



Consumer Well-being in Household Consumption Expenditures and the Effect of Consumer Spending Self-Control on Life Satisfaction

Özlem Akbulut Dursun^{1-a}, Aysel Erciş^{2-b*}

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Sivas, Türkiye

²Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Erzurum, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 01.03.2023
Accepted: 27.03.2023

Acknowledgment

This study is derived from Özlem Akbulut Dursun's PhD dissertation prepared at Atatürk University, Department of Marketing, under the supervision of Prof. Dr. Aysel Erciş.

ABSTRACT

Consumers' satisfaction in the process, from purchasing goods and services to meeting their household needs, undoubtedly affects their general judgments about their lives. The experiences obtained as a result of consumption expenditures show that the individual has high life satisfaction at the micro level; at the macro level, it is accepted as an indicator of the happiness and quality of life of the society. In this study, the effect of satisfaction in the consumer living space and the self-control that consumers have in their expenditures on life satisfaction is examined. The study was applied to households residing in Istanbul and 600 questionnaires were evaluated. In the study, the consumer well-being scale developed by Lee et al. (2002) and adapted by Sirgy et al. (2008) and used in their studies; the life satisfaction scale developed by Diener et al. (1985); The consumer spending self-control scale developed by Haws et al. (2012) was used. SPSS 22.0 and M-PLUS 8.2 package statistical programs were used in the analysis of the data. Frequency distributions and demographic characteristics of the participants were examined; reliability and regression analyses were performed. As a result of the research, it was found that the product quality, the availability of the desired products, prices, store ambience, staff courtesy, return and exchange policies, acquisition satisfaction expressing working hours and consumption service usage satisfaction had a negative effect on life satisfaction. It was concluded that consumer spending self-control, which has the ability to monitor and regulate consumers' thoughts and decisions about spending by the standards they set, has a positive effect on life satisfaction.

Key words: consumer well-being, consumer spending self-control, life satisfaction, consumer behavior
Jel Codes: D10, I31

Hanehalkı Tüketim Harcamalarında Tüketici İyi Oluşu ve Tüketici Harcama Öz-Kontrolünün Yaşam Doyumuna Etkisi

Süreç

Geliş: 01.03.2023
Kabul: 27.03.2023

Bilgi:

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi SBE Pazarlama ABD'da Prof. Dr. Aysel Erciş'in danışmanlığında Özlem Akbulut Dursun'un hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

License



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Öz

Tüketicilerin hane ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmetleri satın almalarından elden çıkarmalarına kadar geçen süreçteki memnuniyetleri kuşkusuz yaşamları hakkındaki genel yargılarını etkilemektedir. Tüm tüketim harcamaları sonucunda elde edilen deneyimler mikro düzeyde bireyin yüksek yaşam doyumuna sahip olduğunu; makro düzeyde ise toplumun mutluluğunun ve yaşam kalitesinin yüksek olduğunu bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, tüketici yaşam alanındaki memnuniyetin ve tüketicilerin harcamalarında sahip oldukları öz-kontrolün yaşam doyumları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma İstanbul ilinde ikamet eden hanehalklarında uygulanmış ve 600 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada Lee ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve Sirgy ve diğerleri (2008) tarafından uyarlanarak çalışmalarında kullandıkları tüketici iyi oluşu ölçeği; Diener ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen yaşam doyum ölçeği; Haws ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen tüketici harcama öz-kontrolü ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve M-PLUS 8.2 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Katılımcıların frekans dağılımları, demografik özellikleri incelenmiş; güvenilirlik ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda yerel perakendecilerin ürün kalitesi, istenilen ürünlerin bulunması, fiyatları, mağaza ambiyansı, personel nezaketi, iade ve değişim politikaları, çalışma saatlerini ifade eden "sahip olma memnuniyetinin" ve tüketim hizmeti kullanım memnuniyetinin yaşam doyumunu üzerinde negatif etkisi olduğu; tüketicilerin harcama ile ilgili düşüncelerini ve kararlarını kendi belirlediği standartlara uygun şekilde izleme ve düzenleme yeteneği olan harcama öz-kontrolünün pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketici iyi oluşu, tüketici harcama öz-kontrolü, yaşam doyum, tüketici davranışları

oaakbulut@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6212-8531>

ayselercis@atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9835-8574>

How to Cite: Akbulut Dursun Özlem, Erciş Aysel (2023) Consumer Well-being in Household Consumption Expenditures and the Effect of Consumer Spending Self-Control on Life Satisfaction, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 24 (2): 279-291.

Giriş

Tüketim harcamaları talebe, tercihlere ve gelire dayanan kararların sonucu olarak kabul edilmekte; farklı yaşam tarzlarının ve refahın dolayısıyla da mutluluğun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Öznel iyi oluşun bir boyutu olan ve bireyin kendi yaşamını bir bütün olarak düşündüğünde ne şekilde değerlendirdiği olarak tanımlanan yaşam doyumu; bireyin işi, evliliği, sağlığı, ailesi ve sosyal ilişkileri gibi konulardaki genel yargıları ve kapsamlı mutluluğun önemli bir faktörüdür (Diener, 2006; Otkik, 2004).

Her insan birden fazla yaşam alanına sahip olduğundan, psikolojik yaşam alanın çok boyutlu olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmekte (Andrews ve Withey, 1976; Diener, 1984) ve bu psikolojik yaşam alanında spesifik deneyim ve duygular ile ilgili anılar saklanmaktadır. Olumlu ve olumsuz etkilerin, somut olaylardan iş hayatı, boş zaman, aile ve sosyal hayat gibi yaşam alanlarına ve genel yaşama yayılmasının etkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdan yukarıya yayılma modeli olarak ifade edilen bu yapı, temelde bir memnuniyet hiyerarşisi kavramıdır. Belirli yaşam alanında yer alan olaylar, sahip oldukları etkinin aşağıdan yukarıya yayılması yoluyla yaşam doyumunu etkileyebilmektedir. Araştırmacıların mutluluğu küçük zevklerin toplamı yani; mutlu yaşamın yalnızca mutlu anların birikimi şeklindeki ifadeleri modeli açıklamada yararlı olabilir (Diener, 1984: 565; Lee ve diğ., 2002: 158; Sirgy ve diğ., 2007a).

Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin yaşam doyumunu üzerindeki etkisi çoğu akademisyen tarafından araştırmaya değer bulunmuştur. Pazarlama uygulamaları tüketici yaşam alanındaki memnuniyeti etkilediğinden dolayı tüketicilerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Lee ve diğ., 2002: 158). Gelir, mutluluk ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye yönelik oldukça fazla kanıt bulunurken (Diener, Sandvik, Seidnitz ve Diener, 1993; Diener, Tay ve Oishi, 2013; Stevenson ve Wolfers, 2013); tüketim düzeyinin, tüketim bileşiminin ve tüketim harcamalarının mutluluk ya da öznel iyi oluş üzerindeki etkilerine yönelik nispeten az miktarda çalışma bulunmaktadır (Noll ve Weick, 2015; Stanca ve Veenhoven, 2015).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet alımlarından yerel anlamdaki memnuniyetleri kuşkusuz yaşam doyumları üzerinde etkilidir. Günümüzün müşteri odaklı olan pazarında tüketici memnuniyetine ulaşılabilmesi ve tüketici mutluluğu en önemli amaç olarak görülmektedir. Bu çalışmada tüketici yaşam alanındaki memnuniyetin ve tüketicilerin harcamalarında sahip oldukları öz-kontrolün yaşam doyumunu üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

İyi Oluş

Geçmişten bu yana insanlar iyi yaşamın doğasını merak etmişler, hayatı arzu edilir kılan faktörün ve yüksek yaşam kalitesinin belirleyicisinin ne olduğunu araştırmışlardır. 20.yy'ın ilk yarısında bilim adamları genellikle insanların ruh hallerine yönelik araştırmalar yaparak, mutluluğu

belirlemeye çalışmışlardır. 1960'lı yıllarda büyük ölçekli mutluluk anketleri ortaya çıkmış ve ortalama ulusal mutluluk üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu geniş çaplı mutluluk anketlerinin çoğunlukla sosyolojik bir alt yapıda olduğu ve bundan dolayı gelir, cinsiyet, medeni durum gibi demografik unsurları temel aldığı görülmektedir (Diener, 2009: 2-3). Bradburn ve Caplovitz (1965: 56-60), demografik durumlarla ilgili mutluluk raporlarının bazı önemli örneklerini inceledikten sonra aynı raporları daha ayrıntılı iyi oluş ölçütleri ile incelemişlerdir. Araştırmacılar, mutluluğun tek bir şey olmadığını ve faktörlere ayrılabilirliğini öne sürmüşler; "olumlu etki" ve "olumsuz etki" nin sanıldığı gibi iki karşıt kutup olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. 20.yy'ın ikinci yarısında özellikle Wilson (1967) ve Diener (1984)'in araştırmalarıyla iyi oluş hakkında yapılan bilimsel çalışmalar artmıştır. Wilson (1967) mutlu insanı; genç, sağlıklı, eğitilmiş bir kişi olarak tanımlamıştır. Diener (1984)'e göre iyi oluş; en uygun psikolojik deneyim ve işleyiş durumunu ifade etmektedir.

Felsefeciler iyi oluşun ya da iyi bir yaşam sürmenin farklı yolları olduğunu ifade etmişlerdir. Waterman (1981) ve Ryff (1989) iyi oluşu, eudaimonik ve hedonik yaklaşım olarak bir ayrıma tabi tutmuşlardır. Eudaimonik yaklaşım (psikolojik iyi oluş); kişisel gelişim ve işlevini yerine getiren bir yaşamı ifade etmekte ve anlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Hedonik yaklaşım (öznel iyi oluş) ise; zevk ve yaşam memnuniyeti üzerine odaklanmaktadır. Hedonik bakış açısına göre; iyi oluş, memnuniyetsizliğe karşı zevk deneyimi ve kendi çıkarlarının korunmasından kaynaklanan öznel mutluktan meydana gelmektedir (Peterson, Park ve Seligman, 2005: 26). Hedonik iyi oluş; problemsiz, sakin ve rahat olma durumları ile ilgili olup; zevk, haz, memnuniyet, neşe ve mutluluk duyguları ile tanımlanmaktadır (Boniwell, 2012: 55). Günümüzde hala güçlü olan hedonik bakış açısı objektif mutluluk fikrine bir giriş sağlamıştır. Bakış açısına göre; mutluluğun, iyinin kötünden, zevkin acıdan kaçabileceği bir boyutta değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Kahneman, Diener ve Schwartz (1999) çalışmalarında kişilerin bir bütün olarak yaşamlarından mutlu olup olmadıklarına dair bilinenleri gözden geçirmişler ve mutluluğu yüksek olumlu etki oranı ve olumsuz etki eksikliği olarak tanımlamışlardır. Hedonia (hedonik iyi oluş) kavramının en yaygın kullanılan kavramsallaştırması Diener (1984)'in "olumlu etki" ve "olumsuz etki" arasındaki denge ile yaşam doyumundan oluşan öznel iyi oluş modelidir.

Öznel İyi Oluş

Öznel iyi oluş, insanların yaşamlarının iyi oluş düzeylerini, olumlu ya da olumsuz öznel değerlendirmelerine göre tanımladıkları şemsiye bir terimdir. Bu değerlendirmeler; yaşam memnuniyeti, ilgi ve sorumluluklar ile ilgili düşünce ve hisleri, yaşamında karşılaştığı olaylara karşı neşe ve hüzün gibi duygusal tepkileri, iş, ilişkiler, sağlık, anlam, amaç ve diğer önemli alanlarla ilgili memnuniyeti kapsamaktadır (Diener ve Ryan, 2009: 391). Öznel iyi oluş, insanların bilişsel yargıları ve duygusal tepkileri de dahil olmak üzere neden ve niçin olumlu yönde yaşamak istedikleri ile ilgilidir. Bundan dolayı

mutluluk, memnuniyet, moral, olumlu etki gibi kavramların kullanıldığı çalışmaları kapsamaktadır (Diener, 2009: 11).

Wilson (1967) çalışmasında mutlu insanı; genç, sağlıklı, iyi eğitilmiş ve iyi gelire sahip, dışa dönük, öz saygısı yüksek, mütevazı istekleri olan, iyimser, dindar ve evli bir kişi olarak tanımlamıştır. Diener (1984)'e göre iyi oluş; en uygun psikolojik deneyim ve işleyiş durumunu ifade etmektedir ve özeldir. Çünkü insan kendini yalnızca deneyimlerine göre değerlendirmektedir. İyi oluş, bir kişinin tecrübesi dahilinde gerçekleşmesinden dolayı özeldir ancak öznel iyi oluşun belirtileri sözel ve sözel olmayan davranışlarda, eylemlerde, dikkat ve bellekte nesnel olarak ölçülebilir (Diener ve Ryan, 2009: 391). Bireyin sahip olduğu hayata dair olumlu düşünce ve duygularının miktar bakımından üstün olması (Myers ve Diener, 1995), günlük kullanımda ise pozitif etkinin negatif etkiye üstünlüğü olarak ifade edilen öznel iyi oluş zevk veren, hoş duygusal deneyimleri yansıtmaktadır (Bradburn, 1969). Dolayısıyla öznel iyi oluş hoş duyguları deneyimlemeyi, düşük düzeyde olumsuz ruh halini ve yüksek yaşam doyumunu içeren geniş bir kavramdır ve "kişinin yaşamı üzerine bilişsel ve duygusal deneyimleridir" şeklinde tanımlanmaktadır. (Diener, Lucas ve Oishi, 2002a: 63).

Bradburn (1969) öznel iyi oluşun olumlu ve olumsuz duygudan oluşan iki bileşenden meydana geldiğini ifade eden ilk kişi olmuştur ve mutluluğu, bireyin olumlu duyguları ile olumsuz duygularını kıyaslayarak hayatı hakkında vardığı genel yargılar olarak belirtmiştir (Aktaran: Diener, 1984: 547). Andrew ve Withey (1976) ise öznel iyi oluşun, yargısal (bilişsel) ve duygusal olmak üzere iki boyuttan meydana geldiğini ve olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam doyumunu olmak üzere üç temel göstergesinin bulunduğunu ifade etmektedir (Aktaran: Diener, 1984).

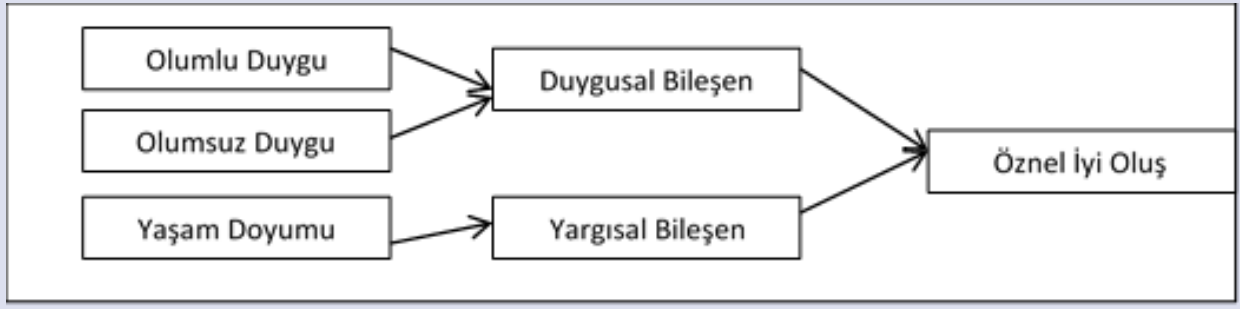
Şekil 1.'de gösterilen öznel iyi oluş yapısındaki olumlu ya da hoş duygular bireyin yaşamının arzu ettiği şekilde ilerlediğini gösteren olaylara verdiği tepkiler olarak ifade edilmektedir. Olumlu duygular sevgi, zevk, neşe, zindelik olarak sıralanabilir ve pozitif bir ruh halini göstermektedir. Yapının ikinci boyutu olan olumsuz duygular; öfke, üzüntü, endişe, stres, hayal kırıklığı, utanç ve kıskançlıktan oluşan olumsuz ya da hoş olmayan tepkilerdir ve sık, uzun süreli olduklarında bireyin kendi yaşamının kötü ilerlediğine dair inancının bir göstergesidir. Üçüncü ve son boyut olan yaşam doyumunu ise, bireyin yaşamını bir bütün olarak ele aldığı nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir ve bireyin yaşamı hakkında yaptığı geniş yansıtıcı bir değerlendirmeyi temsil etmektedir (Diener, 2006: 399). Bu üç unsura sahip olan insanın yüksek düzeyde öznel iyi oluşa sahip olduğu düşünülmekte ve bu nedenle de öznel iyi oluş, "mutluluk" kelimesiyle aynı anlamda da kullanılmaktadır (Diener, 1994).

Yapılan araştırmalar yüksek düzeyde iyi oluş ve yaşam doyumunun; sağlık ve uzun ömür, iş hayatı ve gelir, sosyal ilişkiler, sosyal faydalar bakımından bireyleri dört bakımdan olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Thoits ve Hewitt, 2001; Diener, Nickerson, Lucas ve

Sandvik, 2002b; Røysamb, Tambs, Neale ve Harris, 2003; Diener ve Biswas-Diener, 2008).

Tüketici İyi Oluşu

Birçok bakış açısıyla incelenen ve çok boyutlu olan iyi oluş kavramı için tek bir tanım yapmak oldukça güçtür. Genel bir kavram olarak ifade edilen iyi oluş, bir birey ya da grubun fiziksel, psikolojik, sosyal ya da ekonomik durumları gibi çeşitli bağlamlardaki durumlarını açıklamaktadır. (Lee, Sirgy, Larsen ve Wright, 2002; Malhotra, 2006; Sirgy, Lee ve Kressmann, 2006; Diener, 2009; Scott, Martin ve Schouten, 2014). Tüketici iyi oluş kavramı için de iyi oluş gibi ortak bir tanım yapmak güçtür (Sirgy ve diğ., 2007a). Kavramının çok boyutlu bir karaktere sahip olması ve olgunun toplumsal yönlerinin kabul edilmesindeki gecikme, literatürde tanımı üzerine bir tartışma ortaya çıkarmıştır. Kavram tanım olarak akademik çevrelerce tek bir çatı altında toplanamamış ve üç kategoriye ayrılmıştır: Birinci kategori, tüketicilerin belirli tüketim alanlarından memnuniyet derecesini tanımlamakta (Lee ve diğ., 2002); ikinci kategori, memnuniyet ölçümüne ruhsal ve duygusal düşünceleri eklemekte (Leong, Ang, Cote, Lee ve Houston, 2016); üçüncü kategori ise bireysel hedonizm perspektifinden bakarak psikolojik iyi oluşu ve sosyal iyi oluşu göz önünde bulundurmaktadır (Waterman, Schwartz ve Conti, 2008). Tüketici iyi oluşu, bireyin ihtiyaçlarının bir bütün olarak toplumla uyumluluğudur (Suranyi-Unger, 1981; Szymansk ve Henard, 2001). Burrughs, Rindfleisch (2002) ve Lee, Yu (2014: 1230) tüketici iyi oluşunun ekonomik yöneline sahip olduğunu başka bir deyişle bir kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alımı yaptığını dolayısıyla ihtiyaçların karşılanmasından elde edilen memnuniyetle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketici ihtiyaçlarına ne kadar fazla gereksinim duyarsa, bu ihtiyaçlarının giderilmesi sonucunda o kadar tatmin olacaktır (Lee ve diğ., 2002; Sirgy ve diğ., 2006; Mick, 2008). Lee ve diğerleri (2002: 58) tüketici iyi oluşunu çeşitli tüketici yaşamı alt alanlarından memnuniyet olarak tanımlamışlardır. Sirgy ve Lee (2006: 43) tüketici iyi oluşunun, "tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinin (belirli mal ve hizmet kategorilerinin yerel ortam bağlamında edinilmesi, hazırlanması, tüketilmesi, mülkiyeti, bakımı ve elden çıkarılması ile ilgili deneyimleri) hem tüketicilerin hem de genel toplumun yararına olduğunu" belirtmişlerdir. Araştırmacılar tüketici iyi oluşunun ideal tanımının; 1) tüketicilerin pazarda yaşadığı çeşitli deneyimleri yakalaması gerektiğini, 2) hem bireysel ve hem de toplumsal refahı göstermek için tüketici iyi oluşunu yakalaması gerektiğini, 3) karar vericilerin problemleri tespit etmelerine ve buna bağlı olarak düzeltici faaliyetlerde bulunmalarına yardımcı olmak için yüksek tanıl ve pratik olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Sirgy (2021) tüketici iyi oluşunun toplumsal refahı yansıttığını başka bir deyişle yüksek düzeyde tüketici iyi oluşunun tüketici mutluluğu, yaşam doyumunu, yaşamdan genel mutluluk ve toplumsal refah gibi daha yüksek düzeyde yaşam kalitesine yol açtığını belirtmiştir.



Şekil 1. Öznel İyi Oluş Yapısı (Demir Kangal, 2013: 218)
Figure 1. Subjective Well-Being Structure (Demir Kangal, 2013: 218)

Kavram olarak süreç temelli (Meadow, 1983), ihtiyaç temelli (Sirgy ve diğ., 2006) ve toplum temelli (Grzeskowiak ve Sirgy, 2007; Sirgy ve Cornwell, 2001; Sirgy ve diğ., 2008) olarak açıklanan tüketici iyi oluşu, bireysel seviyedeki yaşam kalitesinin merkezi bir bileşenidir ve bireylerin yaşamlarının bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bilişsel bileşen, bireyin yaşam doymumu belirtilirken duygusal bileşen, bireyin olumlu ve olumsuz etkiler arasındaki hedonik dengesini gösterilmektedir (Daskalopoulou, 2014: 1222). Bireyin hayatında tüm yaşam alanları önemli olmakla birlikte, tüketici iyi oluşu yaşam kalitesini etkileyen önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Tüketici iyi oluşu ne kadar yüksek olursa, yaşam kalitesinin o kadar yüksek olacağı vurgulanmakta ve bir mal ya da hizmetin toplam yaşam kalitesine katkısının farkına varılmasının o ürünün tüketici iyi oluşuna katkısı ile anlaşılacağı belirtilmektedir (Sirgy ve diğ., 2008; Xiao, 2015: 13).

Tüketici iyi oluşu ve öznel iyi oluş kavramları arasında bazı ortak noktalar olmakla beraber, kavramların anlam bakımından farklı çağrışımları ve açık teorik sınırlılıkları bulunmaktadır. Ortak noktaları incelendiğinde; birinci olarak iki kavram da bireyin sahip olduğu bilincin yani aklın bir konusudur. İkincisi kavramlar zevk, haz, memnuniyet gibi benzer etkiler sağlayabilir. Üçüncü olarak ise bu iki kavramın da gelişimi temel duygulardan oluşmakta ve bundan dolayı yapı ve içerik olarak birbirine benzemektedir (Zhao ve Wei, 2019). Kavramlar arasındaki ilişki ise iki başlıkta toplanabilir ilki, tüketici iyi oluşunun öznel iyi oluşun önemli bir parçası olması; ikincisi ise aşağıdan yukarıya yayılma etkisidir. Aşağıdan yukarıya yayılma etkisi yaşam alanlarındaki genel anlamda bireysel iyi oluşu etkilemekte ve böylece bireysel öznel iyi oluşu meydana getirmektedir (Lee ve diğ., 2002). Tüketici iyi oluşu ve öznel iyi oluş arasında anlam ve teorik sınırları bakımından farklar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Bireyin farklı nesnelere ya da genel hayatına karşı gösterdiği duygusal tepkiler öznel iyi oluş; kişisel tüketim hayatı için gösterdiği duygusal tepkiler ise tüketici iyi oluş açısından değerlendirilir (Lee ve Ahn, 2016).
- Farklı kaynaklardan oluşan çeşitli bilgi ve olayların genel hayata etkisi için öznel iyi oluş söz konusu iken, tüketimle ilgili uyarılar ve tüketici davranışları için tüketici iyi oluşu söz konusudur (Lee ve diğ., 2002). Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici iyi oluşunu

etkileyen önemli faktörlerin kişisel değerler, sosyo-kültürel faktörler, ürün ve hizmet faktörleri olduğu belirlenmiştir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Lee ve Yu, 2014; Markus ve Schwartz, 2010; Bastos ve Brucks, 2017).

- **Kişisel Değerler:** Tüketici iyi oluşu, bireylerin öznel bir duygusu olan sahip oldukları değerlerden etkilenmektedir. Yüksek düzeydeki materyal değerlerin iyi oluşu olumsuz yönde etkilediğine dair bir araştırma akışı bulunmaktadır. (Belk, 1984; Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Kasser ve Ahuvia, 2002). Çünkü yüksek materyalist değerlere sahip olan tüketiciler mülkiyeti gereğinden fazla önemserler, daha kolay tüketirler ve bu yüzden mutsuz olurlar. Sawatzky, Ratner ve Chiu (2005) maddi değerlerin bireysel yöneliminin aile veya manevi değerler gibi kolektif odaklı değerler ile çeliştiğini ifade etmişler ve bu değer-durum çatışmasının da bireyde gerginlik yaratarak iyi oluş düzeyini azalttığını belirtmişlerdir. Mutlu ve keyif veren bir yaşam tarzı olarak kısaca ifade edilen hedonizm ile tüketici iyi oluşu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sonuçlarına göre ise iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre hedonizmin fazla tüketime ve tüketici iyi oluşu açısından olumsuz olan düşük öz-kontrole yol açtığı ifade edilmektedir (Veenhoven, 2003). Diğer bir görüşe göre ise mutluluk peşinde koşmanın bireye mutluluk getireceğini, hedonizmin bireyin kendisini ifade etmesini, başkalarının iyiliğini gözetme, empati kurma, paylaşma gibi prososyal davranışını ve dolayısıyla tüketici iyi oluşunu artıracığı belirtilmektedir (Lee, Sirgy, Yu ve Chalamon, 2014).
- **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Tüketici deneyimleri ve tüketici iyi oluşu arasındaki ilişkileri sosyo-kültürel faktörler düzenlemektedir. Tüketim sürecinde kişiler arası iyi ilişkiler, grup kültürüne sahip olan tüketiciler için mutluluğu değerlendirmek bakımından önemli bir unsurdur. Bununla beraber, bireysel kültüre sahip olan tüketiciler açısından ise kişiler arası ilişkilerden ziyade eşya sayısının fazla olması önem taşımaktadır. Bu tüketiciler daha fazla ürün seçeneğini daha fazla özgürlük olarak değerlendirmekte ve kendilerini daha fazla mutlu hissetmektedirler (Markus ve Schwartz, 2010).
- **Ürün ve Hizmet Faktörleri:** Hizmet ve ürüne ilişkin faktörlerin tüketici iyi oluşunu etkilediğine dair

çalışmalar bulunmaktadır. Bastos ve Brucks (2017), tüketici iyi oluşu üzerinde deneysel ürünlerin maddi ürünlerden daha elverişli olduğunu bulmuşlardır. Hizmetlerin tüketici iyi oluşunu etkilediğini savunan çalışmalara örnek olarak ise; Su, Swanson ve Chen (2016)'in araştırması verilebilir. Çinli turistler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, hizmet kalitesinin tüketicilerin genel memnuniyeti ve müşteri-firma kimliği aracılığı ile tüketici iyi oluşunu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tüketici Harcama Öz-Kontrolü

Tüketici araştırmaları için umut verici görülen ve plansız satın almanın önemli bir nedeni olabileceği ifade edilen öz-kontrol kavramı, bir bireyin davranışlarını izleme, belirgin, açık standartlara ve değişim kapasitesine sahip olma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyin sahip olduğu öz-denetimdeki farklılıklar, bireyin kişiliğinin kararlı bir özelliği olarak görülmektedir (Baumeister, 2002; Vohs ve Faber, 2007). Öz-kontrol; "bireyin içsel tepkilerini geçersiz kılma veya değiştirme, bunun yanı sıra istenmeyen davranış eğilimlerini engelleme ve bunlara etki etmekten kaçınma yeteneği" olarak ifade edilmektedir (Hofmann, Luhmann, Fisher, Vohs ve Baumeister, 2013: 265)

Tüketici öz-kontrolü, tüketim ile ilgili olarak bireyin kendi kendini denetleme çabası çerçevesinde, zamana bağlı olmayan tercihlerinden kaynaklanan irade ile arzusu arasındaki bir mücadele olarak tanımlanmıştır (Hoch ve Loewenstein, 1991; Wertenbroch, 1998; Baumeister, 2002). Haws, Bearden ve Nenkov (2012: 697) ise tüketici harcama öz-kontrolünü, "bireyin harcama ile ilgili düşüncelerini ve kararlarını kendi belirlediği standartlara uygun şekilde izleme ve düzenleme yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Yazarlar, tüketici harcama öz-kontrolü ile plansız tüketim ve kompulsif tüketim arasında ilişki olabileceğini belirtmişlerdir.

Yaygın olarak, öz-kontrol problemlerinin tüketicinin plansız alışverişe neden olan dürtüsel sorunlardan kaynaklandığına inanılmaktadır (Wertenbroch, 1998) ve plansız alışverişin çoğunlukla tüketicinin harcamaları üzerindeki kontrol miktarı ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Dholakia, Gopinath, Bagozzi ve Nataraajan, 2006; Vohs ve Faber, 2007). Kompulsif tüketim ile ilgili olarak ise, O'Guinn ve Faber (1989); olumsuz olay ve duygulara tepki olarak ortaya çıkan kompulsif tüketimin kısa vadede faydalar sağlasa dahi, sonuç itibarıyla olumsuz etkiler doğurabileceğini ifade etmişlerdir. Yüksek kompulsif tüketimin tüketicilerde gizleme davranışı, aile içi tartışmalar ve sık satın alınan ürünlerin iadeleri sonuçlarını ortaya çıkardığı belirtilmiştir (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008).

Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alıp almama kararlarında verdikleri mücadeleyi ve neyin, ne zaman, hangi miktarda satın alınıp ne kadar tasarruf edileceğini anlamak tüketici iyi oluşu açısından önemlidir (Haws, 2017, s: 386). Haws ve diğerleri (2012) çalışmalarında düşük harcama öz-kontrolünün hanehalkı anlaşmazlıkları ve gerginlik gibi sosyal sonuçlar ile pişmanlık, stres, utanç gibi

psikolojik sonuçlar doğurduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmalarda harcamaya bağlı öz-kontrol başarısızlıklarının negatif yaşam sonuçlarına neden olabileceği vurgulanmıştır (Tangney, Baumeister ve Boone, 2004; Xiao, Sorhaindo ve Garman, 2006). Baybars ve Özhan Dedeoğlu (2020) önemli bir tüketici grubu olan anneler özelinde tüketicilerin harcama öz-kontrolünün farklı durumlarda (annenin kendisi ve çocuğu için) ne şekilde farklılaştığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda annelerin kendi kalemlerinden ve harcamalarından taviz vererek çocukları için daha fazla para harcamaya istekli oldukları yani; çocuklarına yaptıkları harcamalara kıyasla kendi harcamalarında daha yüksek öz-denetime sahip oldukları belirlenmiştir. Yener (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada harcama öz-kontrolü açısından kadınların erkekelere göre daha yüksek değerlere sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

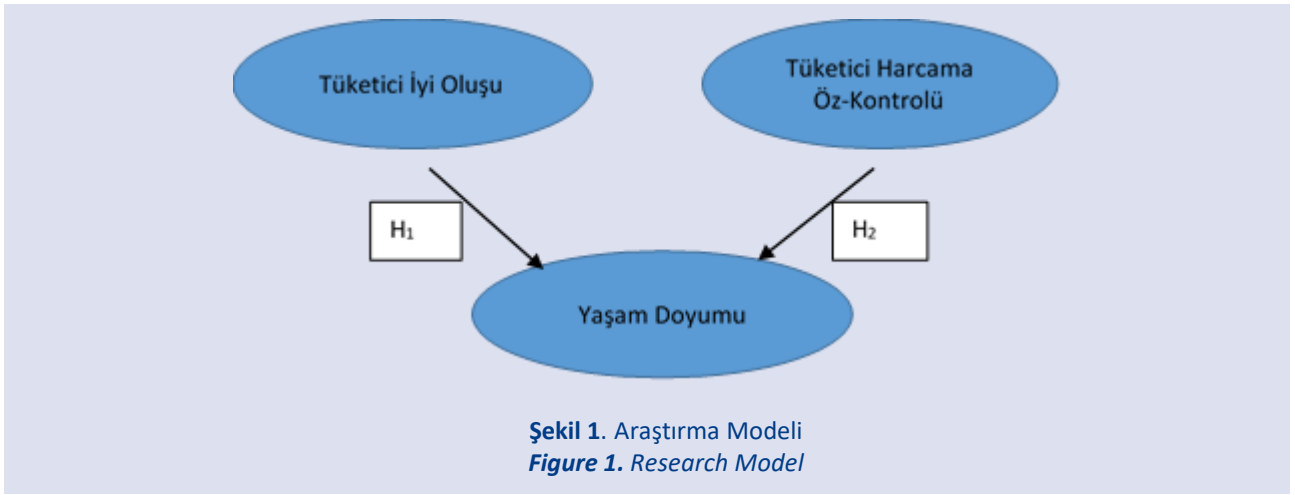
Araştırmanın Önemi ve Amacı

Değişen yaşam koşulları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da farklılıklar meydana getirmekte mal ve hizmetleri satın alımlarından elden çıkarmalarına kadar geçen süreçteki memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini değiştirmektedir. Günümüzde tüketici davranışı alanında birçok araştırma, mal ve hizmetlerin satın alımından tüketilmesine ve elden çıkarılmasına kadar, tüketimle ilgili daha geniş bir deneyim kapsamı sunmaktadır. Pazarlamanın tüketicilerin yaşam doyumu üzerine etkisi, akademisyenler tarafından araştırılmaya değer bulunmuştur (Leelanuithanit ve diğ., 1991; Sirgy ve Lee, 2006; Peterson ve Ekici, 2007). Tüketicilerin hane ihtiyaçlarını gidermek için satın alımlarından mal ve hizmetleri elden çıkarmalarına kadar geçen süreçteki memnuniyetleri, kuşkusuz yaşamları hakkındaki genel yargılarını etkilemektedir. Tüm tüketim harcamaları sonucunda elde edilen deneyimler, mikro düzeyde bireyin yüksek yaşam doyumuna sahip olduğunun; makro düzeyde ise, toplumun mutluluğunun ve yaşam kalitesinin yüksek olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı hane ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet satın alımını ve/veya kullanımını gerçekleştiren tüketicilerin, tüketim süreçleri boyunca memnuniyetlerinin ve sahip oldukları harcama öz-kontrolünün yaşam doyumu üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye'de hanehalkı sayısı en yüksek olan il olması nedeniyle, araştırmanın uygulama kısmında İstanbul'da yaşayan hanehalkları tercih edilmiştir. İstanbul'da ikamet eden 18-75 yaş arası, rasyonel bir şekilde hane tüketim ihtiyaçlarını belirleyerek kişisel ve ailevi satın alım kararlarını verebilecek ve/veya satın alımları gerçekleştirebilecek bireyler tercih edilmiştir. Bu nedenle 18 yaş altında ve 75 yaş üstündeki tüketiciler örneklem içerisine alınmamıştır.



H₁: Tüketici iyi oluşunun yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

H₂: Tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	307	51,2	Bedensel İşçi	156	26,0
Erkek	293	48,8	Zihinsel İşçi	39	6,5
Toplam	600	100,0	Memur	22	3,7
Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Meslek	Sayı	Yüzde (%)
18-28	204	34,0	Esnaf	62	10,3
29-39	174	29,0	Profesyonel Meslek	74	12,3
40-50	101	16,8	Ev Hanımı	105	17,5
50 ve üstü	121	20,2	Öğrenci	64	10,7
Toplam	600	100,0	Emekli	65	10,8
Aylık Gelir (₺)	Sayı	Yüzde (%)	İşsiz	13	2,2
1599 ve altı	6	1,0	Toplam	600	100,0
1600-2499	65	10,8	Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
2500-3999	186	31,0	Evli	318	53,0
4000-5999	139	23,2	Bekar	215	35,8
6000-7999	46	7,7	Boşanmış	39	6,5
8000-9999	12	2,0	Dul	28	4,7
10000 ve üstü	6	1,0	Toplam	600	100,0
Cevap yok	140	23,3			
Toplam	600	100,0			

Bununla birlikte ankete katılmak isteyebilecek ancak hanelerinde bulunmadıkları için araştırma şirketinin görüşmemesinden dolayı araştırma kapsamına alınamayan kişiler sınırlarıdır. Tüm bu kısıtların var olması nedeni ile araştırma sonuçlarının İstanbul genelindeki tüm tüketicilere genellenmesi mümkün olmamaktadır.

Çalışmada kullanılan araştırma modeli aşağıdaki şekilde şematize edilmiş ve Şekil 2'de gösterilmiştir. Çalışmada yer alan tüketici iyi oluşu ölçeği, Lee ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve Sirgy ve diğerleri (2008) tarafından uyarlanarak çalışmalarında kullandıkları ölçektir. Yaşam doyumu ölçeği Diener ve diğerleri (1985) tarafından; tüketici harcama öz-kontrolü ölçeği ise, Haws ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ölçektir.

Araştırmaya katılan 18-75 yaş aralığında, İstanbul'da yaşayan toplam 600 örneklem birimine ait demografik özellikler Çizelge 1.'de gösterilmiştir.

Katılımcıların yarısı kadın bireylerden oluşmakta; çoğunluğu 18-28 ve 29-39 yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık yarısı evli, çoğunluğu üniversite ve lise mezunudur. Katılımcıların yaklaşık yarısı 3-4 kişiden oluşan haneye sahiptir ve büyük bir kısmı 20 yıldan fazla İstanbul'da yaşamaktadır.

Analiz ve Bulgular

Araştırmada teorik modelin yapısal geçerliliğini test etmek ve ölçekleri oluşturan temel boyutları değerlendirmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve M-PLUS 8.2 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Veriler değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel metotlar (aritmetik ortalama, sayı, yüzde), güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen faktör analizi sonucunda 67 ifadeden oluşan ölçekteki 6 ifadenin faktör yüklerinin

0,30'dan küçük çıktığı tespit edilmiş ve bundan dolayı bu 6 ifade elenmiştir. Analiz 61 ifade üzerinden gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda sahip olma (alışveriş) memnuniyeti, hazırlık memnuniyeti, tüketim malları kullanım memnuniyeti, tüketim hizmetleri kullanım memnuniyeti, sahiplik memnuniyeti, bakım/onarım memnuniyeti olmak üzere toplam altı faktör elde edilmiştir. İfadelerin faktör yükleri 0,44 ile 0,82 arasında yer almaktadır.

H₁: "Tüketici iyi oluşunun yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır" ana hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H_{1a}: Sahip olma memnuniyetinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Hazırlık memnuniyetinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketim malları kullanım memnuniyetinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Tüketim hizmetleri kullanım memnuniyetinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}: Sahiplik memnuniyetinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

H_{1f}: Bakım/onarım memnuniyetinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır.

Tüketici iyi oluşuna ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,94 ve Barlett's (16,901) testinin anlamlı çıkması, her bir boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan tüketici iyi oluş ölçeğinin 6 faktöründen; sahip olma (alışveriş) memnuniyeti faktörü elde edilen verilerin toplam varyansının %8,16'sını, hazırlık (montaj) memnuniyeti faktörü %4,64'ünü, tüketim mallarını kullanım memnuniyeti faktörü %4,23'ünü, tüketim hizmetlerini kullanım memnuniyeti faktörü %12,89'unu, sahiplik(mülkiyet) memnuniyeti faktörü %8,52'sini, bakım/onarım memnuniyeti faktörü %4,80'ini açıklamaktadır.

Harcama öz-kontrolü ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunun orijinal ölçek ile paralellik gösterdiği görülmektedir. İfadelerin faktör yükleri 0,70 ile 0,79 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,94 ve

Barlett's testinin anlamlı çıkması, boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan tüketici harcama öz-kontrolü ölçeğinin tek faktörü toplam varyansın %55,8'ini açıklamaktadır.

Yaşam doyumu ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunun orijinal ölçek ile paralellik gösterdiği görülmektedir. İfadelerin faktör yükleri 0,77 ile 0,86 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,87 ve Barlett's testinin anlamlı çıkması, boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan yaşam doyumu ölçeğinin tek faktörü toplam varyansın %67,2'sini açıklamaktadır.

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerden toplanan verilerin geçerliliği test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde modelin veriye uygunluğunu test etmek için Chi-Square/df, Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değerleri kullanılmıştır. Modelin veriye uygun olduğunu söyleyebilmek için bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması gerekmektedir. Yapılan simülasyon çalışmaları doğrultusunda CFI değerinin 0,90'dan büyük (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008), TLI değerinin 0,90'dan büyük, RMSEA değerinin 0,10'dan küçük (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996) ve SRMR değerinin 0,08'den küçük (Hu ve Bentler, 1999) olması modelin veriye uygun olduğunun bir göstergesidir. Verilerin güvenilirlik çalışması için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Sınır değeri 0,70 olarak belirlenmiş olup, 0,70'in üzerinde değere sahip olan faktörler güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tüketici iyi oluşu, tüketici harcama öz-kontrolü ve yaşam doyumu ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeklerdeki değişkenlerin $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuş, yüksek hata varyansının olmadığı görüldüğünden modifikasyona gerek duyulmamıştır. Model uyum değerleri Çizelge 2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin model uyum değerleri

Table 2. Model fit values of the scales used in study

Model Uyum İndeksleri	CWB Model Uyum Değerleri	CSSC Model Uyum Değerleri	LS Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)	3415,343	140,920	22,422	
Serbestlik Derecesi (sd)	1754	35	5	
X^2/sd	1,9	4,02	4,5	$0 < X^2/sd < 5$
RMSEA	0,04	0,07	0,07	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,03	0,03	0,02	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$
CFI	0,93	0,98	0,99	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$
TLI	0,93	0,98	0,99	$0,90 \leq TLI \leq 1,0$

CWB: Consumer Well-Being, CSSC: Consumer Spending Self-Control, LS: Life Satisfaction

Tüketici iyi oluşu ölçeği alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayısı ve madde toplam korelasyonları belirlenmiştir. "Sahip olma memnuniyeti" alt boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,88 olup, madde toplam korelasyonları 0,49-0,65 ve ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,56 ile 0,75 arasındadır. "Hazırlık/montaj memnuniyeti" alt boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,77 olup madde toplam korelasyonları 0,43-0,62 ve ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,62-0,79 arasındadır. "Tüketim (kullanım) memnuniyeti tüketim malları" alt boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,80 olup madde toplam korelasyonları 0,47-0,63 ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,45-0,72 arasındadır. "Tüketim (kullanım) memnuniyeti tüketim hizmetleri" alt boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olup ve madde toplam korelasyonları 0,46-0,72 arasında bulunmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ise 0,52-0,77 arasındadır. "Sahiplik (mülkiyet) memnuniyeti" alt boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,91 ve madde toplam korelasyonları 0,62-0,76 arasında bulunmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,67 ile 0,82 arasındadır. "Bakım (onarım) memnuniyeti" alt boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,79 olup madde toplam korelasyonları 0,51-0,58 arasında bulunmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ise 0,57 ile 0,72 arasındadır.

Yaşam doyumu ölçeği tek boyutlu olup Cronbach's Alpha katsayısı 0,88 ve madde toplam korelasyonları 0,65 ile 0,75 arasında bulunmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,73 ile 0,86 arasındadır. Tek boyutlu olan tüketici harcama öz-kontrolü ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,91 ve madde toplam korelasyonları 0,63 ile 0,72 arasında bulunmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,69-0,81 arasındadır. Tüm ölçek maddelerine ait t değerlerinin anlamlı olduğu ($p < 0,01$) ve sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerden toplanan verilerin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerden elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlandıktan sonra, araştırma modelinde gösterilen ilişkilerin test edilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizlerinde modeli test etmek için

F testi ile modelin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımlı değişkende açıklanan varyanslar düzeltilmiş R^2 değerleri ile verilmiş olup, hangi değişkenlerin modelde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak için ise t-testi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık (collinearity) problemi olup olmadığını anlamak için ise Variance Inflation Factor (VIF) rapor edilmiştir. VIF değerleri 10'un altında olduğunda regresyon modelinde eşdoğrusallık probleminin olmadığı varsayılabilir. Otokorelasyon olup olmadığı ise Durbin Watson testi ile tespit edilmiştir. Durbin Watson test sonucu 1,5-2,5 arasında hesaplandığında, otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Field (2009) bu değerlerin 1'den küçük veya 3'ten büyük olduğunda endişe yaratacağını ifade etmektedir.

"Tüketici iyi oluşunun yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır" şeklinde düzenlenen H_1 hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tüketici iyi oluşunun yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelendiği hipotezlere ait regresyon analizi sonuçları Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 17,597 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri hazırlık (montaj) memnuniyeti ($t = -0,651$; $p = 0,515$), tüketim malı kullanım memnuniyeti ($t = -0,055$; $p = 0,956$), sahiplik (mülkiyet) memnuniyeti ($t = -1,537$; $p = 0,125$), bakım/onarım memnuniyeti ($t = -0,987$; $p = 0,324$) boyutları için anlamsızdır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre; H_{1b} , H_{1c} , H_{1e} , H_{1f} hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir. Sahip olma (alışveriş) memnuniyeti ($t = -2,305$; $p = 0,022$) ve tüketim hizmetleri kullanım memnuniyetinin ($t = -3,272$; $p = 0,001$) yaşam doyumu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Ancak sahip olma ve tüketim hizmetleri kullanım memnuniyeti boyutlarının yaşam döngüsü üzerinde negatif etkisi vardır. Yani bu sonuç H_{1a} , H_{1d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Çizelge 3. Tüketici iyi oluşu alt boyutlarının yaşam doyumu üzerindeki etkisinin test edilmesine yönelik regresyon analizi

Table 3. Regression analysis to test the effect of consumer well-being sub-dimensions on life satisfaction

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri	VIF
	β	Std. Hata	β				
Sabit	4,795	0,225	---		21,336	0,000	
Sahip Olma (Alışveriş) Mem	-0,110	0,048	-0,130		-2,305	0,022*	1,94
Hazırlık (Montaj) Mem.	-0,033	0,051	-0,039		-0,651	0,515	2,15
Tük. Mal. Kullanım Mem.	-0,003	0,055	-0,003		-0,055	0,956	2,22
Tük. Hiz. Kullanım Mem	-0,167	0,051	-0,206		-3,272	0,001*	2,43
Sahiplik(Mülkiyet) Mem.	-0,050	0,033	-0,079		-1,537	0,125	1,59
Bakım/Onarım Mem.	-0,042	0,043	-0,051		-0,987	0,324	1,65
Bağımlı değişken: Yaşam Doyumu							
R^2	R^2 (Düzeltilmiş)		F		F Anlamlılık		Durbin Watson
0,173	0,163		17,597		0,000		1,98

Yaşam Doyumu = 4,795 – 0,110 * Sahip olma (alışveriş) memnuniyeti – 0,167 * Tüketim hizmeti kullanım memnuniyeti

Çizelge 4. Tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumunu üzerindeki etkisinin test edilmesine yönelik regresyon analizi
Table 4. Regression analysis to test the effect of consumer spending self-control on life satisfaction

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri	VIF
	β	Std. Hata	B			
Sabit	2,076	0,124	---	16,679	0,000	
Harcama Kontrolü	0,331	0,052	0,252	6,372	0,000*	1,00
Bağımlı değişken: Yaşam Doyumu						
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık		Durbin Watson
0,064	0,062		40,601	0,000		1,82

Yaşam Doyumu = 2,076 + 0,331 * Harcama Öz-Kontrolü

Çizelge 3'deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R² değerinin 0,163 olduğu, yaşam doyumundaki değişimin %16,3'ünün tüketici iyi oluşu alt boyutlarından, sahip olma (alışveriş) memnuniyeti ve tüketim hizmeti kullanım memnuniyeti tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H1a ve H1d hipotezlerine ait regresyon modeli Çizelge 3 altında gösterilmiştir.

"Tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumunu üzerinde etkisi vardır" şeklinde düzenlenen H₂ hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumunu üzerindeki etkisinin incelendiği hipotezlere ait regresyon analizi sonuçları Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 40,601 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, yaşam doyumunu ile harcama kontrolü arasındaki ilişkinin (t=6,372; p=0,000) anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H₂ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Çizelge 4'teki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R² değerinin 0,062 olduğu, yani yaşam doyumundaki değişimin %6,2'sinin harcama kontrolü tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre harcama kontrolündeki 1 birimlik artış, yaşam doyumunu 0,331 birim artırmaktadır. H₂ hipotezine ait regresyon modeli Çizelge 4 altında gösterilmiştir.

Sonuç

Çalışmada bireylerin hanehalkı tüketim harcamalarında tüketici yaşam alanındaki memnuniyetin ve sahip oldukları harcama öz-kontrollerinin yaşam doyumunu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde ikamet eden hanehalklarına uygulanmış ve 600 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılan cevaplayıcıların yarısı kadın bireylerden oluşmakta; çoğunluğu 18-28 ve 29-39 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı evli, çoğunluğu üniversite ve lise mezunudur. Katılımcıların yaklaşık yarısı 3-4 kişiden oluşan haneye sahiptir ve büyük bir kısmı 20 yıldan fazla İstanbul'da yaşamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alpha ve madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile incelenmiştir.

Faktör sayısına paralel analiz (Horn, 1965) yöntemi kullanılarak karar verilmiştir. Ayrıca verilerin modele uygunluğunu tespit etmek amacıyla her bir ölçüğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, model uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuş, yüksek hata varyansının olmadığı tespit edildiğinden modifikasyona gerek duyulmamıştır.

Tüketici iyi oluşu alt boyutlarından yerel mağazaların ürün kalitesi, istenilen ürünlerin bulunması, fiyatları, mağaza ambiyansı, personel nezaketi, iade ve değişim politikaları, çalışma saatlerini ifade eden "sahip olma memnuniyetinin" yaşam doyumunu üzerinde negatif etkisi olduğu; tüketicilerin yerel alanda satın aldıkları hizmetlerin kalitesi ve performansından duydukları memnuniyeti ifade eden "tüketim hizmetleri kullanım memnuniyetinin" yaşam doyumunu üzerinde negatif etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak hazırlık, tüketim mali kullanım, sahiplik ve bakım-onarım memnuniyetlerinin yaşam doyumunu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra, tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumunu üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tüketici iyi oluşu, bireylerde duygusal ve bilişsel bir tepkiye işaret etmektedir. Tüketicilerin tüketim deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet, olumlu/olumsuz duygu ve algılanan yaşam doyumunu bireylerdeki duygusal ve bilişsel tepkileri ifade etmektedir. Lee ve diğerleri (2002) yaptıkları çalışmada tüketici iyi oluşunun yaşam doyumunu öngöreceğini varsaymışlar ve sahip olma, mülkiyet ve tüketim boyutlarının yaşam doyumunu üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Farklı çalışmalarda ise, yüksek tüketici iyi oluşu düzeyinin genel yaşam doyumuna katkısı olduğu ifade edilerek, bir malın genel yaşam kalitesine katkısının anlaşılmasının o ürünün sağladığı tüketici iyi oluşunu belirlediği vurgulanmıştır (Sirgy, Grzeskowiak ve Rahtz, 2007b; Sirgy ve diğ., 2008). Sirgy ve diğerleri (1991), tüketicilerin sağlık hizmetlerinden duydukları memnuniyetin yaşam doyumları üzerindeki etkisine yönelik araştırmalarında, sağlık hizmetlerinden duyulan memnuniyetin genel yaşam doyumunu üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan çalışmalar öz-kontrolün yaşam doyumunu ile pozitif ilişkisi olduğunu göstermiştir. Örneğin Hofmann, Luhmann, Fisher, Vohs ve Baumeister (2013) tarafından yapılan çalışmada, öz-kontrol ve yaşam doyumunu arasında üç olası ilişki bulunduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, yüksek öz-kontrole sahip bireylerin olumsuz duyguları düzenlemede, çatışmaları yönetmede ve günlük performanslarını denetlemede daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin algıladıkları genel yaşam doyumu üzerinde tüketim harcamalarından elde ettikleri deneyimlerinin ve tüketici harcama öz kontrolünün etkisini belirlemeye çalıştığımız bu çalışmada; tüketicilerin tüketim harcamalarında yerel alandaki mağaza/perakendecilerin yeterliliği/kalitesine yönelik ve tüketim hizmetlerinin kalite/performansına ilişkin deneyimlerinin algıladıkları yaşam doyumu üzerinde negatif etki gösterdiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, bireyin harcamalar ile ilgili düşüncelerini ve kararlarını kendi belirlediği standartlara uygun şekilde izleme ve düzenleme yeteneği olan tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumu üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici harcama öz-kontrolünün yaşam doyumu üzerindeki pozitif etki, tüketicilerin harcamalarını kendi belirledikleri standartlarda yapabilme imkânına sahip olmalarının, yaşam doyumlarını olumlu etkilediğinin bir göstergesidir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

Küresel rekabetin gün geçtikçe arttığı günümüzde mağaza ve perakende satış noktaları mevcut yeterliliklerini, kalite ve performanslarını geliştirerek tüketicilerin yaşam doyumu üzerinde olumlu etki yaratacak sürdürülebilir rekabet avantajları sağlayabilirler.

Tüketici iyi oluşunu artıracak pazarlama politikaları aracılığıyla, toplumun değerlerini yansıtan, bu nedenle toplumsal yararı gözetilen ve dolayısıyla memnuniyeti sağlayan mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik faaliyetler kamu otoritesi ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenebilir. Bu politikalar mevcut pazarlama uygulamalarının tüketici iyi oluşu üzerindeki toplumsal etkilerini gözlemlemek için pazarlamacılar tarafından kullanılabilir. Toplumun yaşam kalitesini ölçen ekonomik, sosyal, sağlık ve çevresel göstergeler dışında, tüketici iyi oluşu hakkında da yaşam kalitesi araştırmaları yapılması, toplumsal refah anlamında kamu politikası yetkililerine pazarın güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi verecektir. Tüketici iyi oluşu göstergeleri, tüketicilerin yerel alanda mağaza ve perakende satış noktalarının yeterliliğinden, hazırlık hizmetlerinden, ürünlerinin kalitesi ve satış sonrası hizmetlerinden memnun olmadıklarını gösteriyor ise, yöneticiler tarafından daha yeterli alışveriş tesislerinin bölgeye gelebilmesi için çaba gösterilebilir. Yerel mağaza veya perakendeciler hazırlık ya da montaj hizmeti vermeye teşvik edilebilir ve satış sonrası hizmetlerinin kalitesini artırmak için zorunluluklar getirilebilir. Bu düzenlemeler yerel alanda mağaza ve perakende satış noktalarının bir taraftan rekabetle beraber kalitelerini artıracak diğer taraftan bireysel memnuniyetle birlikte toplumsal memnuniyeti sağlayacaktır.

Tüketici iyi oluşuna önemli ölçüde katkıda bulunan yaşam kalitesi pazarlama uygulamaları ile ekonomik malların satın alım ve tüketim memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak şekilde planlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım politikaları geliştirilebilir. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerin ve toplumun sağlık ve güvenliklerini riske atmayan uygun fiyatlı ancak haksız rekabete sebep olmayacak ürünler geliştirebilirler. Ayrıca firmalar, tüketicilerin ürünlere erişilebilirliğini kolaylaştıracak olan

dağıtım kanallarını çeşitlendirebilirler. Bunun yanı sıra, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ürünün içeriği, miktarı, kalitesi ve fiyatı konusunda doğru ve açıklayıcı bilgileri paylaşarak tüketicilerin yüksek fayda elde etmeleri sağlanabilir.

Çalışma İstanbul ilinde ikamet eden hanehalkları ile sınırlıdır. Bu durum çalışmanın önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Gelecekte belirli mal ve hizmetlere yönelik tüketici iyi oluşu araştırmaları yapılarak yaşam doyumu üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Extended Summary

The impact of marketing activities on consumers' life satisfaction has been found worthy of research by most academics. Marketing practices significantly affect the quality of life of consumers as they affect satisfaction in the consumer living space (Lee et al., 2002: 158). While there is ample evidence of a relationship between income, happiness, and subjective well-being (Diener, Sandvik, Seidlitz, and Diener, 1993; Diener, Tay and Oishi, 2013; Stevenson and Wolfers, 2013); there are relatively few studies on the effects of consumption level, consumption composition, and consumption expenditure on happiness or subjective well-being (Noll and Weick, 2015; Stanca and Veenhoven, 2015).

Consumers' satisfaction with their purchases of goods and services to meet their demands and needs, undoubtedly has an impact on their life satisfaction. In today's customer-oriented market, reaching consumer satisfaction and consumer happiness are seen as the most important goal. Consumer well-being is defined as satisfaction with various subfields of consumer life (Lee et al. 2002:58). Sirgy and Lee (2006: 43) stated that consumer well-being is "in the interest of both consumers and the general public that consumers' experience with goods and services (their experience acquiring, preparing, consuming, owning, caring for, and disposing of certain categories of goods and services in the context of the local environment)." Consumer spending self-control has been defined as a struggle between will and desire arising from the non-temporal choices of the individual consumption within the framework of his effort to control himself (Baumeister, 2002; Wertenbroch, 1998; Hoch ve Loewenstein, 1991). Haws, Bearden, and Nenkov (2012: 697) define consumer spending self-control as "the ability of the individual to monitor and regulate his or her spending thoughts and decisions following his or her standards." The concept of life satisfaction, on the other hand, expresses how the individual evaluates his life when he considers it as a whole and represents a broad reflective evaluation of the life of the individual (Diener, 2006: 399).

Changing living conditions also create differences in the wants and needs of consumers and change their satisfaction or dissatisfaction in the process of purchasing goods and services to disposal. Today, a lot of research in the field of consumer behavior offers a broader scope of experience related to consumption, from the purchase of

goods and services to their consumption and disposal. The effect of marketing on consumers' life satisfaction has been found worthy of investigation by academics (Leelanuithan et al., 1991; Peterson and Ekici, 2007; Sirgy and Lee, 2006). Consumers' satisfaction in the process from their purchase to disposal of goods and services to meet household needs undoubtedly influences their overall judgment about their lives. The experiences obtained as a result of all consumption expenditures show that at the micro level, the individual has a high life satisfaction; at the macro level, it is accepted as an indicator of the happiness and quality of life of the society. The aim of this study is to investigate the effect of consumers who purchase and use goods and services to meet household needs, their satisfaction throughout their consumption processes, and the effect of their spending self-control on life satisfaction.

The research was applied to households residing in Istanbul and 600 questionnaires were evaluated. Half of the respondents are women; the majority are in the 18-28 and 29-39 age ranges. About half of the participants are married, and the majority are college and high school graduates. About half of the participants have a household of 3-4 people and a large part of them have been living in Istanbul for more than 20 years.

Cronbach's Alpha and item total correlation coefficients were calculated to test the reliability of the expressions constituting the scales used in the study. The suitability of the data for explanatory factor analysis was examined by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient and Bartlett Sphericity test. The number of factors was decided using the Horn parallel analysis (1965) method. In addition, to determine the suitability of the data to the model, confirmatory factor analysis was performed on each scale, the model fit indices were found to be acceptable, and no modification was required since it was determined that there was no high error variance. SPSS 22.0 and M-PLUS 8.2 package statistical programs were used in the analysis of the data.

After the validity and reliability of the data obtained from the scales were ensured, regression analyzes were performed to test the relationships shown in the research model. As a result of the regression analysis in which the effect of consumer well-being on life satisfaction was examined, it was seen that the regression model was statistically significant since the F value was 17,597 and the F significance value was 0,000 ($p < 0,05$). Statistics t, which indicate the significance of regression coefficients, are meaningless for preparation (assembly) satisfaction ($t = -0,651$; $p = 0,515$), consumption goods use satisfaction ($t = -0,055$; $p = 0,956$), ownership satisfaction ($t = -1,537$; $p = 0,125$), maintenance/repair satisfaction ($t = -0,987$; $p = 0,324$). Therefore, according to these results; it can be said that the hypotheses H_{1b} , H_{1c} , H_{1e} , and H_{1f} are not supported. It can be said that the effect of ownership (shopping) satisfaction ($t = -2,305$; $p = 0,022$) and consumption services usage satisfaction ($t = -3,272$; $p = 0,001$) on life satisfaction was statistically significant. In addition, it can be interpreted that the adjusted R^2 value

is 0,163 and that 16,3% of the change in life satisfaction is explained by the sub-dimensions of consumer well-being, ownership (shopping) satisfaction, and consumption service utilization satisfaction.

As a result of the regression analysis in which the effect of consumer spending self-control on life satisfaction was examined, it was seen that the regression model was statistically significant since the F value was 40,601 and the F significance value was 0,000 ($p < 0,05$). When the t statistic, which indicates the significance of regression coefficients, is examined, it can be said that the relationship between life satisfaction and expenditure control ($t = 6,372$; $p = 0,000$) is significant. This result shows that the H_2 hypothesis is supported. In addition, the adjusted R^2 value can be interpreted as 0,062 i.e. 6,2% of the change in life satisfaction is explained by spending control.

As a result of the regression analyzes, it was determined that consumers' experiences on the adequacy / quality of the stores / retailers in the local area and the quality / performance of the consumption services had a negative effect on perceived life satisfaction. In addition, consumer spending self-control, which is the ability of the individual to monitor and regulate his thoughts and decisions about expenditures in accordance with the standards he / she sets, has been found to have a positive effect on life satisfaction.

In line with the results obtained, the following recommendations have been developed.

In today's world where global competition is increasing day by day, stores and retail outlets can improve their existing competencies, quality, and performance and provide sustainable competitive advantages that will have a positive impact on consumers' life satisfaction.

Through marketing policies that will increase consumer well-being, activities aimed at marketing goods and services that reflect the values of the society, therefore taking into account the social benefit and providing satisfaction can be supported by the public authority and non-governmental organizations. These policies can be used by marketers to monitor the societal impact of current marketing practices on consumer well-being. In addition to economic, social, health, and environmental indicators that measure the quality of life of the society, quality of life surveys on consumer well-being will inform public policy officials about the strengths and weaknesses of the market in terms of social welfare. If consumer well-being indicators indicate that consumers are dissatisfied with the adequacy of stores and retail outlets in the local area, preparatory services, quality of their products, and after-sales services managers can make efforts to ensure that more adequate shopping facilities can come to the region. Local stores or retailers may be encouraged to provide preparation or assembly services, and requirements may be imposed to improve the quality of their after-sales services. These regulations will increase the quality of stores and retail outlets in the local area with competition on the one hand and social satisfaction on the other hand.

Kaynaklar

1. Andrews, F. ve Withey, S. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of*
2. Bastos, W. ve Brucks, M. (2017). How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases . *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598-612.
3. Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
4. Baybars, M. ve Özhan-Dedeoğlu, A. (2020). Analysis of Mothers' Self-Control of Spending for Their Own and Their Kids. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 123-140.
5. Belk, R. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
6. Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
7. Bradburn, N. (1969). *The Structure of Psychological Well-Being*. Chicago: Aldine Publishing Company.
8. Bradburn, N. ve Caplovitz, D. (1965). *Reports on Happiness*. Philadelphia: Aldine Publishing Company.
9. Burroughs, J. ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
10. Daskalopoulou, I. (2014). Consumer Well-Being . A. C. Michalos içinde, *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (s. 1221-1223). Springer Netherlands.
11. Demir Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Deđerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin BAzı Sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214-233.
12. Dholakia, U., Gopinath, M., Bagozzi, R. ve Natarajan, R. (2006). The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 163-175.
13. Diener, E. (1984). Subjective Well-Being . *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
14. Diener, E. (1994). Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities. *Social Indicators Research*, 31(2), 103-157.
15. Diener, E. (2006). Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being. *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 397-404.
16. Diener, E. (2009). Introduction—The Science of Well-Being: Reviews and Theoretical Articles by Ed Diener. E. Diener ve E. Diener (Dü.) içinde, *The Science of Well-Being: The Collected Works of Ed Diener* (1. baskı, Cilt 37). Springer Netherlands.
17. Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing .
18. Diener, E. ve Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being: A General Overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
19. Diener, E., Lucas, R. ve Oishi, S. (2002a). Subjective Well-Being. C. R. Snyder, ve S. J. Lopez (Ed.) içinde, *Handbook of Positive Psychology* (s. 63-73). New York: Oxford University Press.
20. Diener, E., Nickerson, C., Lucas, R. ve Sandvik, E. (2002b). Dispositional Affect and Job Outcomes. *Social Indicators Research*, 59(3), 229-259.
21. Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L. ve Diener, M. (1993). The Relationship between Income and Subjective Well-Being: Relative or Absolute? *Social Indicators Research*, 28(3), 195-223.
22. Diener, E., Tay, L. ve Oishi, S. (2013). Rising Income and the Subjective Well-Being of Nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 267-276.
23. Field, E. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, London: Sage.
24. Grzeskowiak, S. ve Sirgy, J. (2007). Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research In Quality of Life*, 2(4), 289-304.
25. Haws, K. (2017). Self-Control in Consumer Spending Decisions. D. de Ridder, M. Adriaanse ve K. Fujita içinde, *Routledge International Handbook of Self-Control in Health and Well-Being* (s. 377-389). New York : Routledge.
26. Haws, K., Bearden, W. ve Nenkov, G. (2012). Consumer Spending Self-Control Effectiveness and Outcome Elaboration Prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
27. Hoch, S. ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self- Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
28. Hofmann, W., Luhmann, M., Fisher, R., Vohs, K. ve Baumeister, R. (2013). Yes, But Are They Happy? Effects of Trait Self-Control on Affective Well-Being and Life Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 265-277.
29. Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit . *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
30. Horn, J. (1965). A Rationale and Test for The Number of Factors in Factor Analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.
31. Hu, L. ve Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
32. Kahneman, D., Diener, E. ve Schwartz, N. (1999). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* . New York: New York: Russell Sage Foundation .
33. Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic Values and Well-Being in Business Students. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 137-146.
34. Lee, D. ve Yu, G. (2014). Consumer Well-Being, Consumption Life Cycle. A. C. Michalos içinde, *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (s. 1230-1232). Springer Netherlands.
35. Lee, D., Sirgy, J., Larsen, V. ve Wright, N. D. (2002). Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being . *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
36. Lee, D., Sirgy, J., Yu, G. ve Chalamon, I. (2014). The Well-Being Effects of Self-Expression and Hedonic Enjoyment Associated with Physical Exercise. *Applied Research in Quality of Life*, 10(1), 141-159.
37. Lee, M. ve Ahn, C. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
38. Leong, S., Ang, S., Cote, J., Lee, Y. ve Houston, M. (2016). What is Consumer Well-Being to Asians? *Social Indicators Research*, 126(2), 777-793.
39. MacCallum, R., Browne, M. ve Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
40. Malhotra, N. (2006). Consumer Well-Being and Quality of Life: An Assessment and Directions for Future Research . *Journal of Macromarketing*, 26(1), 77-80.

41. Markus, H. ve Schwartz, B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well-Being? *Journal of Consumer Research* , 37(2), 344-355.
42. Meadow, H. (1983). The Relationship Between Consumer Satisfaction and Life Satisfaction for the Elderly.
43. Mick, D. (2008). Introduction: The Moment and Place for a Special Issue. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 377-379.
44. Myers, D. ve Diener, E. (1995). Who is Happy? *American Psychological Society*, 6(1), 10-19.
45. Noll, H.-H. ve Weick, S. (2015). Consumption Expenditures and Subjective Well-being—Empirical Evidence from Germany. *International Review of Economics* , 62(2), 101-119.
46. Oktik, N. (2004). *Huzurevinde Yaşam ve Yaşam Kalitesi (Muğla Örneği)* (Cilt 52). Muğla .
47. Peterson, C., Park, N. ve Seligman, M. E. (2005). Orientations to Happiness and Life Satisfaction: The Full Life Versus the Empty Life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25-41.
48. Peterson, M. ve Ekici, A. (2007). Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country . *Journal of Macromarketing*, 27(4), 350-359.
49. Richins, M. ve Dawson, S. (1992). Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
50. Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
51. Røysamb, E., Tambs, K., Neale, M. ve Harris, J. R. (2003). Happiness and Health: Environmental and Genetic Contributions to the Relationship Between Subjective Well-Being, Perceived Health, and Somatic Illness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1136-1146.
52. Ryff, C. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology* , 57(6), 1069-1081.
53. Sawatzky, R., Ratner, P. A. ve Chiu, L. (2005). A Meta-Analysis of the Relationship Between Spirituality and Quality of Life. *Social indicators research*, 72, 153-188.
54. Scott, K., Martin, D. ve Schouten, J. W. (2014). Marketing and the New Materialism . *Journal of Macromarketing* , 34(3), 282-290.
55. Sirgy, J., Lee, D. ve Kressmann, F. (2006). A Need-Based Measure of Consumer Well Being (CWB) in Relation to Personal Transportation: Nomological Validation. *Social Indicators Research* , 79(2), 337-367.
56. Sirgy, J., Lee, D., Grzeskowiak, S., Chebat, J., Johar, S., Hermann, A. ve diğ. (2008). An Extension and Further Validation of a Community-Based Consumer Well-Being Measure. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 243-257.
57. Sirgy, J. ve Cornwell, T. (2001). Further Validation of the Sirgy et al.'s Measure of Community Quality of Life . *Social Indicators Research* , 56, 125-143.
58. Sirgy, J. ve Lee, D. (2006). Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda . *Journal of Macromarketing* , 26(1), 27-44.
59. Sirgy, J., Grzeskowiak, S. ve Rahtz, D. (2007b). Quality of College Life (QCL) of Students: Developing and Validating a Measure of Well-Being. *Social Indicators Research*, 80(2), 343-360.
60. Sirgy, J., Lee, D. ve Rahtz, D. (2007a). Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue. *Journal of Macromarketing* , 27(4), 341-349.
61. Sirgy, J. (2021). Macromarketing Metrics of Consumer Well-Being: An Update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124-131.
62. Stanca, L. ve Veenhoven, R. (2015). Consumption and Happiness: An Introduction. *International Review of Economics*, 62(2), 91-99.
63. Stevenson, B. ve Wolfers, J. (2013). Subjective Well-Being and Income: Is There Any Evidence of Satiation? *American Economic Review*, 103(3), 598-604.
64. Su, L., Swanson, S. R. ve Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism management*, 52, 82-95.
65. Suranyi-Unger Jr, T. (1981). Consumer behavior and consumer well-being: An economist's digest. *Journal of Consumer research*, 8(2), 132-143.
66. Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
67. Tangney, J., Baumeister, R. ve Boone, A. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
68. Thoits, P. ve Hewitt, L. (2001). Volunteer Work and Well-Being. *Journal of Health and Social Behavior*, 42, 115-131.
69. Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
70. Vohs, K. ve Faber, R. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
71. Waterman, A. (1981). Individualism and Interdependence. *American Psychologist*, 36(7), 762-773.
72. Waterman, A., Schwartz, S. ve Conti, R. (2008). The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic Enjoyment and Eudaimonia) for the Understanding of Intrinsic Motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79.
73. Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
74. Wilson, W. (1967). Correlates of Avowed Happiness. *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306.
75. Xiao, J. (2015). *Consumer Economic Wellbeing*. New York: Springer-Verlag.
76. Xiao, J., Sorhaindo, B. ve Garman, E. (2006). Financial behaviours of consumers in credit counselling . *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 108-121.
77. Yener, D. (2020). Tüketici Özgüveni ve Harcama Özdenetimi İlişkisinde Hiperopinin Rolü. *Business and Management Studies an International Journal*, 8(5), 3911-3935.
78. Zhao, C. ve Wei, H. (2019). The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being. *Open Journal of Social Sciences*, 7(4), 135-149.