T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DUYGUSAL ZEKÂNIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BAKÜDEKİ AVM'LERİ TERCİH EDEN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Ulvi BABAZADE
200024799

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DUYGUSAL ZEKÂNIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BAKÜDEKİ AVM'LERİ TERCİH EDEN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Ulvi BABAZADE
200024799

Danışman: Prof. Dr. Feyzullah YETGİN

İSTANBUL, 2023

DUYGUSAL ZEKÂNIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BAKÜDEKİ AVM'LERİ TERCİH EDEN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Duygusal zekâ, bu karmaşık süreçte müşterilerin gerek kendilerini ve gerek yakın çevrelerinde cereyan eden eylemleri izlemek, ayırt etmek; bu bilgileri karar verme sürecinde kullanabilme yeteneğini içerisinde barındırmaktadır. Bu özelliğinden yola çıkarak duygusal zekânın müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı çalışmaya toplam 499 müşteri katılmıştır. Söz konusu müşterilerden veriler yüzyüze anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin orta düzeyde duygusal ve sosyal yönden orta düzeyde becerili oldukları, kendilerini kontrol edebildikleri ve kendilerini mutlu hissettikleri, buna bağlı olarak da duygusal zekâlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların kısmen satın almaya karşı koyamadıkları, bu süreçte duygu çatışması yaşamakla birlikte ruh hallerini yönetebildikleri oranda duygularını olumluya çevirebildikleri belirlenmiştir. Çalışmada müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri ile satın alma davranışları tanımlayıcı bilgileri açısından karşılaştırılmış ve farklı sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada duygusal zekânın satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan duygusallık ve sosyal becerilerin, satın almaya karşı koyamama davranışını ve ruh halinin yönetimini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan özkontrol ve sosyal becerilerin, duyguların çatışmasına etkide bulundukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal becerilerin alışverişe yönelik olumlu duyguları etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Duygusal Zekâ, Müşteri, Satın Alma Davranışı, Bakü*

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON PURCHASE BEHAVIOR: A RESEARCH ON CUSTOMERS PREFERING SHOPPING MALLS IN BAKU

Abstract

Emotional intelligence is the ability to monitor and distinguish the actions taking place both in the customers themselves and in their immediate environment in this complex process; It includes the ability to use this information in the decision-making process. Based on this feature, it is aimed to investigate whether emotional intelligence has an effect on customers' purchasing behavior. The population of the research consists of customers visiting shopping malls in Baku. A total of 499 customers participated in the study in which the convenience sampling method was applied. Data from these customers were collected by face-to-face survey technique. The collected data were analyzed with SPSS. As a result of the study, it was determined that the customers were moderately emotionally and socially skilled, they could control themselves and felt happy, and therefore their emotional intelligence was moderate. However, it was determined that the participants were partially unable to resist purchasing, and although they experienced emotional conflict in this process, they were able to turn their emotions into positive ones to the extent that they could manage their mood. In the study, customers' emotional intelligence levels and purchasing behaviors were compared in terms of descriptive information and different results were obtained. In the study, it was determined that emotional intelligence affects purchasing behavior. It has been found that emotionality and social skills, which are sub-dimensions of emotional intelligence, significantly affect purchasing behavior and mood management. It has been determined that self-control and social skills, which are sub-dimensions of emotional intelligence, affect the conflict of emotions. However, it has been determined that social skills affect positive emotions towards shopping.

Key Words: *Emotional Intelligence, Customer, Purchasing Behavior, Baku*

İÇİNDEKİLER

ÖZET ii
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vi
KISALTMALAR vii
1. GİRİŞ 1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 9
2.1. Duygusal Zekâ Kavramı 9
2.1.1. Duygunun Tanımı 9
2.1.2. Duygusal Zekânın Tanımı 10
2.1.3. Duygusal Zekâ Tarihi 12
2.1.4. Duygusal Zekâyı Açıklayan Modeller 14
2.1.4.1. Mayer ve Salovey Modeli 15
2.1.4.2. Bar-On Modeli 17
2.1.4.3. Goleman Modeli 20
2.1.4.4. Cooper ve Sawaf Modeli 22
2.1.5. Duygusal Zekâ Unsurları 25
2.1.5.1. Öz Bilinç (Öz Farkındalık) 25
2.1.5.2. Kendini Yönetme 26
2.1.5.3. Motivasyon 26
2.1.5.4. Empati Kurmak 27
2.1.5.5. Sosyal Beceriler 27
2.1.6. Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışı İle İlişkisi 28
2.2. Satın Alma Davranışları 31
2.2.1. Tüketici Davranışının Tanımı 31
2.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri 33
2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 35
2.2.3.1. Kişisel Faktörler 36

2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 39
2.2.3.3. Psikolojik Faktörler 41
2.2.4. Satın Alma Davranışı Türleri 45
2.2.4.1. Rutin Satın Alma Davranışı 45
2.2.4.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı 46
2.2.4.3. Yaygın Sorun Çözme Davranışı 46
2.2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 47
2.2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 47
2.2.5.2. Alternatifleri Belirlemek 48
2.2.5.3. Alternatifleri Değerlendirmek 48
2.2.5.4. Satın Alma Kararı 49
2.2.5.5. Satın Alma Sonrası 49
3. DUYGUSAL ZEKÂ VE SATIN ALMA DAVANIŞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA… 51
3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular 51
3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları 52
3.3. Betimsel Analizlere İlişkin Sonuçlar 55
3.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Sonuçlar 55
3.4.1. Duygusal Zekâ İle İlgili Farklılık Analizi Sonuçları 56
3.4.2. Satın Alma Davranışı İle İlgili Farklılık Analizi Sonuçları 62
3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar 68
3.6. Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar 69
SONUÇ VE ÖNERİLER 74
KAYNAKÇA 78
EKLER 107

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Müşterilerin Tanımlayıcı Bilgileri 51
Tablo 2. Duygusal Zekâ Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları 52
Tablo 3. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları 54
Tablo 4. Betimsel Analiz Sonuçları 55
Tablo 5. Duygusal Zekânın Cinsiyete Göre Karşılaştırması 56
Tablo 6. Duygusal Zekânın Yaşa Göre Karşılaştırması 57
Tablo 7. Duygusal Zekânın Medeni Duruma Göre Karşılaştırması 58
Tablo 8. Duygusal Zekânın Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırması 58
Tablo 9. Duygusal Zekânın AVM'leri Tercih Etme Sıklığına Göre Karşılaştırması 60
Tablo 10. Duygusal Zekânın AVM'lerden Alınan Ürün Gruplarına Göre Karşılaştırması 61
Tablo 11. Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması 62
Tablo 12. Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Karşılaştırması 63
Tablo 13. Satın Alma Davranışlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırması 64
Tablo 14. Satın Alma Davranışlarının Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırması 65
Tablo 15. Satın Alma Davranışlarının AVM'leri Tercih Etme Sıklığına Göre Karşılaştırması 66
Tablo 16. Satın Alma Davranışlarının AVM'lerden Alınan Ürün Gruplarına Göre Karşılaştırması 67
Tablo 17. Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar 68
Tablo 18. Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi 70
Tablo 19. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Satın Almaya Karşı Koyamama Üzerindeki Etkisi 70
Tablo 20. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Ruh Halinin Yönetimi Üzerindeki Etkisi 71
Tablo 21. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Duyguların Çatışması Üzerindeki Etkisi 72
Tablo 22. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Üzerindeki Etkisi 73

KISALTMALAR

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

AVM : Alışveriş Merkezi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

FA : Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

TDK : Türk Dil Kurumu

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Duygusal zekânın müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek çalışmanın temel amacıdır. Duyguların, insanların harekete geçmesini sağlayan ve onların eylemlerine yön veren programlanmış dürtüler oldukları bilinmektedir. Duygular çeşitli karar verme süreçlerinde etkilidirler. Özellikle de AVM'lerde alışveriş yapan müşterilerin satın alma karar süreçlerinde duygular ve duyguların önemli bir varyantı olan duygusal zekânın önemli işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Günümüzde farklı ürünleri incelemek ve söz konusu ürünler arasından en uygun olanı satın almak için karar vermek çok karmaşık bir süreci barındırmaktadır. Çünkü tüketicilerin gereksinim duydukları zaman karar vermek açısından her ürün çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir. Ekmek, tuz, sigara, yağ vb. ürünleri almak için verecekleri kararlarda nispeten fazla zamana ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak hediyelik eşya, elbise, araba, ev ürünleri vb. ürünleri seçmek ve almak için verilecek karar süreci daha fazla zaman gerektirmektedir. Duygusal zekâ, bu karmaşık süreçte müşterilerin gerek kendilerini ve gerek yakın çevrelerinde cereyan eden eylemleri izlemek, ayırt etmek; bu bilgileri karar verme sürecinde kullanabilme yeteneğini içerisinde barındırmaktadır. Bu niteliğinden dolayı AVM'leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâlarının satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve ne şekilde yönlendirdiği büyük önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak çalışmada, Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşterilerin satın alma kararlarında duygusal zekânın ne şekilde bir rol oynadığı belirlenmek istenmiştir.

Konunun Kapsamı: Günümüzün müşteri profili genellikle ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinden, reklamlardan, ürünlerin ambalajından, konumlandırma, hizmet kalitesinden gibi duyguları uyandıran tutundurma faaliyetlerine daha fazla maruz kalabilmektedirler. Söz konusu tutundurma faaliyetleriyle işletmeler, müşterileri çekerek müşteriyle karşılıklı etkileşim ve güvene dayalı duygusal ilişkiler kurmayı arzu etmektedirler. Ancak bu ilişkinin kurulması kolay değildir. Çünkü müşterilerin talep ve isteklerini, gereksinimlerini karşılayıp tatmin etmek için müşterilerin zihnindekilerini anlamaları gerekmektedir. Bu da karmaşık ve uzun soluklu bir süreci içermektedir. Bu süreçte işletmeler, müşteriler; ne, nasıl, nereden, ne kadar ve neden almaktadır gibi

soruları cevaplandırarak faaliyet göstermektedirler. Müşteriler açısından ise bu süreç tüketici karar verme süreci olarak adlandırılmakta olup müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla sunulan ürün ve hizmetleri tanımlamak, aramak, seçmek ve tüketmek süreci anlamına gelmektedir.

Günümüzde pazarlamada yoğun bir rekabetin yaşandığı bilinen bir olgudur. Pazarda bir ürün veya hizmet satın alan müşteriler de pek çok faktörün etkisindedirler. Bazı müşteriler satın alma kararı verirken hangi faktörlerin etkisiyle satın aldığını bilirken, bazıları da hangi faktörlerin etkisinde kaldıklarını bilmemektedirler. Kesin bir sınır olmamakla birlikte müşterilerin davranışları kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. Kişisel faktörler; müşterilerin yaşı, meslekleri, gelir durumları, kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarını içermektedir. Toplumsal normlar, referans grupları, aile üyeleri ve toplumsal rol ve statü gibi faktörler sosyal faktörler içermekte olup müşterilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin alt kültür, sosyal sınıf ve genel kültürden etkilenmesini ifade eden faktörler kültürel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin inanç ve tutumları, öğrenme biçimi, duyguları ve motivasyonları psikolojik faktörler olarak değerlendirilmekte ve müşterilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir.

Müşterilerin kişilik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenme düzeyi birbirinden farklılık göstermektedir. Bu da müşteri satın alma davranışlarının birbirinden farklı olmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle psikolojik faktörler içerisinde değerlendirilen duygular, müşterilerin fiziki ve sosyal çevreleri ile olan yakın ilişkileri nedeniyle satın alma karar sürecini kapsamlı bir şekilde ve çok boyutlu olarak yönlendirmektedir. Nitekim günümüz ürün ve hizmetleri duygulara daha çok hitap etmekte ve duygulara hitap etmeyen ürün ve hizmetlerin piyasa ömrü kısa olabilmektedir. Bu sebeple ürün ve hizmetlerin müşterilerin duygularına hitap etmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla müşterilerin duygularını yönlendiren duygusal zekâlarının bilinmesi, müşterilerin satın alma sürecinde gösterdikleri davranışların ve karar verme süreçlerinin öğrenilmesi için işletmelerin rekabette avantajlar elde etmelerini sağlayabilmektedir.

Hipotez: Sistematik veri toplama ve analiz etme sürecini içeren bilimsel araştırmalar kendi içerisinde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç grupta toplanmaktadırlar

(Kırcaali-İftar, 1999a:3). Bu çalışmada nicel araştırma türü benimsenmiş olup bu tür çalışmalar; olguların, çevrede var olan süreç ve etkenlerin soyutlanmasına ve nesnelleştirilmesine odaklanmaktadırlar. Daha sonra gözlemlenebilir ve ölçümü yapılabilecek şekilde dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2003:27). Bu yöntemle ölçümlerin daha doğru ve sayısallaştırmaların daha dikkatli yapılarak problemin daha gerçekçi, anlaşılabilir ve tanımlanabilir olacağı ifade edilmektedir (Ataseven, 2012:544). Nicel araştırmalarda ön görülen hipotezlerle ilgili olarak daha net sonuçlar elde edilebilmektedir. Dolayısıyla hangi hipotezin kabul ve hangi hipotezin kabul edilmediği konusunda daha net karar verebilmeye yardımcı olmaktadırlar. Bu nedenle eğer bir çalışmada hipotezler öne sürülecekse bu araştırma türünün kapsamına göre en iyi araştırma olduğu belirtilmektedir (Padem vd., 2012:58). Buna karar verdikten sonra çalışmada nasıl bir model kullanılacağı sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde nitel, nicel ve karma araştırmalarla ilgili olarak pek çok model türü vardır. Bu çalışmada incelenen değişkenler veya olgular dikkate alınarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş ve bu modelin en uygun model olacağı değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modeli; araştırmada incelenen değişkenlerin arasında nasıl bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ifade eden bir model türüdür (Kırcaali-İftar, 1999a:8). Bu kapsamda çalışmada, sağladığı kültürel, ekonomik ve sosyal katkılar nedeniyle hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir alışveriş alanı haline gelen AVM'leri tercih eden müşterilerin satın alma kararları nasıldır. Ve bu kararlar üzerinde duygusal zekâlarının nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Bu çerçeve "*müşterilerin satın alma davranışlarında duygusal zekânın etkisi var mıdır?*" sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi öngörülmüştür:

- **H1:** Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.
- **H2:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir.
- **H3:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir.
- **H4:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir.

- **H5:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir.
- **H6:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir.
- **H7:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir.
- **H8:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir.
- **H9:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir.
- **H10:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir.
- **H11:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir.
- **H12:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir.
- **H13:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir.
- **H14:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir.
- **H15:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir.
- **H16:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir.
- **H17:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir.

Araştırmanın Yöntemi: Bu araştırmanın evreni; Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma problemine cevap verme potansiyeline sahip bu kişilere evren denilmektedir (Özen ve Gül, 2007:395). Genel ve erişilebilir evren olmak üzere iki tür evren vardır. Genel evren soyuttur ve tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılması zordur. Ulaşılması kolay evrenin en temel özelliği erişilebilir olması ve somut olmasıdır (Karasar, 2011:110). Ancak cevap alma oranının düşük, zamanın kısıtlı

ve maliyetin yüksek olmasından dolayı evrenden bir örneklem seçilmesinin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yönteminin en uygun örneklem yöntemi olacağı kanısına ulaşılmıştır (Özmen, 1999:25). Kolayda örnekleme yönteminin en temel özelliği; araştırmaya kimin dâhil edileceği araştırmacı tarafından belirlenebiliyor olmasıdır (Şimşek, 2012:122).

Örnekleme hangi kişi veya birimlerin alınacağının doğru tespit edilmesi örneklemin doğru seçilmesi için bir ön aşamadır (Padem vd., 2012:63). Örnekleme kaç kişinin alınacağının sayısal olarak belirlenmesi ise örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. Yeterli sayıda bir örneklem hacminin, evreni temsil etmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının daha gerçekçi ve genellenebilir olması için örnekleme alınacak kişi sayısının yeterli olması gerekmektedir (Gönç-Şavran, 2009:146). Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürde pek çok görüş ileri sürülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kullanılacak değişken sayısının en az 5 katı kadar örnekleme ulaşılması gerektiğini ileri sürenler (Tavşancıl, 2002:51) olmakla birlikte evren hacminin N>10.000 veya N<10.000 olması, değişkenlerin nitel ya da nicel olması ve güven düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitli formüllerin geliştirildiği (Ryan, 1995:36; Sekaran, 2003:119) görülmektedir. Bu çalışmada AVM'leri ziyaret eden kişi sayısı tespit edilemediği için %95 güven düzeyi ve 0,5 hata payına göre 499 kişiye ulaşılmıştır.

Nicel çalışmaların en temel özelliği, araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılarak daha bağımsız ve nesnel sonuçlar ortaya koymalarının arzu edilmesidir. Bu nedenle nicel türde bir araştırma yapmayı kabul eden araştırmacıların araştırmadan soyutlanmaları için standart ölçme araçlarını kullanmaları gerektiğine ilişkin yaygın bir inanış vardır (Borg ve Gall, 1989:23). Bu araçlardan ilk akla geleni ankettir. Anket tekniği günümüz akademik ve profesyonel çalışmalarda nispeten daha fazla tercih edilen veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Altunışık, 2008:3). Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde müşterileri tanımlayıcı 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Duygusal Zekâ Ölçeği yer almaktadır. Duygusal Zekâ Ölçeği'nin, Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması Deniz ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplam 16 ifadeden oluşan ölçeğin 4 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları; iyi oluş, öz kontrol, duygusallık ve sosyallik'tir. Yazarlar ölçeğin güvenirlik düzeyini 0,81 olarak tespit

etmişlerdir. Üçüncü bölümde yer alan Satın Alma Davranışı Ölçeği, Young (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 33 madde ve iki ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan biri duygusal boyuttur. Duygusal boyutta kendi içerisinde; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Diğer ana boyut bilişsel boyuttur. Bu boyut da kendi içerisinde; rasyonel davranma ve plansız davranma olarak iki alt boyuta ayrılmaktadır. Ölçek, Dursun ve Yener (2014) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar Türkçe uyarlama çalışması sonucunda boyutsal açıdan ölçeğin güvenirlik düzeyine bakmış olup alt boyutların tümünün ≥0,70 oranında güvenirliğe sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada ise araştırmanın amacına bağlı olarak sadece duygusal boyuta ilişkin alt boyutlar kullanılmıştır.

İstatistiksel testlerle değerlendirmelerin yapılabiliyor olması nicel araştırmaların özelliklerinden biridir (Ulus vd., 2010:44). Bu sebeple AVM'leri tercih eden müşterilerden toplanan veriler SPSS-20 istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistik çalışmalarında kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olması ve sonrasında da kabul edilebilir özellikler gösterdiğinin tespit edilmesi için öncelikle yapısal geçerliğinin ve güvenirliğinin kabul edilebilir olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004:211). Güvenilirlik, ölçüm araçlarının adil, yansız, bağımsız ve makul olması demektedir (Şencan, 2007:111). Başka bir deyişle güvenilirlik; farklı zamanlardan ölçüm aracının benzer sonuçları gösterme özelliğidir (Given, 2008:753). Ölçeğin hangi düzeyde güvenilir olduğuna karar vermek için "$0,00 \leq \alpha < 0,40$ için güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ için güvenilirlik düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ için oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ için güvenilirlik yüksek" değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010:405).

Yapı geçerliği ise, ölçüm aracının belli bir yapıyı sistemli olarak ölçüp ölçmediğinin ve araştırma problemine cevap verme niteliğinde olup olmadığının belirlenmesidir (Kırcaali-İftar, 1999b:16). Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci barındırmaktadır. İstatiksel olarak yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi kullanılmakta olup Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle birlikte daha az ve yorumlanabilir özelliklerin tespit edilmesidir (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005:179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce belirlenen

faktörler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında toplanmış olduğu, faktörlerin kendi aralarında bağımsız bir özellik gösterip göstermedikleri, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığı test etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013:211). Yeni oluşturulmuş olan veya ifadelerin altında yatan temel özelliklerin neler olduğuna karar vermeye yarayan faktör analizi türüne ise açıklayıcı faktör analizi denilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:75). Bu çalışmada ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA için dikkat edilen dört temel değer vardır (Büyüköztürk vd., 2004:117). Bu değerlerden biri olan Barlett değeri; verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değeri $p<0,05$ ya da $p<0,01$ olması istenmektedir (Hair vd., 2010:99). Diğer değer olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunu gösteren bir değerdir. Açıklayıcı faktör analizindeki KMO değerinin 0.60'ın üzerinde olması halinde verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013:53). Barlett ve KMO değerine bakıldıktan sonra dikkat edilmesi gereken diğer bir değer toplam varyans açıklama oranıdır. Bu oran; Hair ve arkadaşlarına (2010:99) göre, 0,55'in üzerinde olmalıdır. Varyans oranının 0,55'in altında olması durumunda araştırma problemine cevap vermediği yargısına ulaşılmakta ve verilerin çalışma için değerlendirilmesinin önünü kapatmaktadır (Tavşancıl, 2002:48). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken dördüncü değer özdeğerlerdir. Dolayısıyla 1 ve üzerinde özdeğer alan yapıların bir boyut oluşturduğuna karar verilebilmektedir (Erdoğan, 2003:358).

Yapısal geçerlilik ve güvenirlikten sonra incelenen olgunun ne olduğuna karar vermek için betimleyici analizler yapılmaktadır. Başka bir deyişle betimleyici testler verilerin türünü, düzeyini ve özelliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadırlar (Erdoğan, 2012:280). Betimsel testlerin pek çok türü bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada müşterilerin duygusal zekâ düzeylerine ve satın alma davranışlarına karar vermek ve yorumda bulunmak için sadece aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri ve satın alma davranışları, "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları dikkate alınarak yorumlanmıştır (Özdamar, 2001:145).

Betimsel analizlerden sonra farklılık analizleri olan Bağımsız Örneklem T-testi (Indipendent Sample T test) ve Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için T-testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için ANOVA testi yapılmıştır (Sekaran, 2003:404). Farklılık istatistiklerden sonra duygusal zekânın satın alma davranışlarıyla olan ilişkisin bakılmıştır. Bu çerçevede Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. İlişkinin düzeyine ve yönüne karar vermek için "0,00-0,25:çok zayıf; 0,26-0,49:zayıf; 0,50-0,69:orta; 0,70-0,89:yüksek; 0,90-1,00:çok yüksek" değer aralıklarına bakılmıştır (Kalaycı, 2010:116). Son aşamada ise hipotezlerin kabul edilip edilmediğini görmek için regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Zekâ Kavramı

Psikoloji alanının dışında işletme, ekonomi gibi diğer alanlarda da en çok araştırılan ve çalışılan konuların başında duygular ve duygusal zekâ gelmektedir (Doğan ve Şahin, 2007:232). Duygular, duygusal zekânın birer türevidir. Duygular genelde; biyolojik, bireysel, kişiye özgü, bedende yansıyan, geçici olan ve bulaşan özelliklere sahiptir. İnsana özgü temel duygular da vardır (Bal ve Gül, 2016:119). Bu duygular müşterilerin kültüründen bağımsızdır, kişiye özgü çekirdek konumdadırlar (Akbel ve Orhan, 2017:96). Çekirdek duygular zihni şekillendirmekte, zihin zenginleşmekte ve kavramsal düşüncenin gelişim göstermesi sonucunda daha karmaşık duygular ortaya çıkmakta ve bu karmaşık duygular duygusal zekâ ile ilişkilendirilir (Baltacı ve Demir, 2012:2414). Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde duygu ve duygusal zekâ; duygusal zekânın tarihi, duygusal zekâyı açıklayan modeller ve duygusal zekânın boyutları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1.1. Duygunun Tanımı

Duygu kavramı tanımlanması oldukça zordur. Çünkü duyguların pek çok farklı yönü olduğu ve karmaşık süreçlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Aydın, 2004:204). Duygu (emotion), kavram olarak "matere" kökünden almaktadır. Latincede "mater" hareket etmeyi ifade etmektedir (Goleman, 2002:20). Sonuna eklenen "e" ön eki getirildiği zaman uzaklaşmak anlamı kazanmakta ve bu da her duygunun bir davranışı meydana getirdiğine işaret etmektedir (Kılıç ve Önen, 2009:127). Duygular, Latincede bireyi hareket geçiren ruh "motusanima" olarak adlandırılmıştır (Baltaş, 2006:10). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü "duygu" kavramını; duygularla algılamak, hissetmek, belli olay, nesne ve kişilerin iç dünyasında uyanan izlenim, nesneler ve olayları, estetik ve etik açıdan değerlendirme kabiliyeti, önsezi, kendine özgü bir ruhsal hareketlilik biçiminde tanımlamaktadır (TDK, 2022). Oxford İngilizce Sözlüğü'nde ise, "duygu; herhangi bir hissin, zihnin, tutkunun devinimi veya çalkantısı" şeklinde tanımlanmıştır (Goleman, 2002:359).

En genel anlamıyla duygu; bir şeye ya da birilerine karşı yönelmiş olan yoğun hislere denilmektedir. Bu anlamda duygu, bireyin gerek topluma ve gerekse dış dünyaya karşı

uyum sağlamasıdır denilebilir (Yelkikalan, 2006:42). Başka bir deyişle duygu; bireyin özel yaşantısı, kişi açısından önemli olan ve değeri yüksek olaylar karşısında geliştirdiği tutum ve hareketler, yaşantılar, olayların oluşmuş olduğu bağlamı değerlendirmek, tanımlamak ve bu dönemleri içerisinde barındıran bir süreçtir (Beltekin, 2015:7). Duygular, bireylerin belli bir şey hakkında hissetmiş oldukları kadar, onların harekete geçmelerine neden olan ve söz konusu kişilerin hayatla baş edebilmelerini sağlayan programlanmış dürtülerdir (Tuna, 2011:21). Duygular, davranış tarzlarının değerini ve bu davranışların yararı ile ilgili düşünceleri ifade etmektedir (Consoli, 2009:996). Bireyin bir olay sırasında öfkelenmesine dediğini düşünmesi halinde, öfkelenerek bu davranışı sergilemesi örnek olarak verilebilir (Karabulut, 2014:10).

Uzun bir süre duyguların zihinsel faaliyetleri engellemesinden dolayı kontrol edilmelerinin gerekli olduğu konusunda yaygın bir var olmuştur. Hatta bir bütün olarak duyguların zihinsel faaliyetler üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ve bilişsel hiçbir iz taşımamalarından dolayı zekâ testlerinde yer almamaları gerektiği üzerinde durulmuştur (Karabulutlu vd., 2011:76). Son yıllarda ise insanların hareketlerini, eğilimlerini belirleyen ve bireyler açısından olmazsa olmaz rolleri olduğu konusunda ise fikir değişikliğine gidildiği görülmektedir (Tarhan, 2006:50). Bununla birlikte duygular serbest oldukları zaman sorumsuz ve sınırsız bir şekilde hareket ettikleri için zekâ süzgecinden geçirilerek tıpkı bir atın terbiye edilmesi gibi terbiye edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007:232).

2.1.2. Duygusal Zekânın Tanımı

Duygu ve zekânın bir sentezi biçiminde değerlendirilen duygusal zekâ, günümüzde pek çok araştırmacının ilgisini çeken kavramlardan biridir (Birol vd., 2009:2607). Duygusal zekâ kavramına geçmeden önce zekânın ne olduğu konusunda ön bir bilgi verilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda zekâ, bireylerin düşünme yeteneğini ifade etmektedir (Akbolat ve Işık, 2012:110). Bireylerin yeni uyaranlara ve durumlara adapte olma kapasitesinin bir göstergesidir (Baltaş ve Baltaş, 2002:43). Gardner'a (1983) göre zekâ, bir veya birden fazla kültürel ortamda meydana gelen sorunları analiz ederek çözüme kavuşturma ve yeni sonuçlar ortaya çıkarma becerisidir (Furnham, 2012:5; Güven ve Özkara, 2016:1247).

Literatürde duygular ve zekânın ilişkisi sonucu olarak duygusal zekânın ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Kızıl, 2014:20). Duygusal zekâ, zekâ düzeyleri en üst derecelerde olmakla birlikte hem özel hem de iş hayatlarında her zaman başarılı olamayan kişiler üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Duygusal zekânın İngilizcede karşılığı "Emotional Intelligence" olup kısaca EI olarak gösterilmektedir. Ancak son zamanlarda "Emotional Quatient" olarak tanımlandığı ve kısaltma olarak da EQ kısaltmasının kullanıldığı görülmektedir (Acar, 2002:55).

Duygusal zekâ, farklı araştırmacılar tarafından konuya yaklaşma biçimine göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Goleman'a (2002:50) göre duygusal zekâ; olumsuz durumlara rağmen yola devam etmek, kendini harekete geçirmek, yaşanılan sorunlara takılmamak, dürtüleri kontrol etmek, doyumu erteleyebilmek, kendini başkalarının yerine koyabilmek ve ümitli olmaktır (Harms ve Crede, 2010:6). Duygusal zekâ, bir kişinin başka kişilerle veya kendisi ile başa çıkabilmesini kolay hale getiren duyguları anlaması, tanıması ve etkin olarak kullanması yeteneğini ifade etmektedir (Dhani ve Sharma, 2017:181). Başka bir deyişle; başka kişilerin neyi arzu ettikleri, neye ihtiyaç duydukları, zayıf ve güçlü yönlerinin neler olduğunu duygularını kullanarak değerlendirmesi ve anlamlandırması, stresle baş edebilmesi ve dış çevrede görünmek istedikleri bir kişi olunmasını sağlayan bir yetkinliktir (Baltaş, 2006:7).

Cooper ve Sawaf, duyguların gücü ve algılayışı, bilgisi, ilişkisi, insan enerjisi ve etkisinin bir kaynağı olarak anlamak, duyumsamak ve bunları etkin bir şekilde kullanmak yeteneğine duygusal zekâ adını vermişlerdir (Demir, 2010:202; Hansenne, 2012:68). Mayer ve Salovey'e duygusal zekâyı; bireyin kendi duyguları ile birlikte başka kişilerin duygularını izlemesi, bu duygular arasında ayrım yapabilmesi ve elde ettiği bu bilgileri düşünce ve eylemlerinde kullanması yeteneği olduğunu ve sosyal zekânın alt formu olduğunu ileri sürmüşlerdir (Cherniss, 2010:187; Gürbüz, 2015:10). Matthews vd. (2002) duygusal zekânın, farkına varmak ve bunları ifade edebilmek, düşünceler ile birlikte duyguları kabul etmek, duyguları tanımak, anlamak, bireydeki ve diğer kişilerdeki pozitif veya negatif duyguların farkına varılarak yönetebilme yeteneği olduğunu ifade etmişlerdir (Brackett vd., 2011:89). Martinez, duygusal zekânın, kavranması güç bireysel beceriler, yetenekler, çevresel istekler ve baskılara karşısında mücadele etme için gerekli olan koşulları düzenleyen bir mekanizma olduğunu belirtmiştir (Emir ve Sayı, 2013:792). Bar-On; duygusal zekânın; çevresel taleplerin ya

da baskıların üstesinden gelmek için bireysel yetenekleri etkileyen bilişsel olmayan kabiliyetler, yeterlikler ve beceriler bütünü olduğunu savunmuştur (Doğan ve Demiral, 2007:212; Kılıç ve Önen, 2009:132).

Duygusal zekânın; bireylerin misyon ve vizyonlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlayan karmaşık eylemlerin, yeteneklerin, inanç ve değerlerin bütününe verilen bütüncül bir isimdir (Merlevede vd., 2006:26). Duygusal zekâ, bireyin sahip olduğu enerjisini, kişisel hislerin etkinlik durumunu, hızlı algılayış düzeyini, bilgi birikimini, kurmuş olduğu beşeri ilişkilerini ve sahip olduğu bu algılamayı geliştiren bir yetenek biçimi olduğunu söylemek mümkündür (Karademir vd., 2010:656; Süslü, 2016:5). Kısacası duygusal zekâ, bireylerin hayatta oldukları sürece gerçekleştirmiş oldukları başarıları oldukça büyük oranda belirleyen yetenekler bütünüdür (Cherniss, 2001:6). Buradaki başarıdan kasıt; statü, kariyer ve zengin olmak değildir (Dağlı, vd., 2008:25). Aksine bireyin başka kişilerle kurduğu ilişkilerde kendini iyi hissedip hissetmemesi, yaşamdan keyif alıp almaması, yaşadığı hayattan doyum alıp almaması gibi faktörler anlatılmak istenmektedir (Koçak ve İçmenoğlu, 2012:74).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, duygusal zekâ, kişinin kendini kontrol etmek, kendini tanımak, motive etmek, duygusal değişimleri kontrol etmek, istekleri erteleyebilmek, engellemelere direnebilmektir (Cingisiz ve Murat, 2010:100-101). Bununla birlikte yetenekleri çerçevesinde etkili ilişkiler kurup sürdürülebilmek, diğer kişilere karşı anlayışlı olmak gibi öğrenilebilen psikolojik ve sosyal becerilerin tümüdür (Acar, 2002: 55-56). Söz konusu beceriler aracılığıyla bireyler yaşamlarında doyumu sağlayabilmekte ve başarıların daha üst noktaya taşıyabilmektedirler (Sütlü, 2013:9). Günümüzde duygusal zekânın önceden sınırları belirlenen bir yetenek olmadığı ve bu zekânın her yaştaki kişilerin geliştirebileceğine inanılmaktadır. Duygusal zekânın bu özelliği, önemini daha fazla arttırmaktadır (Eraslan, 2016:1840).

2.1.3. Duygusal Zekâ Tarihi

Duygular konusunda yapılan incelemelerin çok eskilere gittiği bilinmektedir. “Tüm öğrenme aşaması duygusal bir temele dayanmaktadır” sözü ile Eflatun duygusal zekânın ne kadar önemli olduğuna işaret etmiştir (Kızıl, 2014:23). Aristo, herkesin kızabildiği ve bu durumun kolay olduğunu ancak doğru zamanda, doğru kişiye, doğru nedenle, doğru şekilde ve ölçüde kızmanın kolay bir durum olmadığını ifade ederek

kişinin kendisi ve diğer kişilerin duygularını anlamasının kolay olmadığını işaret ederek duygusal zekânın önemine işaret etmiştir (Birol vd., 2009:2606). Descartes'e göre, duygular insanların hayatında problemler çıkaran unsurlardır. Bunlar ilkel unsurlar olduğu için kontrol edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Descartes, "düşünüyorum o halde varım" ünlü sözü ile duyguların ve düşüncelerin birlikte ortaya çıktığını ifade etmiştir (Cingisiz ve Murat, 2010:101). Bu örnekler de göstermektedir ki çok geçmişten günümüze kadar felsefeciler, bilim insanları ve eğitimciler tarafından duyguların insan yaşamındaki önemi kanıtlamaya çalışılmıştır denilebilir (Tingaz, 2013:10).

Duygular ve zekânın bir sentezi olan duygusal zekânın bilimsel olarak ortaya çıkışı, sosyal zekâ modeline dayanmaktadır (Sütlü, 2013:8). Sosyal zekâ ilk defa 1920'de ileri sürülmüştür (Akbolat ve Işık, 2012: 110). Thorndike sosyal zekâyı; kadınların, çocukların, erkeklerin, anlaşılabilme ve yönetilebilme yeteneği olarak bireylerin kurdukları kişisel ilişkilerde bilgece hareket etmesi biçiminde tanımlamıştır (Gürbüz ve Yüksel, 2008:176). Thorndike zekâyı üç boyutta incelemiştir. Bunlar; soyut zekâ, mekanik zekâ ve sosyal zekâdır (Goleman, 2001a:16). Soyut zekâ; fikirlerin ve sembollerin anlaşılması ve yönetilmesi yeteneğini ifade etmektedir. Mekanik zekâ; mekanizmaların anlaşılması ve yönetilmesi yeteneğidir. Sosyal zekâ ise insanların anlaşılması ve yönetilmesi yeteneğidir (Law vd., 2008:55). 1935 yılında Edgar Doll, çocukların sosyal zekâ davranışlarını test etmek üzere ilk testi tasarlamıştır (Eröz, 2013:215). Wechsler 1943 yılında "entelektüel olmayan zekâ (nonintellective)" araştırmasını yaparak duygusal zekâ araştırmalarına katkıda bulunmuştur (Aslan ve Özata, 2008:80). 1948 yılında ise R. W. Leeper, "Duygusal Düşünce" ismini vermiş olduğu zekânın "Mantıklı Düşünce" yardımına işaret etmiştir. 1950-70'li yıllarda Maslow duygusal zekâ ile ilgili önemli araştırmalar yapmıştır. 1970'de yayınladığı "İnsan Potansiyeli" isimli eserinde insan kapasitesi konusunda önemli bir farkındalık geliştirmiştir (Tingaz, 2013:10).

Duygusal zekâ konusunda yapılan araştırmalar arasında Reuven Bar-On'un 1980'li yıllarda yaptığı araştırmalar farklı bir dönüm noktasını meydana getirmiştir ((Law vd., 2008:55). Reuven Bar-On, "Duygusal Alan" şeklinde adlandırdığı duygusal zekâ bölümünü, IQ yani "Zekâ Alanı" kavramına en yakın alan olduğunu ileri sürmüştür. Bar-On'un 1980'li yıllardaki çalışmalarıyla duygusal zekâ, entelektüel zekâ kadar kabul görmüştür (Goleman 2001a:17).

Duygusal zekâ konusunda önemli çalışmaları olan araştırmacılardan bir diğeri Gardner'dir (Güneysu ve Tekmen, 2016:36). Gardner 1983'te "Zihin Çerçeveleri-Fromes of Mind" isimli bir eser yayınlamıştır (Brackett vd., 2011: 89). Gardner, duygusal zekânın, kişinin kendi duygu yaşamına (içsel zekâ) erişmesi, başkalarının duygularını anlaması ve ruh halini (kişilerarası zekâyı) izlemesi olmak üzere üç aşamalı bir yapıdan oluştuğunu ileri sürmüştür (Goleman, 2002:55-56). Gardner, zekânın tek başına yeterli olmadığını ileri sürerek yukarıda belirtilen üç aşamayı sekiz temel boyuta ayırmıştır (Çakar ve Arbak, 2004:29; İşmen, 2001: 113). Bu boyutları da, sözel zekâ, mantıksal-sayısal zekâ, müzik zekâsı, bedensel-kinestetik zekâ, doğa zekâsı, mekânsal zekâ, kişiler arası zekâ ve kişinin içsel zekâsı olarak isimlendirmiştir (Baltaş, 2006:6).

1985'te Payne Wayne Leon isimli bir doktora öğrencisinin yılında ABD'de "Duygusallığın Çalışması: Duygusal Zekâyı Geliştirme; Kişisel Entegrasyon; Korku, Acı ve Kaderle Olan İlişkisi" adlı doktora tezini yapması, duygusal zekânın ilk defa akademik çevrelerde kullanılmasının önünü açmıştır (Çakar ve Arbak, 2003:83). 1990'lı yılların başında ilk defa Peter Slovey ve John J. Mayer tarafından duygusal zekâ kavramı tanımlanmıştır (Otacıoğlu, 2009:87). Daha sonra Howard Gordner ve David Caruso'unun da dahil olmasıyla duygusal zekâ kavramı daha geniş bir perspektiften ele alınarak incelenmiştir (Tingaz, 2013:11). 1995 yılına gelindiğinde Goleman ünlü "Duygusal Zekâ" kitabını yayınlamıştır (Eröz, 2013: 218). Goleman bu eserinde, duygusal zekânın bilişsel zekâdan daha öncelikli olduğunu ileri sürmüştür (Furnham, 2012:7). Günümüze gelişte duygusal zekâ konusunda yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmıştır (Kızıl, 2014:24).

2.1.4. Duygusal Zekâyı Açıklayan Modeller

Duygusal zekâ literatüründe zekâ iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bunlar; yetenek modeli ve karma modeldir (Güven ve Özkara: 2016:1248; Kızıl, 2014:25). Duygusal zekâyı yetenek bakış açısıyla ele alan kişiler duygusal zekânın standart bir zekâ olduğunu kabul etmektedirler (Karabulutlu vd., 2011:75). Yetenek modeli, duygular konusunda bilgi edinmek ve bu bilgilerin etkin bir biçimde yönetilmesine yardımcı olur (Carusa ve Salovey, 2010:63). Karma model ise yalnızca duyguları ve zekâyı değil bununla birlikte kişisel ve sosyal fonksiyonları da kapsamaktadır (Brackett vd., 2011:90).

Yetenek modeli duygusal zekâyı karma modele göre daha dar kapsamlı ele almaktadır (Çetinkaya ve Alparslan, 2011:365). Yetenek modelinde duygusal zekâ duyguların algılanması, duygulara uyum gösterilmesi, duyguların anlaşılması ve duyguların yönetilmesi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Tingaz, 2013:11). Buna karşın karma model, yetenek modelindeki dört aşamayla birlikte birer kişilik özelliği olan zihni yeteneklerle iyimserliği ve kendini geliştirmeyi de birlikte ele almaktadır (Çakar ve Arbak, 2004:34). Bu açıklamalar çerçevesinden bakıldığında; Mayer ve Salovey'in geliştirdikleri modelin yetenek modeli olduğu görülmektedir. Ancak Goleman, Cooper-Sawaf, Bar-On, Weisinger gibi kişilerin geliştirmiş oldukları modeller karma model kapsamında değerlendirilmektedir (Akbolat ve Işık, 2012:110). Bu çalışmada duygusal zekâ modelleri yetenek ve karma model şeklinde bir ayırıma tabi tutulmadan sırasıyla incelenmiştir.

2.1.4.1. Mayer ve Salovey Modeli

Akademik anlamda duygusal zekâyı ilk kez tanımlayanlar, 1990'da Peter Salovey ve John Mayer olmuştur (Bal ve Gül, 2016:118). Salovey ve Mayer duygusal zekâyı; kişinin kendisine ve başka kişilere ait duyguların anlaşılmasını, sosyal ilişkilerinde meydana gelen düşüncelerinin ve davranışlarının yönetilmesi için bu bilgileri kullanmayı içine alan bir çeşit sosyal zekâ şeklide tanımlamışlardır (Mayer vd., 1990:773). Mayer ve arkadaşları (2001), "Duygusal Zekâ ve Üstün Yeteneklilik-Emotional Intelligence and Giftedness" isimli makalelerinde; zekânın, yaratıcılığın ve liderlik becerilerinin sıra dışı bir yetenek olduğunu ifade eden üstün yetenekliliğin, duygusallıkla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir deyişe üstün yetenekleri olan kişilerin duygusal zekâlarının da yüksek olduğunu belirlemişlerdir (Mayer vd., 2001: 131).

1997 yılından sonra Mayer ve Salovey duygusal zekâ kavramını daha geniş bir biçimde ele almışlardır (Kızıl, 2014:25). Bu dönemde çok faktörlü bir yapıya sahip olan "The Multifactor Emotional Intelligence Scale (MEIS)" duygusal zekâ skalasını geliştirmiştir (Hess ve Bacigalupo, 2013:206). Mayer ve Salovey tarafından geliştirilen yetenek modeli ile kişilerin duygusal durumları ele almak ve tepki vermesi amacıyla farklı yeteneklere sahip oldukları ve sonuç olarak sosyal durumlarda başa çıkmak ve başarılı

olmak üzere uyarlanabilir davranışlar geliştirebildiklerini tespit etmişlerdir (Berrocal ve Extremera, 2006:8).

Zaman içerisinde bu skalanın psikometrik açıdan yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun üzerinde John D. Mayer, D. R. Caruso ve Peter Salovey tarafından Mayer-Salovey ve Caruso Duygusal Testi (MSCEIT) VI.0 ve V2.0 geliştirilmiştir (Carusa ve Salovey, 2010:10-11). Mayer ve Salovey, duygusal zekânın, duyguları ve duygular arasında kurulan ilişkilerin anlamını tanımlayabilmek ve söz konusu duyguları temel alan sorun çözmenin ve yargılamanın yeteneğine gönderme yaptığını ifade etmişlerdir (Mayer vd., 2001:132-133). Geliştirilen duygusal zekâ yetenek modelinde duygusal zekânın 4 farklı boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar, duyguları tanımlayabilmek, duyguları kullanmak, duyguları anlamak ve duyguları yönetmektir (Mayer vd., 2004:200):

Duyguları Algılama: Duyguların içinde pek çok veri bulunmaktadır. Duygular, hem bireylerin iç dünyaları, hem de doğal ve sosyal çevreleri içerisinde yaşananlarla ilgili olarak bir takım sinyaller vermektedirler. Bundan dolayı iletişimin etkili olabilmesi için başka kişilerin duygularının net bir şekilde belirlenmesi ve bireyin kendi duygularını da benzer açıklıkta karşısındaki kişilere iletebilmesi gerekmektedir (İsmen, 2004:57).

Duyguları Anlama: Dille birlikte duyguların ne anlama geldiklerini kavramak ve duyguların ne gibi öncüllere sahip olduğunu anlamayı ifade etmektedir (Mayer vd., 2004:200). Zira duyguların tesadüfen oluştuğunu söylemek yanlıştır. Bunların temelinde pek çok neden vardır. Dolayısıyla duygular belli koşullara bağlı olarak değişebilmektedir ve bu koşulların anlaşılması olasılık dahilindedir. Öte yandan duygular konusunda öğrenilmiş olan bu bilgiler, duyguları ifade ederken kullanılmakta olan kelimeler ile "ise-eğer" analizleri yapabilmenin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Brackett vd., 2011:91). Duygusal zekânın 4 boyutu içerisinde yer alan duyguları anlama yeteneği, zihinsel süreçlerle en yakından ilişkili olan boyuttur. Bu boyut; duygulara neyin sebep olduğunu, duyguların bir aşamadan diğer aşamaya ne şekilde geçtiğini, farklı duyguların arasında kurulan ilişkilerin ne olduğu ve bütün bu durumların nasıl dile getirileceğini anlamayı ifade etmektedir. Hatta duygularla ilgili birçok bilgiyi içerisinde barındırmaktadır denilebilir (Caruso ve Salovey, 2010:105).

Duyguları Kullanma: Duyguların üretilmesi, kullanılması ve hissedilmesi ya da bunların diğer bilişsel süreçlerde kullanılması duyguları iletmek için gerekli olan

yeteneklerdir (Caruso ve Salovey, 2010:11). Bir şey hakkında hissedilenler, nasıl düşünülmesi gerektiğini ve düşünceleri önemli oranda şekillendirmektedir. Duygular, kişilerin dikkatini önemli olaylara yöneltmektedir, kişiyi belli durumlara hazırlamaktadır ve bireyin problemleri çözmesinde düşüncelerine yön vermektedir (Berrocal ve Extremera, 2006:8).

Duyguları Yönetme: Duygulara açık kalmayı, duyguları anlamayı ve kişisel gelişmeyi teşvik etmek amacıyla bireyin ve diğer kişilerin duygularını izlemeyi ve düzenlemeyi ifade eden bir yetenektir (Mayer vd., 2004: 200). Duygular bilgi taşımakta ve düşünceleri etkilemektedir. Bu sebeple duyguların mantık, davranışlar ve yargılar ile akıllı bir şekilde harmanlanması gerekir (Polat ve Aktop, 2010:6). Bunu başarmanın yolu ise olumsuz ve olumlu pek çok farklı duyguya açık olmadan ve hislerin de içerisinde bulunduğu uygun stratejileri seçmekten geçmekte olduğu ifade edilmektedir (Berrocal ve Extremera, 2006:8). Bu yönüyle zihnin duygusal tarafı, gereken önlemleri alarak beyni akılcı zihnin yönetiminde tutmakta, daha öncesinde bilinçaltında bastırılan duyguları etkisiz hale getirmekte, duyguları daha iyi tanıyarak onlarla başa çıkmak için bilinçli bir çaba göstermekte ve o anı yaşama yetisi kazanmaktadır (İsmen, 2004:57).

2.1.4.2. Bar-On Modeli

Duygusal zekâ konusunda önemli çalışmalar yürüten kişilerden bir diğeri Reuven Bar-On'dur (Bar-On vd., 2000: 1108). Duygusal zekâ Bar-On tarafından, uyum sağlama, bireysel ve bireylerarası yetenekler ile genel ruh halini içeren bilişsel olmayan yetenekler bütünü olarak tanımlanmıştır (Gürbüz ve Yüksel, 2008:177). Başka bir tanımda Bar-On duygusal zekânın, bireyin kendisini ve başkasını anlaması, kişiler ile ilişki kurabilmesi ve bir anda yaşanan problemlere karşı kendini hızlıca adapte ederek zorluklara göğüs germeyi ve çevrenin istediklerine karşı başarılı olma yeteneği olduğunu ifade etmiştir (Bar-On, 2012:31; Baltacı ve Demir, 2012:2414).

Bar-On'un duygusal zekâ modelindeki temel amaç; duygusal ve sosyal fonksiyonların psikolojik anlamda iyi oluş üzerindeki durumunu test etmektir. Bar-On, duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin değişik durumlara kolay bir şekilde uyum gösterdiğini, gerçekçi ve iyimser olduğunu, stresle başa çıkma yeteneğine sahip olduğu ve problem çözme konusunda da başarılı olduklarını ileri sürmektedir (Bal ve Gül, 2016: 119). Bar-On'un duyusal zekâ modelinde, başarı ve performans bir potansiyel olarak gösterilmektedir.

Bununla birlikte sürece değil sonuca odaklanmaktadır. Başka bir deyişle model, bireyin kendisine ve başkalarına ait duyguları açıklayabilmek, güçlü duygular ile baş edebilmek, duyguları kontrol etmek ve meydana gelen sorunlara adapte olmak yoluyla söz konusu problemleri çözebilmek becerilerine odaklanır (İnci, 2014:20). Bu yönüyle modelin, zihinsel yeteneklerin yanı sıra zihinsel yeteneklerden ayrı olan bağımsızlık, kendine saygı gibi özellikleri bir araya getiren karma bir model olduğu ifade edilmektedir (Şenocak, 2015:23).

Bar-On modeline göre duygusal zekâ yetenekleri zaman içerisinde farklılaşabilmekte, insan yaşamı boyunca değişiklik göstermekte ve geliştirilmeleri için çeşitli eğitim ve gelişim programları kullanılarak olabilmektedir. Bununla birlikte modelde yer alan boyutların, bireylerin ortaya koyacakları duygusal zekâ performansının ötesinde içlerinde var olan duygusal zekâ potansiyelini gün ışığına çıkartacak bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Kaynak, 2013:19). Bar-On'un duygusal zekâ modelinde beş ayrı boyut vardır (Ayiro ve Sang, 2012:100; Bar-On vd., 2000:1108; Erkuş ve Günlü, 2008:189):

İçsel Dünya Alanı: Kişinin kendini bilmesini ve kontrol etmesini ifade etmektedir. Bu alan farkındalık, dışavurum, bağımsızlık, kendini gerçekleştirmek ve öz-saygı boyutlarından meydana gelmektedir (Goleman, 2001a:17; Berrocal ve Extremera, 2006:9):

- *Dışavurum*: Davranışlarda ve düşüncede kişinin kendi kontrolünü sağlaması ve kendini yönetme yeteneğini göstererek duygusal bağımsızlıktan uzak kalması anlamına gelmektedir.
- *Farkındalık*: Bireyin kendi duygularının farkında olması, duyguları ne için hissettiğini bilmesi ve duyguların sonucu olarak sergileyeceği davranışların çevresindeki diğer kişiler üzerinde ne gibi etkiler yarabileceğini fark etmesidir.
- *Bağımsızlık*: Bireyin kendi kendine yetmesi, kendini kontrol etmesi ve kendini yönlendirme yeteneğini göstermesidir.
- *Öz sayı*: Zayıf ve güçlü yanların bilincinde olmak ve bireyin kendini hataları ile birlikte kabul etmesidir.
- *Kendini Gerçekleştirme*: Bireyin hem özel yaşamında hem de iş yaşamında göstermiş olduğu başarılardan memnun olması ve kendi potansiyelinin farkında olmasıdır.

Dış Dünya Alanı: Bireyin ilişki kurmasını ifade etmektedir. Bu alan empati, sosyal sorumluluk ve sosyal ilişkiler alanı olmak üzere üç alt boyuttan meydana gelmektedir (Tingaz, 2013:12-14):

- *Empati*: Bireyin başka kişilerin duygularını anlaması, farkında olması ve takdir etmesi yeteneğidir. Başka bir deyişle diğer kişilerin davranışlarının ne olduğunu ve bu davranışları neden yaptıkları konusunda hassas olmasıdır.
- *Sosyal Sorumluluk*: Bireyin bulunduğu herhangi bir sosyal ortama katılması ve paylaşımcı bir davranış sergilemesidir.
- *Sosyal İlişkiler Alanı*: Başkalarıyla ilişki kurulması ve bu ilişkiyi sürdürme başarısıdır. Başka bir deyişle duygusal yakınlığı ifade eden alma ve verme güdüsünden yararlanabilme derecesidir.

Adaptasyon Alanı: Bireyin hangi düzeyde esnek ve gerçekçi olduğunu gösteren sorun çözme becerisini ifade etmektedir. Gerçekçilik, esneklik ve problem çözme olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Karahan ve Özçelik, 2006:304):

- *Esneklik*: Bireyin düşüncelerini ve duygularını değişen durumlara göre uyarlama becerisidir.
- *Gerçekçilik*: Bireyin kendi hislerini tarafsız biçimde onaylamasıdır. Başka bir deyişle olayları olacağını sandığı gibi değil gerçeği görmek anlamına gelmektedir.
- *Problem Çözme*: Bireyin problemleri belirlemesi, tanıması, tanımlaması ve etkili çözüm yolları bulabilmesi becerisini ifade eder.

Stresle Başa Çıkma Alanı: Adından da anlaşılacağı üzere stresin yönlendirilmesi ve stresin etkilerinin en aza indirilmesi ile alakalıdır. Strese karşı tolerans ve dürtü kontrolü olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007:242):

- *Dürtü Kontrolü*: Bireyin bir anda meydana gelen tepkilerini kontrol altına alarak kendine zaman tanımasıdır.
- *Strese Karşı Tolerans*: Bireyin karmaşık durumlarda sakin bir şekilde ruh durumunu koruması ve baştan çıkarıcı durumlarda bile sakin ruh durumunu koruyabilmesidir. Kısacası duygularını yönetmesidir.

Genel Ruh Durumu Alanı: Kendini ve başka kişileri oldukları gibi kabul etmek, olumlu bir ruhsal durum sergilemek ve yaşamdan memnun olmayı ifade etmektedir. mutluluk ve optimizm olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır (Karahan ve Özçelik, 2006:304):

- *Mutluluk*: Başka kişilerle ve kendisiyle bireyin mutlu olarak yaşamdan zevk alıp eğlenebilmesini ifade etmektedir.
- *Optimizm*: İyimser bir ruh hali içerisinde pozitif olmayı ve bu durumu korumayı ifade etmektedir.

Bar-On duygusal modelinin geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarını ABD, Almanya, Kanada, İsrail, Arjantin ve Güney Afrika'da olmak üzere 12 yıllık bir süre içerisinde (1985-1997) gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalarda duygusal zekâ ile bilişsel zekâ arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bar-On'un geliştirdiği skalanın aynı anda birden fazla farklı kavramı ölçmeye çalışmasının karışıklıklara neden olduğu kanaatine varılmıştır. Bunun üzerine Bar-On, 2000'de geliştirdiği modeli tekrardan gözden geçirerek çeşitli düzenlemeler yapmıştır. Daha önce beş ayrı boyutta ele aldığı duygusal zekâyı 2 ayrı alt boyutta birleştirmiştir (İnci, 2014:21; Tingaz, 2013: 12-14). Bu boyutlardan biri "Duygusal ve Sosyal Zekânın Temel Unsurları" boyutudur. Kendini ifade etmek, özsaygı, duyguların farkında olmak, empati, sosyal ilişkiler, esneklik, problem çözme, nesnel ve öznel farkındalık, stres ve tolerans yetenekleri tepkilerini kontrol etmeyi kapsamaktadır. Diğer boyut "Duygusal ve Sosyal Zekâyı Harekete Geçiren Unsurlar" olup sosyal sorumluluk, bağımsızlık, mutluluk, iyimserlik ve kendini gerçekleştirmeden oluşmaktadır (Kızıl, 2014:30).

2.1.4.3. Goleman Modeli

1995 yılında Daniel Goleman "Duygusal Zekâ" isimli bir kitap yayınlamıştır (Baltacı ve Demir, 2012:2414). Kitapta duyguların zihin süzgecinden nasıl geçtiğini ele alarak akıllı olmanın ne anlama geldiğini yeniden tanımlamıştır (Varinli vd., 2009:115). Goleman, söz konusu kitapta kararlı olmak, öz disiplin ve empati gibi yeteneklerin "EQ" adını vermiş olduğu duygusal zekânın boyutları olduğunu ve bu boyutların hayattaki başarıyı IQ'dan daha fazla sağladığını ifade etmiştir (Öcal, 2006:18). Goleman, duygusal zekânın, kendimize ve başkalarına ait hislerini tanıması, kişinin

içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme yetisine sahip olması, kişinin kendisini motive etme yeteneği olduğunu ifade etmiştir (Bal ve Gül, 2016: 119).

Goleman, bireyin iki temel zihni olduğunu düşünmektedir. Bunlardan birisi düşünmeyi (akılcı zihin) ve diğeri de hissetmeyi (duygusal zihin) gerçekleştirmektedir. Bu iki zihnin etkileşimi sonucunda da zihinsel yaşantı meydana gelmektedir (Akbolat ve Işık, 2012:110). Goleman, yapmış olduğu araştırmalarda duygusal zekânın yeteneklerini iş hayatındaki faktörlerle eşleştirerek konuyu örgütsel yaşam alanına taşımış ve ilginç sonuçlara ulaşmıştır (Acar, 2002:55). Goleman, duygusal güçlerini kabul edilir düzeyde kullanan, kendi hislerinin farkında olan kişilerin, hem özel hem de iş yaşamlarında kolaylıklar yaşadıklarını ve problemlerin üstesinden daha fazla gelebildiğini ortaya koymuştur (Ege, 2012:51). Goleman'ın duygusal zekâ ile ilgili öne sürdüğü fikirler daha fazla kabul görmüştür (Berrocal ve Extremera, 2006:9). Goleman, duygusal zekânın beş alt boyuttan meydana geldiğini ifade ederek söz konusu zekâyı bu boyutlar üzerinden açıklamaya çalışmıştır (Kaynak, 2013: 21; Uslu vd., 2018: 413).

Öz Farkındalık: Bu boyut, kişinin kendi ruh halinin ve kendi duygularının yanı sıra içerisinde bulunduğu durumun ne olduğunu anlayabilmesidir. Bununla birlikte kişinin sahip olduğu duyguların, başka kişilerde ne gibi etkilere neden olduğunun farkında olmasıdır (Daştan, 2013:23).

Empati: Bireyin kendisini tanıması ve bilinçsizce yola çıkarak, karşısında bulunan kişilerin duygularını hissetmesi, karşısındaki kişilerin yerine kendini koyması ve onları dinlemesi yetisidir (Ege, 2012:54; Eraslan, 2016:1840). Empati çoğu zaman sempati ile karıştırılmaktadır. Ancak empati, diğer tarafa duyulan sevgiyi ifade eden sempatiden farklıdır. Empati, değerlendirmenin tarafsız yapılmasıdır (Somuncuoğlu, 2005:276). Empatinin temelinde, başka kişilerin ne hissettiklerini onlar söylemeden sezebilmek vardır. Başka bir deyişle bireyin karşısındaki kişilerin ne hissettiğini onlar söylemeden tahmin etmek anlamına gelmektedir (Çakar ve Arbak, 2003:88).

Öz-Duygu Denetimi: Stresli ve öfkeli durumlarda olumsuz duyguların düzenlenmesi ve duygusal dürtülerin engellenmesi yeteneğini ifade etmektedir (Eraslan, 2016:1840). Engellemekten kasıt, duyguların bastırılması değildir. Çünkü duyguların bastırılması halinde sonraki süreçte onların tekrar ve daha güçlü biçimde ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir (Çakar ve Arbak, 2003:88). Dolayısıyla burada kast edilen şey; olması

gereken duygulara adapte olmak ve onlar denetim altında tutmaktır (Goleman, 2001b:31).

Kendini Motive Etmek: Motivasyon, bireyin davranışa sevk edilmesi, bir davranışın başlatılması ve bu davranışın yön ve sürekliliğinin belirlenmesini sağlayan içsel bir süreçtir (Cingisiz ve Murat, 2010:101). Kişinin tüm engeller, engellemelere ve başarısızlık durumlarına rağmen başarıya odaklanması ve hedeflerine ulaşmak için var olan durumu kabullenerek ilerlemesi anlamına gelmektedir (Doğan ve Şahin, 2007:241; Özler, 2013:128).

Sosyal Beceriler: Bireyin hiç kimseden destek almadan kendi sorunlarının üstesinden gelmesi, sahip olduğu duyguların başkalarıyla ilişki kurmasını engellememesini sağlaması ve gereken davranışlar göstererek olası çatışmaları yönetme yeteneğini göstermesini ifade etmektedir (Karadağ, 2012:568). Goleman (2001a:31-33), sosyal beceriler boyutunun, duygusal zekânın sosyal farkındalık ve öz yönetim boyutlarına dayandığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla duygusal patlamaların veya dürtülerin kontrol edilmemesi halinde kişilerin ilişkilerinde daha az şanslı olacağı ifade edilmektedir. Buna karşın, olumlu becerileri gelişkin olan kişilerin ise, gerçek hayatlarında daha başarılı olabildiklerini, kişisel ve sosyal yaşamlarında daha mutlu ve huzurlu olduklarını belirtmektedir (Atalay, 2014: 42).

2.1.4.4. Cooper ve Sawaf Modeli

Cooper ve Sawaf, duygusal zekâyı örgütsel ortam içerisinde incelemiştir. Modellerinde duygusal zekâ ve liderlik arasındaki ilişkiyi ele almışladır (Girgin,2009: 2). Cooper ve Sawaf, yüksek duygusal zekâ oranına sahip kişilerin güven, bütünlük, empati, güvenirlik ve esneklik gibi ahlaki değerlere sahip olduklarını iş yaşamında daha güvenilir iş ilişkileri kurabildikleri ve bunu sürdürebildiklerini ifade etmektedirler (Tufan, 2011:17). Cooper ve Sawaf, duygusal zekânın bireysel ve yönetsel başarıda hayati bir öneme sahip olmakla birlikte her yaş ve her dönemde öğrenilebilen bir zekâ olduğunu düşünmektedirler (Furnham, 2012:17-18). Cooper ve Sawaf, duygunun gerektiğinden fazla olmasının mantık yürütme sürecini karıştırdığını, duygunun gerektiğinden daha az olması durumunda da mantık yürütmeyi engellediğini ifade etmektedirler. Bu süreci "Dört Köşe Taşı" ismini verdikleri duygusal zekâ modeli ile açıklamaya çalışmışlardır (Güllüce, 2010:38). Söz konusu modelde duygusal zekânın;

duyguları öğrenme, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu ileri sürülmüştür (İşmen, 2001:113).

Duyguları Öğrenme: Dört köşe taşından ilkidir. Kişilerin duygusal potansiyellerinin farkında olmaları ve bu farkındalıklarını sosyal ilişkilerinde de değerlendirmelerine odaklanmaktadır (Kızıl, 2014: 31). Duyguları öğrenmek boyutu; duygusal onur, duygusal enerji, duygusal geribildirim ve pratik sezgi olmak üzere 4 alt boyutta incelenmektedir (Tingaz, 2013:14):

- *Duygusal Enerji*: Duygusal enerjinin ilgili kişi tarafından ele geçirilmesi ve kişinin bu enerjiye odaklanmasıdır.
- *Duygusal Onur*: Duygusal gerçeklikle ilgili gerçek ve güçlü duyguları dinleme ve buna bağlı olarak hareket etme anlamına gelmektedir.
- *Duygusal Geribildirim*: Bireyin sahip olduğu duygular konusunda sorumluluk almasını ve duygusal baskıyı yönetmesini ifade etmektedir.
- *Pratik Sezgi*: Kişinin sezgisel duyguları kullanarak empatiyle davranması ve muhakemeyi geliştirmesidir.

Duygusal Zindelik: Bireyin, güven duygusunun kalpte geliştirildiğinin farkında olarak duyguları tanımasıdır. Zindelik, kişinin bu özelliğinin pratiğe dönüştürülmesidir. Zindelik, bireyde çabalama duygusunu meydana getirmekte ve bireyin zorluklar karşısında yapıcı olmasını sağlamaktadır. Kişi, duygusal zindelik sayesinde sorun ve baskılara karşı zihinsel uyumluluk geliştirmektedir ve bu yolla sorunlarla daha kolay başa çıkabilmektedir. Duygusal zindeliğin öz varlık, güven alanı, yapıcı memnuniyet ile esneklik ve yenileme olmak üzere dört alt boyutu vardır (Kızıl, 2014:31; Sütlü, 2013:15):

- *Özvarlık*: Bireyin duygusal yönden güç alanını geliştirerek kendini ve başka kişileri bağışlayabilme cesareti gösterebilmesi ve diyalog yöntemiyle ilişki kurmasıdır.
- *Güven Alanı*: Bireyin kendine değer vererek ve onu başka kişilere doğru genişleterek güvenilir olması ve kendine güvenmesidir.
- *Yapıcı Memnuniyet*: Memnuniyetsizlik durumlarının kaçınılmaz olduğunu kabul etmektir. Dahası hoşnutsuzlukları yapıcı birer davranış ve bilgi kaynağına dönüştürme yeteneğidir.

- *Esneklik ve Yenileme*: Zihinsel ve duygusal anlamda yenilemek için nefes alma alanı oluşturmaktır. Başka bir deyişle şevkini kaybetmeden kişinin mevcut duruma uyum sağlamasıdır.

Duygusal Derinlik: Bireyin temel karakterini ve etkinliğini oluşturan duygusal derinlik boyutunda bireyin temel amacı; potansiyelini ve bütünlüğünü geliştirmektir. Duygusal derinlik, bireyin temel karakterini ve etkinliğini oluştururken, diğer taraftan kişinin bütünlüklü olmasını ve amacını gerçekleştirmesinde bir yardımcı araç görevi görmektedir (Sütlü, 2013:16). Duygusal derinlik dört alt boyuttan oluşmaktadır (Çakar ve Arbak, 2004:39):

- *Özgün Potansiyel ve Amaç*: Bireyin amaçlarını ve potansiyelini tanıması olup, günlük çabalarını sistematik bir şekilde yerine getirmeyi ifade etmektedir.
- *Taahhüt, Vicdan ve Güvenilirlik*: Bireyin kendisine duygusal bir taahhüt vererek, iç gerçekliğine karşı güvenilir bir yapıda olması anlamına gelmektedir.
- *Uygulanmış Entegrasyon*: Bireyin, neyin doğru, neyin yanlış olduğunun farkında olması, bilinçli bir biçimde düşünmesi ve bu doğrultuda hareket ederek duygularında entegrasyonu sağlamasıdır.
- *Yetki Olmadan Etki*: Bireyin duygularından sorumlu olmayı kabul etmesi, başka kişilerle kurduğu ilişkilerde duygularını rehber olarak almasıdır.

Duygusal Simya: Bu boyut, duygusal zekânın bireyin yaratıcılığını ve potansiyelini arttıran özelliğine odaklanmaktadır. Simya, değeri az olan basit bir maddenin veya şeyin daha değerli hale getirilmesi gücünü gösterme yeteneğidir. Duygusal simya ise güçlü bir farkında olma duygusuna sahip olmak anlamına gelmektedir (Çakar ve Arbak, 2004:40). Duygusal simyanın da dört alt boyutu bulunmaktadır (Güllüce, 2010:38):

- *Sezgisel Akış*: Bireyin kendi içinde hissettiklerinin kendisine rehberlik etmesini ifade etmektedir.
- *Yansıtıcı Zaman Sıçrayışı*: Bireyin duygularını geçmişten geleceğe ve sonrasında da şimdiki zamana yöneltmektedir. Zamanla kişi kendini özgünleştirmektedir. Bu alt boyutta kişinin zaman ufku genişlemektedir.
- *Fırsat Hissi*: Bireyin ufkunu açması ve hissetme alanını genişletmesidir.
- *Geleceği Yaratmak*: Bireyin, derinlerde yer alan güdülerine ve sezgilerine güvenerek yaratıcı riskler alması ve geleceğini yaratmasıdır.

2.1.5. Duygusal Zekâ Unsurları

Çoklu Zekâ Kuramı'nda belirlenen zekâ alanlarından "kişisel" ve "kişilerarası" alanların her ikisi duygusal zekâ olarak anlam bulmaktadır. Bu alanların kendine özellikleri vardır ve özelliklerden yola çıkılarak sistemleştirilmiş ve kabul görmüş beş temel unsuru bulunmaktadır (Çetinkaya ve Alparslan, 2011:366). Duygusal zekânın unsurları; öz bilinç (öz farkındalık), kendini harekete geçirme (motivasyon), duyguları idare etme (kendini yönetme) empati ve sosyal becerilerden oluşmaktadır (Ege, 2012:52).

2.1.5.1. Öz Bilinç (Öz Farkındalık)

Öz bilinç; bireyin içerisinde bulunmuş olduğu durumda neler hissettiklerini bilmesi ve bunun tercihler arasında karar vermesine yardımcı olması, kendi yetilerinin farkında olması ve mevcut durumuna gerçekçi yaklaşmasını ifade etmektedir (Kaynak, 2013:21;). Bireyin kendini tanıması, meydana gelen bir duygunun nedenini fark etmesi duygusal zekânın temelini oluşturmaktadır (Güneyse ve Tekmen, 2016:36). Her an duygularının farkın olmak kendini anlamada ve psikolojik sezgisellik açısından gereklidir. Duygularının farkında olan ve onları bilen kişilerin hayatlarını daha iyi idare ettikleri ifade edilmektedir (Goleman, 2002:61).

Öz bilinç, bireyin ruh halini ve o ruh hali hakkında sahip olduğu düşüncelerin de farkında olması anlamına gelmektedir. Bir bireyin yaşamı süresince diğerlerinin fırsat ve olaylara ne şekilde karşılık vermesi gerektiğini anlaması için öncelikle kendi duygularının farkında olması gerekmektedir. Bu yüzden öz bilinç, EQ yetenekleri arasından en önemlisidir denilebilir (Doğan ve Demiral, 2007: 215). Öz bilinç bireyin duygularını, güçlü ve zayıf yönlerini bilmesini, içsel durumunu kavramasını, güdü ve ihtiyaçların farkında olmasını gerektirmektedir. Bu yeteneği taşıyan kişiler yetenekleri konusunda kendine güvenmekte, duygularının farkında olmakta ve bu durumunun diğerleri üzerindeki olası etkilerini bilmektedirler. Bununla birlikte niçin ve nerede olduklarının bilincinde olup kendi değerlerinin ve amaçlarının ne olduğunu bilmektedirler (Yılmaz, 2014:26).

2.1.5.2. Kendini Yönetme

Kendini yönetme, duyguları idare etmek olarak da bilinmektedir. Kendini yönetme; bireyin amaçlarına ulaşabilmesi için zevk ve arzularını erteleyebilmesi ve bireyin olumsuz duygusal durumlardan uzaklaşarak kendine gelme becerisi göstermesidir (Erdoğdu, 2008: 65). Duyguların yönetilmesi demek; kişinin duygularını kontrol altında tutarak hayatında dürüst ve tutarlı davranması ve yaşamında meydana gelen değişimler karşısında kendi kendini idare etmesi demektir (Kaynak, 2013:21-22). Duyguların uygun bir biçimde yönetilmesi yeteneği, öz bilinç üzerinden gelişmektedir. Yani öz bilinç yüksek kişiler duygularını daha iyi idare edebilmektedir. Duyguları yönetmede zayıf olan kişilerin daima sorunlarla mücadele etmeleri söz konusudur. Güçlü olan kişiler ise karşılaştıkları terslikler ve tatsız durumlar karşısında kendilerini daha kolay toparlayabilmektedir (Goleman, 2002:61). Aslında duyguları yönetebilmek insanoğlunun kendini yönetmesinde en zorlu adımların başında gelmektedir. Kendini yönetebilen bireyler, sahip oldukları duyguları ve düşünceleri kontrol ederek onları yönlendirebilen kişilerdir. Bu yeteneğe sahip olan kişiler duygularının kölesi olmak yerine onlardan kurtularak onları yönlendirebilmektedirler (Korkmaz, 2008:22).

2.1.5.3. Motivasyon

Bireylerin belli amaçlarını hayata geçirmek için kendi istek ve arzuları doğrultusunda davranarak çaba göstermeleri motivasyon olarak adlandırılmaktadır (Koçel, 2005:633). Bir kişi eğer daima başarma heyecanına ve isteğine sahip ise bu kişinin kendini motive ettiği anlamına gelmektedir. Bu yetenek özellikle işlerin istenilenin dışında geliştiği durumlarda ya da zorluklar karşısında çok faydalı olmaktadır (Yılmaz, 2014:30). Birey sıkıntılara karşı mücadele ederek devam etme gücünü bulması ve daha metanetli olması onun kendini motive etme oranıyla doğru orantılıdır (Korkmaz, 2008:23). Motivasyon sürecinde en kilit öğe kişinin kendisidir. Kişiyi destekleyen kesimler veya taraflar (aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları vb.) daha sonra gelmektedir. Motivasyona ulaştıran kaynaklar ile bu kaynakları kullanma düzeyi ve şekli kişiden kişiye göre değişmektedir. Ancak motive olmak için sahip olunması gereken güven, iyimserlik, kararlılık, coşku ve zorlukları yenme gücü gibi unsurlar herkes için eşit düzeyde geçerlidir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011:366).

2.1.5.4. Empati Kurmak

Goleman'a (2002:61) göre; motivasyon ve kendini yönetmek gibi empati de duygusal öz bilinç temeli üzerinde gelişen bir yetenek türüdür. Empati, insanlar ile kurulan ilişkilerde temel becerilerin başında gelmektedir. Empatinin temeli; kişiler dile getirmeden, onların duygularını anlayabilmektir. Bir kişinin empatik olması, diğer kişileri duygusal açıdan okuyabilmesi anlamına gelmektedir (Yüksel, 2009:154). Empati, başka kişilerin duygularının farkında olmak, onları geliştirmek, söz konusu kişilerin bakış açılarını hissetme ve onların gelişim göstermesi için ne gibi ihtiyaçlarının olduğunu anlamaktır (Ural, 2001:211). Empati, duygusal anlamda kabul edilebilir sağlıklı bir iletişim kurmanın ön koşuludur. Çünkü empati kurarak karşımızdaki kişinin iç dünyasını anlamak ve ona göre hareket etmektedir (Baltaş, 2006:24). Empati kurabilen kişiler, başka kişilerin duygularını, kaygılarını, ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte, kendini söz konusu kişilerin yerine daha fazla koyabilmektedirler. Yani onlar gibi davranabilmekte, düşünebilmekte, onları olduğu gibi kabullenmekte, hal ve hareketlerine saygı göstermektedirler (Yılmaz, 2014:30-31). Sonuç olarak empati diğer kişilerin duygularını okuma yeteneği olup, gözlemleyen kişinin gözlemlenen kişinin durumuna duyarlı bir tepki göstermesidir (Korkmaz, 2008:24).

2.1.5.5. Sosyal Beceriler

Sosyal beceriler ilişki sanatı olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal beceri, karşıdaki kişilerin duygularını yönetme yeteneğidir (Özaslan vd., 2009:101). İlişkilerde duyguların iyi bir biçimde idare edilmesi, ilişki alanının ve sosyal durumların algılanması, anlaşmazlık durumlarında uzlaşma ve çözüm sağlanması, sorunsuz etkileşim içerisinde olunması, bu becerilere liderlik yapılması, ekip ve işbirliği çalışması kurulması anlamına gelmektedir (Goleman, 2002:62). İnsan ilişkilerinin, bir araya gelen insanların amaçlarını gerçekleştirmek üzere etkileşim içerisinde bulunmaları olduğu göz önüne alındığında, sosyal becerilerin bu ilişkileri etkili bir şekilde yönetme becerisi olduğu söylenebilir (Kaynak, 2013:22-23). Yüksek sosyal beceriye sahip kişilerin, çevresindeki kişilerle daha rahat bağlantı kurabildikleri, karşılarındaki kişilerin hislerini ve tepkilerini daha iyi okuyabildikleri bilinmektedir. Bununla birlikte yüksek sosyal becerili kişiler iyi dinleyici ve inandırıcı mesajlar yollayabilen kişilerdir. Değişim başlatarak karşı tarafın değişime ayak uydurmalarını

sağlayabilmektedirler. Liderlik yönleri kuvvetlidir. İkna etme güçleri yüksek olup dahil oldukları gruplara ilham olur ve yol göstericidirler. Anlaşmazlık durumlarında uzlaşmayı sağlayabilmektedirler ve alternatif çözüm yolları bulabilmektedirler (Yılmaz, 2014:31-32).

2.1.6. Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışı İle İlişkisi

Duygusal zekânın kendine özgü ve sıra dışı bir biçimde donatıldığı bilinmektedir. Bununla birlikte insan davranışları da pek çok bilgi işleme süreçlerinden oluşmakta ve karmaşık bir yapıya sahiptirler (Emir ve Sayı, 2013:792). Bu noktada alışveriş yapan kişilerin davranışlarının duygusal zekâ tarafından ne şekilde yönlendirildiğini bilmek, alışveriş yapan kişilerin sergileyecekleri davranışların neler olabileceğini önceden tahmin etmek ve anlamak açısından oldukça önemlidir.

Duygular, bireylerin duygusal davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Bireylerin gösterdikleri bu davranışlar olumlu olabildiği gibi olumsuz da olmaktadır (Druskat ve Wolff, 2001: 136). Bu süreçte duygular bireyi harekete geçirmekte ve karmaşık davranışlar göstermesine neden olmaktadır. Bu davranışlar durumdan duruma ve kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Tuna, 2011:24). Bu aşamada insanların sahip oldukları duyguların ne düzeyde farkında olduğunu, bunları nasıl kontrol ve yönettiğini bize gösteren duygusal zekâları devreye girmektedir (Karademir vd., 2010: 656). Dolayısıyla kişilerin duygusal zekâ düzeyleri bizlere, duygularını yönlendirerek nasıl olumlu davranışlar gösterdikleri ve olumlu sonuçlar elde etikleri konusunda bilgi vermektedir. Gösterilen davranışların karmaşıklık düzeyi duygusal zekâ düzeyinin de önemi arttırmaktadır. Aksi durumda kontrol edilemeyen duyguların, alış veriş yapan kişilerin etkinliğini düşürebildiği ifade edilmektedir (Güneysu ve Tekmen, 2016: 37).

Satın alma sürecinde bir kişinin göstermiş olduğu davranış kendisine rasyonel gelirken aynı davranış bir başkasına rasyonel gelmeyebilmektedir. Özellikle sembolik ve duygusal nedenlerin ağır bastığı ürün ve hizmetleri satın almak daha karmaşık bir hal alabilmektedir (Demir, 2010:128). Goleman, beynin duygusal parçasının, beynin düşünen parçasını etkilediğini ileri sürmektedir (Otacıoğlu, 2009:87). Şimşek (2013), reklamcıların ve işletmelerin potansiyel müşterilerin duygularını harekete geçirerek duygusal zekâlarına ürün ve hizmetlerle ilgili sinyaller gönderdikleri, ancak bu stratejinin bütün müşteriler ve özellikle daha küçük yaştaki kişiler üzerinde olumlu

olduğu kadar olumsuz davranışların da meydana gelmesine sebebiyet verdiğini ileri sürmüştür. Bu düşünceden hareketle duygusal zekânın tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusunda pek çok çalışma yapılmıştır.

Tüketici davranışlarının farklı olması bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendiren duyguların işe karşımasıyla davranışlar daha karmaşık bir durum arz edebilmektedir. Bu düşünceden hareketle İşler ve Atilla (2013) 18-30 yaşlarındaki toplam 289 genç üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada gençlerin dürtüsel satın alma davranışları ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada gençlerin sahip olduğu duygusal zekâ düzeyinin dürtüsel satın alma davranışlarını etkilediği ve duygusal zekânın alt boyutları olan duyguların kullanılması ve başkalarının duygularını değerlendirme ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Jailani ve arkadaşları (2014), tüketicilerin sosyal ağ üzerinden çevrimiçi satın alma kararlarını tahmin etmede önemli psikolojik unsurlar olarak duygusal zekâ, güven ve algılanan değerin rolünü incelemişlerdir. Bu çerçevede duygusal zekâ, güven, algılanan değer, satın alınan niyet ve onay arasındaki ilişkileri birbirine bağlayan bir model önermişlerdir. Kesitsel bir çalışma yoluyla yürütülen bir anketi kullanarak, çevrimiçi sosyal ağ satın alma işlemine katılan 334 katılımcıdan veri toplanmıştır. Regresyon analizlerine dayalı olarak bulgular, tüketicilerin kararlarının duygusal zekâ ve güven ile açıklandığını ortaya koymuştur. Güven, algılanan değer ve satın alma niyeti için bir yordayıcı olarak rol oynamıştır. Ayrıca, algılanan değer ile satın alma niyeti ve satın alma niyeti ile teyit arasında da önemli ilişkiler bulunmuştur.

Parakh ve arkadaşları (2016) yaptıkları derleme çalışmasında ergen kişilerin satın alma özelliklerinin temelinde yer alan faktörleri tartışmışlardır. Satışların %40'ının dürtüsel olduğu ve bunu satın alanların büyük bir çoğunluğunun ergenler olduğu ifade edilmiştir. Günümüzde pazarlama, yetişkinleri hedeflemekten genç beyinlere geçmiştir. Bu makalede tartışılan, dürtüsel satın alma davranışına neden olan çok çeşitli nedenlerdir. Satın alma, çoğu zaman rasyonel olanın aksine duygusal bir harekettir. Bu yüzden yoğun ve geçici tatmin duygusuyla ilişkili olup çoğu zaman karşı karşıya gelen bir uyarana anında bir tepki vermekle meydana gelmektedir. Bu noktada dürtüsel satın

almalarda ergenleri manipüle etmenin yan etkilerini çoğu zaman görülemediği saptamasında bulunmuşlardır.

Soodan ve Pandey'e (2016) göre tüketici davranışı her zaman belirsiz ve rasyoneldir. Tüketicinin karmaşık kara kutusu, doğası ve kısa sürede değişme eğilimi nedeniyle dünyanın dört bir yanındaki pazarlamacılar ve araştırmacılar için bir meydan okumadır. Farklı pazarlama programlarına yönelik tüketici tepkileri aynı olamaz ve bu nedenle duygusal ve her zaman mantıksız olarak belirtilen eylemleriyle farklılık gösterir. Satış yaratmak ve pazarlama programını etkin bir şekilde yönetmek için pazarlamacılar tarafından hedeflenen tüketicilerin farklı duygusal yönleri vardır. Bu çalışma, hızlı tüketim ürünleri satın almalarında duyguların rolünü araştırmaya odaklanmaktadır. Çalışma, faktör analizi yardımıyla hızlı tüketim ürünleri tüketicilerinin satın almalarındaki ilgili duyguları vurguladı ve hızlı tüketim ürünleri satın almalarında duyguların rolünü analiz etme amacına hizmet etmek için kuzey Hindistan'da yapılmıştır. Veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Ankete, üç şehrin her birinden 80 katılımcının katkıda bulunduğu küme örneklemesi yoluyla katılım olmuştur. Katılımcılara toplam 357 anket uygulanmış ve bunlardan 304'ü yanıtlayıcılar tarafından geri dönmüştür. Yapılan analizlerde duyguların satın almada etkili olduğu belirlenmiştir.

Achar ve arkadaşları (2016) yayınladıkları derleme çalışmada her özel duygunun, incelikli psikolojik mekanizmalar aracılığıyla duygunun karar verme üzerindeki etkisini yönlendiren bir dizi bilişsel değerlendirme ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut literatürün, eldeki kararla hem ilgili hem de ilgisiz duyguların, tüketici karar vermesini şekillendirmede nasıl önemli bir rol oynadığına dair bütünleşik bir görünüm sunmuşlardır. Çalışmada duyguların, bilişsel değerlendirmeler tarafından yönlendirilen süreçler aracılığıyla karar vermeyi etkilediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte kararlarla ilgisi olmayan duyguların da karar vermeyi etkileyebildiğini ileri sürmüşlerdir. Kısacası çalışmalarında duyguların neden ve hangi koşullar altında karar vermenin öncülleri olarak hizmet ettiğine dair bakış açıları sunmuşlardır.

Dinçer (2018), yaptığı çalışmada duygusal zekânın, referans grupların rolü üzerindeki etkisini, özellikli ve kolayda mallar açısından incelemiştir. Bu kapsamda yüz yüze görüşme ve çevrimiçi anket tekniği kullanarak 353 kişiden veriler toplamıştır.

Analizlerde referans gruplarının bilgilendirici ve normatif rolünün satın alma kararını belirlediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada özellikli ve kolayda mal satın alma kararında duygusal zekânın bilgilendirici rol konusunda yönde etki ettiğini belirlemiştir. Ancak özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında normatif rol açısından duygusal zekânın herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Hejase ve arkadaşları (2018) eğitim ve duygusal zekânın tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için 184 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Lübnan'da yapılan çalışmanın sonucunda; eğitim düzeyi ile duygusal düzeyi arttıkça tüketicilerin anlık satın alma düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Tariq ve arkadaşları (2021) çalışmalarında, COVID-19 salgını sırasında tüketicilerin anlık satın alma ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkide duygusal zekâlarının aracılık rolünü incelemişlerdir. Veriler Pakistan'ın İslamabad kentindeki 483 kamu sektörü üniversite mezunundan toplanmıştır. Bulgular, tüketici duygusal zekâ ve anlık satın alma arasında ve ayrıca tüketici duygusal zekâ ve yaşam memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketici duygusal zekâsı ve yaşamdan memnuniyetin arasındaki dolaylı ilişkide tüketici anlık satın alma davranışı önemli bir aracı rol oynamıştır.

2.2. Satın Alma Davranışları

2.2.1. Tüketici Davranışının Tanımı

Evrendeki tüm canlılar hayatlarını sürdürmek için tüketim işlevini yerine getirmektedir. Kimi istek ve ihtiyaçlarını doğandan karşılarken; kimi de üretim aşamasından geçen ve ürünleri temin ederek karşılamaktadır (Durmaz vd., 2011:115). Tüm canlılar içerisinde en bilinçli olan ve kararlarında rasyonel hareket eden varlık insandır. İnsanlar bütün kararlarında olduğu gibi tüketim ile ilgili kararlarında da çoğunlukla bilinçli olarak hareket etmektedirler (Türk, 2004:3). İnsanların ürün ve hizmetlerden ihtiyaçları doğrultusunda yararlanmasına tüketim denilmektedir. Tüketim işlevini yerine getiren kişilere de tüketici adı verilmektedir (Baycan, 2017:7).

Literatürde tüketici farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici kavramının nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu çerçevede nihai tüketici; tek tek bireylerdir. Bu kişiler bireysel gereksinimlerini karşılamak için

tüketim işlevini yerine getirmektedirler. Örneğin; Durmaz ve arkadaşlarına (2011:115) göre tüketici; ürün ve hizmetleri kişisel veya ailevi ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak için kullanan kişilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise; başka ürün ve hizmetler üretmek için ürün ve hizmet alışverişi yapan kişi, kurum ve örgütlerdir (Mucuk, 2014: 6). Benzer bir tanımda Gültaş (2014:3) tüketiciyi; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılamak amacıyla bir ürün veya hizmeti satın alarak onu kullanan ya da başka ürün ve hizmetler üretmek için değerlendiren kişi, kurum veya örgütler olarak tanımlamıştır.

İster tek tek olsun isterse endüstriyel olsun genel olarak tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmet satın alma gücüne sahip kişi ve kurumlardan oluşmaktadır (Erdem, 2006:21). Bu kişi ve kurumların ihtiyaçları sınırsız ancak gelirleri sınırlı olabilmektedir. Dolayısıyla bir taraftan az maliyetle alışveriş yapmak isterken, diğer taraftan ihtiyaçlarını karşılayarak en yüksek faydayı sağlamayı arzu etmektedirler (Savaş ve Günay, 2016:50-51). Bir tüketicinin düşük maliyet ve yüksek fayda dengesini yakalayabilmesi pek çok faktöre bağlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; ürün ve hizmetlerin kullanım ömrü, dayanıklılık süreleri, garanti durumları, ödeme şartları, fiyatları, satış sonrası hizmetleri gibi faktörler fayda-maliyet dengesinin sağlanmasında etkili olabilmektedir. Söz konusu faktörlerin herhangi birinde yaşanan sorun veya eksiklik tüketicilerin maliyet-fayda dengesini bozabilmektedir (Mucuk, 2014:6).

Pazarlama faaliyetlerinde kilit rol oynayan taraf tüketicidir. Çünkü tüketici olmadan ürün ve hizmetler üretilmez, üretilse dahi alış verişi kısıtlı olur (Güngör, 2002:10). Bu nedenle satın alma olayının gerçekleşmesi için öncelikle tüketicinin olması gerekir daha sonra tüketicilerin davranışları ön plana çıkar. Bu gerçeklik bilindiği için günümüzde tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce, satın alma anında ve satın alma sonrasında ne gibi davranışlar gösterdikleri ve bu davranışların altında yatan nedenlerin neler olabileceği önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir (Arslan, 2003; Bora ve Altunışık, 2009; Eken ve Yazıcı, 2015; Papatya, 2005; Tatlı, 2016).

Tüketici davranışları, daima değişiklik gösteren kişilerin ürün ve hizmetleri seçmesi, satın alması, tüketmesi veya elden çıkarması ile ilgili kararlarının tümünü ifade etmektedir. Bu yönüyle dinamik bir süreci barındırmaktadır (İlban vd., 2011a:40; Hamşıoğlu, 2013:18; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008:68). Tüketici davranışları, kişi ve kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınması, kullanılması gibi kararlarının

sonucunda yapmış oldukları faaliyetlerin bütünüdür (Butler ve Peppard, 1998:603; Çakmak ve Yurtsever, 2012:46; Dursun vd., 2013:294; Olgun, 2015:491).

Tüketici davranışı; kişinin kendi ihtiyaç ve gereksinimleri ile başka kişilerin gereksinimlerini karşılayabileceğini düşündüğü ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, araması, satın alması, kullanması veya elden çıkarması sürecinde göstermiş olduğu davranışların tümüne denilmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:436; Koç, 2008:22). Tüketici davranışları sadece satın alma aşamasında sergilenen davranışlar olmayıp satın alma öncesini ve sonrasını da içine alan bir süreci kapsamaktadır (Baycan, 2017:7; Yıldız, 2014:7). Tüketicilerin hangi ürün ve hizmeti, kimden, nereden, ne zaman ve ne şekilde alacağı davranışların sürecine işaret etmektedir (Buluş, 2016:33).

Bir tüketicinin davranışını daha iyi kavrayabilmek için satın alma sürecinde davranışlara neden olan faktörle ilgili soru işaretlerinin cevaplanması gerekir (Yeşiltaş vd., 2012:195). Dolayısıyla tüketicilerin ne tür davranışlar gösterdiğinin veya göstereceklerinin bilinmesi için yukarıda ifade edilen sürecin iyi değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Yıldız, 2014:7). Günümüzde ürün ve hizmetlerin kimden, nereden, ne zaman ve ne şekilde alınacağı kadar tüketicilerin kısıtlı olan maddi, zaman ve enerjilerini nasıl kullandıkları da tüketici davranışlarının incelenmesinde cevaplanması gereken sorular olarak kaşımıza çıkmaktadır (Çolakoğlu, 2006:12).

2.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici ihtiyaçları, tüketicilerin davranışlarının başlangıcını ve dolayısıyla satın alma kararı sürecinin başlamasına neden olduğu ifade edilmektedir. İhtiyaç, karşılanması gereken istek ve gereksinmelerin tümünü ifade etmektedir. Başka bir deyişle karşılandığında keyif ve haz veren her şey ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2014:9). İhtiyaçları karşılamak üzere ortaya çıkan davranışlar sadece satın alma anında gösterilen davranışlardan ibaret değildir (Buluş, 2016:34). Bu sürecin öncesi ve sonrası olduğu gibi, önceden kazanılmış olan deneyimleri de kapsamaktadır (Erdem, 2016:7). Günümüzde ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetler bir alış veriş olayının ötesinde tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren pek çok etkeni de içinde barındırmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:148). Tüketici davranışlarının bu niteliklerinden dolayı çok geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir (Genç, 2015:39). Bu açıdan bağlamda, tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışlarının farklı özellikleri

üzerinde gerekir (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013:148). Literatürde tüketicilerin göstermiş oldukları davranışların ortak özelliklerinin yedi alt başlık altında incelendiği görülmektedir (Mucuk, 2014:9).

Tüketici Davranışları Dinamik Bir Süreçtir: Tüketici davranışları, yukarıdaki tanımlarda da ifade edildiği gibi satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası davranışları kapsayan bir süreçtir (Genç, 2015:40). Bu aşamalar biriyle yakın ilişkili ve art arda gelen adımlardır. Satın alma öncesinde; ihtiyaçlar ortaya çıkar, seçenekler araştırılır ve seçenekler değerlendirilmektedir. Bu aşamada bir tüketicinin bir ürün ve hizmete olan ihtiyacını karşılamak için nasıl karar verdiği ve hangi bilgi kaynaklarını kullandığına dikkat edilmektedir (Yıldız, 2014:9). Satın alma anı; satın alma işlevinden ve ürün ve hizmetin denenmesi veya kullanılması alt aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamada ürün ve hizmetin elde edildikten ve kullanıldıktan sonra iyi veya kötü olduğu konusunda bir karara varılır. Satın alma sonrasında ise tüketim ve deneyim değerlendirilmekte, geribildirim oluşturulmakta ve satın alma süreci son bulmaktadır. Bu aşamada ürün ve hizmetlerin beklenen performansı sergileyip sergilemediği konusunda bir karara varılmaktadır (Mucuk, 2014:9).

Tüketici Davranışları Güdülenmiştir: Tüketici satın alma davranışları belirli amaç veya amaçları gerçekleştirmek için güdülenmiştir. Buradaki amaçtan kasıt, karşılanmadığı zaman kişide gerilime neden olan istek ve ihtiyaçların karşılanması gerekliliğidir (Gültaş, 2014:8). Dolayısıyla davranış, istek ve ihtiyaçların karşılanması noktasında bir araç görevi görürken, söz konusu istek ve ihtiyaçların karşılanarak doyum sağlanması amaç olarak değerlendirilmektedir (Buluş, 2016:34).

Tüketici Davranışları Farklı Rollerle İlgilenmektedir: Satın alma karar aşamalarının bütün süreçleri genellikle bir tüketicinin bireysel istek ve arzuları çerçevesinde gerçekleşmekte ve daha sonra söz konusu kişi tarafından tüketilmektedir (Gültaş, 2014:8; Genç, 2015:42). Bu bağlamda farklı kişilerin satın alma karar süreci aşamalarında gösterdikleri roller de farklılık gösterebilmektedir. Bu roller eyleme geçme, etkilenme, karar verme, satın alma ve kullanma sürecinde ortaya çıkmaktadır (Buluş, 2016: 36).

Tüketici Davranışları Farklı Bireyler İçin Çeşitlilik Göstermektedir: Tüketici davranışları kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Bu durum, kişilerin istek ve

ihtiyaçlarının şiddetinden kaynaklanabileceği gibi kişiler özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (Gültaş, 2014:8). Bireysel istek ve arzuların şiddeti ile kişisel özellikler tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlere yönelmelerine neden olmaktadır. Söz konusu kişilerin sergiledikleri davranışların neyden kaynaklandığının bilinmesi ise tüketici davranışlarının anlaşılması konusunda işletmelere kolaylık sağlayabilmektedir (Erdem, 2016:9).

Tüketici Davranışları Birçok Faaliyeti İçermektedir: Bireylerin düşüncelerinin, kararlarının, deneyimlerinin ve değerlendirmelerinin farklılık göstermesi tüketici davranışlarının da pek çok farklı faaliyeti içerdiğine işaret etmektedir. Bir tüketicinin televizyon reklamlardan gördüğü bir ürünü almak için ilgili mağazaya girdiğinde gördüğü ürün yerine farklı ürün alması bu durumu açıklamaktadır (Erdem, 2016:8).

Tüketici Davranışları Karmaşık ve Zamanlama Açısından Farklılık Göstermektedir: Günümüzde pek çok ürün olduğu gibi birbirinin yerine ikame edilecek ürün çeşitliliği de fazladır. Dolayısıyla böyle bir durumda hangi ürünün alınacağı konusunda kişinin vereceği karar oldukça zor ve karmaşık bir özellik göstermektedir (Gültaş, 2014:8). Bununla birlikte ürün çeşitliliğinin fazla ve satın alma kararının zor ve karmaşık olması tüketicilerin karar verme zamanlarında da farklılığa neden olmaktadır. Örneğin; sigara, ekmek, tuz vb. ürünleri satın almak için karar vermek fazla zaman almazken; araba, mobilya, arsa, ev vb. ürünler alırken çok fazla zamana gereksinim duyulmaktadır (Mucuk, 2014:11).

Tüketici Davranışları Çevresel Faktörlerden Etkilenmektedir: Tüketici davranışları çevresel koşullardan etkilenmektedir. Bu nedenle gerek satın alma ve anında gerekse satın alma sonrasında davranışların değişim gösterme eğiliminde oldukları söylenebilir (Erdem, 2016:9). Bununla birlikte çevresel faktörlerin etkisi de süre açısından farklılık gösterebilmektedir (Buluş, 2016:37). Bu bağlamda kültürel özelliklerin tüketici davranışlarında uzun süreli etki yaratması ve reklamların kısa süreli etki etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Gültaş, 2014:8).

2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler gerek birey olarak ve gerekse sosyal yönden aile, referans grupları, arkadaş çevresi, statü, meslek, yaşam tarzı gibi pek çok unsurun etkisi altındadırlar. Bu

faktörlerin etkisi kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler (Durmaz vd., 2011:117). Tüketici davranışları, yaş, cinsiyet, gelir durumu, meslek gibi bireysel belirleyiciler; kültür, aile, referans grupları, sosyal statü gibi bireylerarası belirleyiciler ile algılama, tutum, öğrenme ve duygu gibi psikolojik belirleyicilerin bir fonksiyonu olarak meydana gelmektedirler (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68; Gelibolu ve Çelik, 2015: 109; Ünlüönen ve Tayfun, 2003; Yıldırım, 2016: 215). Tüketici davranışlarına yön veren bu faktörler işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Erciş vd., 2007:282; Mürütsoy, 2013:50). Bu çalışmada da tüketici davranışlarının belirleyicileri; kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olarak üç ana başlıkta incelenmiştir.

2.2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, meslekleri, eğitim düzeyleri, gelir durumları, yaşam tarzları ve kişilik özellikleri davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerdir (Özdemir ve Yaylı, 2014:184). Bu faktörler tüketici davranışlarını şekillendiren belirleyicilerin başında gelmektedir. Dolayısıyla bir kişinin hangi ürün ve hizmeti satın alacağı konusunda pazarlamacı veya işletmelere önemli kolaylıklar sağlayabilmektedirler (Ünlüönen ve Tayfun, 2003).

Yaş: Tüketicilerin satın alma davranışları yaşları tarafından etkilenmektedir (Köseoğlu, 2002:98). Başka bir deyişle müşterilerin farklı ürün ve hizmetleri talep edip karşılamasında yaş faktörünün önemli etkisi olduğu ve yaş oranlarına göre bu talebin değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:45). Ürün ve hizmet pazarlamacıları da pazar bölümlendirmesi yaparken yaş gruplarına pazarı gruplandırmaktadırlar (Tenekecioğlu, 1994:90). Pazarlamacılar benzer yaş gruplarına sahip veya farklı yıl aralıkları ile doğan kişilerin seçecekleri ürün ve hizmetlerin benzer veya birbirinden farklı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Schewe-Meredith, 2004: 52). Yapılan çalışmalarda da (Gavcar ve Didin, 2007; Cankurt vd., 2010; Cankurt ve Miran, 2010) tüketicilerin ürün ve hizmet seçimleri, tercih olasılıkları, ürün ve hizmetin alındığı yer, ürün ve hizmetlerin hacmi konusunda tüketicilerin yaşlarının etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte tüketici yaşının etki düzeyi satın alma karar sürecini farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Yaş, satın alma öncesinde hangi ürün ve hizmetlerin satın alınacağı aşamada en yüksek etkiyi göstermektedir. Bu etki ürün ve

hizmet için ne kadar para harcanacağı ve ürünlerin nereden alınacağı aşamada da devam etmektedir. Yaş satın alma sürecinin karar aşamasında ve satın alma sonrasında şiddetini düşürmektedir (Çelik, 2015:35).

Cinsiyet: Tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyet faktörü de belirleyici bir rol oynamaktadır (Palan vd., 1999:364). Dolayısıyla erkek ve kadınların ürün tercihleri, satın alma biçimleri ve zamanları vb. gibi durumlar birbirinden farklı olabilmektedir (Orhan, 2002:16; Barletta, 2003:137). Cinsiyet faktörü, tüketici davranışlarını belirlemek için geleneksel pazarlama faaliyetlerinde uzun süredir kullanılan bir bölümlendirme türüdür. Ancak farklı müşteri profillerinin ortaya çıkmasıyla birlikte değişim gösteren tüketici davranışlarını analiz etmek için klasik analizler yeterli olmamaktadır. Çünkü bazı tüketicilerin kendilerini kadınsal ve bazılarının erkeksi kişilik özellikleriyle ön plana çıkarması da farklı ürün yelpazelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138). Tüketicilerin cinsiyet bağlamında gösterdikleri davranışlar incelendiğinde; özellikle kadınların mükemmeliyetçi oldukları ve bundan dolayı detaylı bir araştırma ve analiz yaptıktan sonra satın alma davranışını gösterdikleri; erkeklerin ise kadınlara göre daha alt düzeyde araştırma ve analiz yaparak satın alma davranışlarında bulundukları ifade edilmektedir (Ülkü ve Köroğlu, 2014: 3). Nitekim Gavcar ve Didin (2007) ile Özdemir ve Yalı (2014) tarafından yapılan araştırmalarda, tüketicilerin cinsiyetlerine göre ürün, işletme ve kalite gibi özellikleri dikkate alarak alış veriş yapmalarında kadınların daha detaycı oldukları; kadınların gerek cinsiyetleri nedeniyle ve gerekse psikolojik yapıları ile toplumsal normlarından dolayı satın alma davranışında bulundukları tespit edilmiştir.

Eğitim Düzeyi, Gelir ve Meslek: Bireyin, istek ve gereksinim duyduğu ürün ve hizmetin kendisi ile söz konusu ihtiyaçlarını karşılayacağı işletmelerin düzeyi, bireyin eğitim, gelir ve mesleği etkili olabilmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003:37). Şöyle ki aynı sosyal sınıfta bulunan fakat eğitim, gelir ve meslekleri farklı olan kişilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin kendisi ile bu ihtiyaçlarını karşılayacakları mekânlar farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin, eğitim, gelir ve mesleki özellikleri ekonomik özgürlüklerine de yansır. Mesela üst kademelerde çalışan kişiler genellikle daha pahalı giysi, aksesuar, otomobil vb. ürünleri tercih ederler. Buna karşın daha alt seviyedeki kişiler daha uygun fiyata olan fakat işlevi daha fazla ve daha dayanıklı ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler (Karafakıoğlu, 2006:99; Yeniçeri,

2009:313; Keskin ve Baş, 2015:58). Nitekim Durmaz ve arkadaşları (2011) yapmış oldukları çalışmalarında, katılımcıların büyük (%77) bir çoğunluğunun mesleklerine göre ürün ve hizmet satın aldıklarını belirlemiştir. Aynı zamanda Akyüz ve Eroğlu (2015), Çabuk ve arkadaşları (2008), Ergin ve Akbay (2011) ile Gülmez (2005) yaptıkları çalışmada gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma davranışlarının da değiştiğini, daha lüks ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini ve alışverişi farklılaşma amacıyla gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir.

Yaşam Tarzı: Bireyin satın alma kararlarında etkisi olan bireyin yaşamı hakkında bilgi veren kavramlar biri yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bir kişinin neyi niçin yaptığının ve bu yaptığının kendisi ve başka kişiler açısından ne anlama geldiğini gösteren ve kişinin farklı olduğunu hissettiren davranış şekillerinin tümüdür (Chaney, 1999:14). Yaşam tarzının, bireylerin satın alma faaliyetlerinde ve ürünleri kullanma şekillerinde temel güdüleyici bir rol üstlenmektedir. Günümüzde ürün çeşitliliğinin artmasına paralel olarak bireylerin yaşama tarzları da farklılık gösterir duruma gelmiştir (Odabaşı, 1998:96). Başka bir deyişle bireyin dünyayı algılama biçimi ve yaşama biçimi farklılık gösterdikçe yaşam tarzı da çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle bireyin tercih ettiği ürün ve hizmetler ile hayatı algılama biçimi arasında sıkı bir ilişki vardır ve birbirini tamamlamaktadır. Dolayısıyla bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak satın aldıkları ve tükettikleri ürün ve hizmetler de farklılık gösterir (Coşgun, 2012:846). Örneğin Hamşıoğlu (2013) çalışmasında, tüketicilerin fastfood ürünlerini tercih etme düzeyleri ile yaşam tarzları arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Kişilik Özellikleri: Tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarının etkileyen kişisel faktörlerde bir diğeri kişilik özellikleridir (Erkal, 2004:242-243). Kişilik, bir bireyi diğerlerinden çeşitli yönlerden ayıran özelliklerin geneline denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:189). Kişilik; bir şahsın farklı olaylarda özel davranışlar geliştirmesini sağlayan yapısal ve dinamik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, bireyi diğer kişilerden ayırt eden tutarlı ve devamlı özelliklerdir (Çalık, 2004:62; Karabacak, 2003:92). Bir kişinin sahip olduğu alışkanlıklar, algılama şekli, konuşma stili, olay ve çevreye karşı düşünceleri, yeniliğe açık olması en belirgin özellikler olarak değerlendirilmektedir (Patrick, 2010:241). Bununla birlikte kişinin öz saygısı, özgüveni, otoriter olup olması ve sinirlilik hali gibi durumlarda ayırt edici kişilik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheth ve Howard, 1969:350).

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde davranışları sahip oldukları kişilik özelliklerinin tümünden veya bir kısmından etkilenmektedir (Aysen vd., 2012:185). Pazarlamacılar açısından kişisel özellikler, uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, gereksinimlerin tatmin edici düzeyde karşılanması, pazarın bölümlere ayırılması ve hedef pazarın belirlenmesi gibi durumlarda önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008:302). Bu bağlamda tüketicilerin kişiliğinin doğru bir biçimde belirlenmesi durumunda en uygun ürün ve hizmetlerin sunulabileceği düşünülmektedir (Mucuk, 1994:87). Yapılan çalışmalarda (Arı ve Madran, 2011; Aydın, 2009) tüketicilerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterdiği yani satın alma davranışı ile kişisel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörlerin, tüketicileri en çok etkileyen, kararlarını şekillendiren çevresel faktörlerin başında gelen bir yapı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gösterdikleri satın alma davranışları, içinde bulundukları aile yapısının, sosyal sınıfın, grupların ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörlere değişiklik göstermektedir (Yıldırım, 2016:218). Tüketicilerin, üç şekilde sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiği ifade edilmektedir. Bunlardan ilki; tüketicinin uyum göstermesi için baskı altına alınması, ikincisi; tüketicinin belli bir gruba dahil olmak için bilişsel yakınlık göstermesi, üçüncüsü; tüketicinin istediği ürün ve hizmet konusunda içinde bulunduğu gruptan onay alma ihtiyacı şeklinde olmaktadır (Gültaş, 2014:32).

Aile: Nüfusun yenileyen, çocukların sosyalleşmesini sağlayan, milli kültürü taşıyan, biyolojik, psikolojik ve iktisadi tatmin fonksiyonlarını yerine getiren mekanlara aile denilmektedir (Mert, 2001:27). Aile ortak bir çatıda yaşayan, kazancı ortak olan, evlilik, akrabalık ve kan bağı ile birbirine bağlı olan ve birbirlerinin kararlarını etkileyen kişilerin birlikte yaşadıkları toplumsal bir kurumdur (Pencere, 2006: 34). Aile, toplum içerisinde en küçük fakat işlev açısından en büyük etkiye sahip olduğu için pek kişi tarafından farklı amaçlar için dikkate alınan bir kurumdur (Odabaşı ve Barış, 2002:245). Ürün ve hizmet satın alma davranışlarında ailenin satın aldığı ürün ve hizmetleri sayısı, süresi gibi nedenlerden dolayı oldukça önem taşımaktadır. Çünkü tercih edilen ve alınan ürün ve hizmetlerin önemli bir kısmı aile üyelerinin gereksinimlerini karşılamaya

yöneliktir (Cengiz, 2009:208). Bu sebeple ailenin, üyelerin satın alma davranışlarını yönlendirme noktasında ciddi rolü olduğu söylenebilir (Stammerjohan, 2003:29).

Ailenin, üyelerden birinin satın alma kararını etkisini belirleyen iki temel değişken söz konusudur (Kotler, 2000:166). Bunlardan ilki; ailedeki kişilerin karşılıklı etkileşim içerisinde olması ve ilişki düzeylerinin sık olmasıdır. İkincisi; aile üyelerinin taşıdıkları değerler, tutum ve davranışların etkileme gücüdür (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:98). Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları alınması planlanan ürün ve hizmete göre değişiklik göstereceği gibi aile yapısına bağlı olarak da değişiklik göstermektedir (Tek ve Özgül, 2005:172). Yapılan çalışmalarda da (Gülmez, 2005; Durmaz ve Oruç, 2011; Arlı, 2012) cinsiyetine, yaşına, gelir düzeyine, mesleğine ve yaşam tarzına bakılmaksızın tüketicilerin satın alma davranışları ile aile etkisi arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Sosyal Sınıflar: Bir toplumun benzer değerlerini, ilgilerini, yaşam biçimi ve davranış tarzını özümseyen alt gruplar olarak tanımlanabilir (Gültaş, 2014:35). Sosyal sınıfların çok sayıda ortak niteliklere sahip olduğu söylenebilir. Örneğin; kişilerin meslekleri, ekonomik durumları, değer yargıları, statüleri, ikametgâh yerleri gibi değişkenler sosyal sınıfı tanımlayan niteliklerdir. Ancak sosyal sınıfların arasında keskin ve net sınırların olduğunu söylemek zordur. Başka bir deyişle her sosyal sınıfın davranış şekilleri, zevkleri benzer olduğu gibi farklı da olabilmektedir. Bu farklılık veya benzerlik satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:94).

Referans Grupları: Bireylerin rollerini sergilediği, kendilerini değerlendirmiş olduğu ve örnek aldıkları topluluklara referans grupları adı verilmektedir (Özkalp, 2004b: 100). Başka bir deyişle referans grupları; kişinin belli bir durumda davranış şeklini belirmesi gerekirken referans aldığı, gözlemlemiş olduğu ve önem verdiği bireyler topluluğuna denilmektedir (Arlı, 2012:157). Literatürde referans gruplarının, bireylerin satın alma davranışlarının birer belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir (Makgosa ve Mohube, 2007:64). Referans grupları, bireylerin hangi ürün ve hizmetleri en çok tercih ettikleri ve hangilerini en az tercih ettikleri konusunda ipuçları vermektedirler (Bearden ve Etzel, 1982:183). Dolayısıyla hem dolaylı hem de doğrudan ürünlerin seçilmesinde, bilgi edinme sürecinde, tutumların şekillenmesinde ve alışveriş davranışlarının meydana gelmesinde etkili olabilmektedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003:27).

Diğer taraftan tüketiciler de bir ürün ve hizmet satın alırken üyesi oldukları grubun kendileri için ne düşündüğünü ve bu davranışlarının grup tarafından kabul görüp görülmediğini bilmek isterler (Lindstrom, 2009:180). Tüketiciler beğendikleri ve grubun onay verdiği ürün ve hizmetleri satın aldıkları gibi, çoğu durumda da kabul görmek için grubun önerdiği ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Devrani, 2009:413). Bu görüş çeşitli araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir. Örneğin Alkibay (2005) çalışmasında, profesyonel spor kulüplerinde oynayan kişilerin takım seçiminde referans gruplarının etkisinde kaldıklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte Aktaş ve arkadaşları (2011) ile Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) yaptıkları çalışmalarda bireylerin satın alma kararı verirken referans gruplarını dikkate aldıklarını belirlemişlerdir.

Kültürel Özellikler: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sebeplerinden veya belirleyicilerinden biri de kültürdür (Türk, 2004:10). Kültür, toplumların sahip olduğu veya oluşturduğu örf ve adetler, inanç ve tutumlar, ahlak, kitlesel davranışlar ve sanat gibi değer ve sembollerin tümüne kültür adı verilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:94). Kültürün, kişisel norm ve değerlerin oluşmasında etkisinin büyük olduğu yadsınamaz. Çünkü her birey değerlerini, normların, ahlaki yapısını içinde bulunduğu toplumdan ve onun kültüründen kazanmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006:24). Yukarıda ifade edilen ve kültürü oluşturan faktörler günlük hayatın önemli bir bölümüne hakim olduğundan dolayı bireylerin satın alma kararlarında da etkili olmaktadır (Özer, 2008:46). Kültürün, tüketicilerin davranışları üzerinde en derin ve en geniş etkisi olan faktör olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bir kişinin tüketeceği ürün ve hizmetin türüne, giyeceği giysiye, yaşayacağı veya gideceği yere büyük oranda kişinin kültürü belirleyici olmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003).

2.2.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişisel nedenlerden kaynaklanan ve bireylerin davranışlarını etkileyen önemi bir güçtür (Blythe, 2001:50). Bireylerin genelde sergiledikleri davranışların altıdan yer aldığı gibi satın alma davranışlarının temelinde de psikolojik faktörler yer almaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2013:80). Psikolojik faktörler bir anlamda bireylerin zihinsel süreçlerindeki unsurlardır. Bu unsurlar güdülenmek, algılamak, inanç

ve tutumlar, öğrenmek ve duygular olarak karşımıza çıkmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:437; Mucuk, 2004:74).

Güdülenmek: Güdü, psikolojide ihtiyaçları, istekleri ve dürtüleri içerisine alan geniş bir kavramdır (Cüceloğlu, 1999:230). Güdüler, kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkaran, kişileri gereksinimlerini karşılamak üzere eyleme geçiren güçlerdir (Mucuk, 2009:74). Güdüler; istek ve ihtiyaçların doğmasına neden olmakla birlikte, kişiye enerji veren güçler olarak tanımlanmaktadır (Doğrul, 2012:322). Güdüler, belli bir şey için yaşanılan yokluk nedeniyle ortaya gerilimi ortaya çıkaran veya azaltan önemli yönlendiricilerdir (Deniz, 2011:254). Bireyler normal hayatlarında olduğu gibi bir ürün ve hizmet sırasında da güdülerin etkisi altındadır ve güdüler, bireyleri satın almayı gerçekleştirecekleri yere yönlendirmektedir. Bu yönüyle satın alma güdüleri olarak da değerlendirilen bu güçler ürün ve hizmet satın alımına neden olan psikolojik bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksun, 2010:139).

Güdülenme ise, bir şeyi elde etmek için meydana gelen içsel ve dışsal bir uyarılma sürecidir. Güdüler gereksinimleri çıkaran, güdülenme ise bu gereksinimleri karşılamak için motivasyona sahip olmak anlamına gelmektedir (Maclnnis, 2004:54). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketicinin güdülenmesi için amaçlarını gerçekleştirme konusunda istekli, heyecanlı ve hazır bir enerjiye sahip olması gerekir. Dolayısıyla bir kişinin ürün ve hizmet elde etmesi veya satın alması için öncelikle o ürün ve hizmeti arzulaması, istekli olması ve motive olması gerekir (Aktuğlu ve Temel, 2006:47). Güdülenen kişinin söz konusu ürün ve hizmetler konusundaki özellikleri algılaması büyük önem taşımaktadır. Nitekim kişinin ürün ve hizmetle ilgili algısı sayesinde ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler zihnine yerleşmiş olmaktadır. Bireyin ürün ve hizmetlerden etkilenmesi, onları kendine yakın görmesi, hissetmesi veya özdeşleştirmesi sonucu kişide satın alma isteği açığa çıkmaktadır (Morgan, 2009:12).

Algılama: Bireyin içerisinde bulunduğu çevrenin vermiş olduğu uyarıcıları kendisi için anlamlı hale getirmesi ve yorumlamasıdır (Karafakıoğlu, 2009:96). Algılama; kişiden kişiye değişmekle birlikte ortak bir durumda ya da şartta meydana gelen birbirinden farklı koşullanmalara denilmektedir (Maclnnis, 2004:91). Algılamayı, dış dünyada ortaya çıkan somut ve soyut nesnelerle ilgili olarak alınmış olan duyumların yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi süreci olarak da tanımlamak mümkündür

(Güleç, 2006: 140; Seymen vd., 2017:404). Başka bir tanımda algılama; farklı uyarıcılardan gelen sinyalleri beş duyu organıyla fark etmek ve yorumlamak olarak tanımlanmıştır (Yılmazdoğan ve Kaşlı, 2011: 592; İslamoğlu, 2003:91).

Algılamanın fizyolojik bir durum olduğu kadar psikolojik bir olay olduğu da söylenebilir (Koç, 2008:71). Algılamalar, doğuştan gelen duyusal yeterlilikler ve genetik özellikler sonucu kadar bireyin içinde yaşadığı psikolojik, sosyal, ekonomik, dini vb. şartların bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadırlar (Karasar, 2013:11; Teas ve Laczniak, 2004:162). Bu yönüyle algılamanın, dıştan müdahale edilerek kontrol edilen ve yönlendirilen psikolojik ve sosyal bir olgu olduğu söylenebilir (Oh, 2000:58). Bu özelliğinden dolayı algı satın alma kararı sürecinde, algılanan yararların ve maliyetlerin genel bir değerlendirilmesinin yapılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (İncioğlu, 2000:43; Dursun ve Çerçi, 2004:4). Bu nedenle tüketicilerin algılarına cevap vermek veya onlara göre hareket etmek için işletmelerin tüketici profillerini çok iyi tanımlayabilmesi gerekir (Alagöz ve Ekici, 2009:86).

Öğrenme: Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan psikolojik faktörlerden öğrenme (Durmaz, 2008:70); her yeni deneyimle yaşamında anlamlı bir bütüne dönüştürülmesi ya da ufkun olabildiği kadar genişletilmesidir (Bayuk ve Ofluoğlu, 2016:48). Öğrenme, uzun süreli olmakla birlikte yaşantılar sayesinde davranışlarda yaşanan değişmelerdir (Uzunöz, 2004:227). Öğrenmenin, beceri ve bilginin bireyler tarafından kazanılarak anlamlandırılması ve özümsenmesi olduğu söylenebilir (Maclnnis, 2004:91).

Öğrenme, tüketici davranışları açısından bireylerin davranışlarının ortaya çıkmasında ve bu davranışlara göre eyleme geçilmesinde büyük etkisi olan bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2003:5). Öğrenme, geçmiş deneyimler, ürün ve hizmetlerle ilgili algılamalar, duygular ve eylemler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yüzbaşıoğlu ve Atav, 2004: 234). Dolayısıyla, bir tüketicinin sergilediği davranışlarda kalıcı bir değişimin meydana gelmesi ve öğrenme olayının gerçekleşmesi için tüketicinin ürün ve hizmetler konusunda uyarılması gerekmektedir (Özkök ve Gümüş, 2009:67). Bilindiği üzere tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için eyleme geçse bile önüne çıkan ürün ve hizmetleri hemen almaz. Şayet daha önce söz konusu ürün ve hizmetlerden satın aldıysa ve bunlar hakkında bilgi sahibi ise hemen satın alma işlemini

gerçekleştirebilmektedir (Güleç, 2006:141). Eğer daha önce ürün ve hizmeti almadıysa öğrenme süreci zaman alacaktır. Bu süre içerisinde ürün ve hizmetlerle ilgili ne kadar sık ve çok bilgi iletilirse kendisine, tüketicinin de öğrenme süresi o kadar hızlanır ve satın alma eylemine geçmesi de o kadar çabuk olur (Matthiesen ve Phau, 2005:327). Tüketici, ürün ve hizmetler konusunda elde etmiş olduğu bilgileri kullanarak öğrenmeyi gerçekleştirdiği için işletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili verdikleri bilginin tam ve doğru olmasına özen göstermeleri gerektiği ifade edilmektedir (Yükselen, 2003:104).

İnançlar ve Tutumlar: İnsanların inanç ve tutumları yaptıkları öğrenmeler ve uygulamış oldukları hareketler sonucunda meydana gelmektedir (Çubukçu, 1999:83; Jafari ve Süerdem, 2012:69). İnançlar, bireylerin duygularını simgeleyen algılar ve tanımların oluşturmuş olduğu dinamik duygular ağını ifade etmektedirler (Hanze ve Ramezani, 2011:1-2). İnançlar, bireylerin bir olay, nesne, olgu ve varlıkla ilgili olarak deneyimlemiş olduğu ve içinde yaşadığı çevrenin etkisiyle oluşturduğu düşünceler bütünüdür (Karafakıoğlu, 2009:97). Bu yönüyle inançlar, tüketicilerin tatmin olmasını sağlayan ürün ve hizmetleri aramalarına ve bulmalarına yardımcı olan, onların değerlendirme yapmasına ve tutumlarına yön veren düşünceler yığınıdırlar (Devrani, 2010:62; Eren, 1998:119).

Tutum ise, bireylerin algılamalarını ve davranışlarını dolaysız bir biçimde etkileyen güçlerdir (Tsang vd., 2004:66). Tutum; bireylerin birtakım nesneler ya da fikirler konusunda olumsuz veya olumlu bilişsel değerlendirme yapmaları, hissetmeleri ya da eğilimleridir (Cemalcılar, 1996:60). Tutumlar, yaşanılanların ve kazanılan tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, davranışların şekillenmesine neden olan, belli bir şeye veya kişiye karşı zihinsel ve ruhsal yönlerden tetikte olma durumunu ifade etmektedir (Seymen vd., 2017:405). Ürün ve hizmetleri satın alınmasında tercih edilen ürün ve hizmetlere göre tüketicilerin tutumlarında farklılıklar olabilmektedir (Aydın, 2009:189). Nitekim yapılan çalışmalarda (Başgöze ve Kazancı, 2014; Günay, 2012) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklamlara, yeni teknolojilere, ürün yerleştirme stratejileri, marka imajı gibi faktörlere yönelik tutumların etkisi olduğu bulunmuştur. Bu nedenle tutumların meydana gelme nedenleri, güçlenmeleri ve değişiklik göstermeleri gibi konular işletmeleri veya pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bir durumdur (Odabaşı ve Barış, 2002:178).

Duygular: Duyguların, bireylerin hayatlarında kendini hissettiren önemli faktörler olduğu bilinmektedir. Şöyle ki, bireyler sahip oldukları duygular aracılığıyla yön bulabilmekte ve hayatlarını buna göre yaşayabilmektedirler (Özkalp, 2004a:67). Duygular, bireyler ve bireylerin yaşadıkları dünyaya bakış açıları konusunda önemli bilgiler vermektedir. Bu nedenle duyguların, insan düşüncesiyle çelişen rastgele olgular olmadığı söylenebilir. Çünkü birey için önemli bir etkenden doğan duygular bireyi motive etmekte ve onun başarıya ulaşması için rehberlik etmektedir (Carusa ve Salovey, 2010:40-41). Duyguların içinde pek çok veri bulunmaktadır. Bunlar bireylerin iç dünyalarının yanı sıra, hem sosyal hem de doğal çevrelerinde olup bitenler konusunda önemli bir takım sinyaller vermektedirler (Carusa ve Salovey, 2010:10).

Duygular, olay ve olgulara karşı birer tepki niteliğinde ortaya çıkmakta ve pek çok kritik durumda odaklanmalarını sağlamaktadırlar. Bireyleri, istedikleri konusunda yönlendirir ve teşvik eder, korkmaları ve uzak durmaları gereken şeylerden de uzaklaşmalarını sağlamaktadırlar (Karadağ, 2012:568). Goleman'a (2002:359) göre duygular, bir his olduğu kadar o hisse ait belli düşünceler, biyolojik durumlar ve bir dizi hareketlerin nedenidirler. Duyguların karışımı, mutasyonu, çeşitlemesi sonucunda yüzlerle ifade edilen duygudan söz edilebilmektedir (Tingaz, 2013:8; Tuna, 2011:25).

2.2.4. Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketicilerin mevcut ve sonraki dönemlerdeki istek ve gereksinimlerini karşılamak için sürekli ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunları sağlamak ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir takım satın alma davranışlarında bulunmaktadırlar (Ustaahmetoğlu, 2013:2). Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Literatürde bu davranışlar rutin sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışı olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu davranışlar aynı zamanda tüketicilerin satın alma türleri olarak da ifade edilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007:252). Dolayısıyla araştırmanın bu kısmında bu üç davranış türü detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2.4.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışları içinde en basit olanı ve en kolay karar verileni rutin satın alma davranışıdır. Rutin satın alma; ek bir bilgiye gereksinim duyulmadan tüketicilerin

önceki deneyimlerini kullanarak gerçekleştirmiş oldukları satın alma davranışı veya biçimidir. Rutin satın alma genellikle ekmek, yağ, sigara, alkol gibi kolayda ürünlerin satın alınması sırasında görülebilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004:148). Rutin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi çok olmakla birlikte bazı durumlarda da tüketicilerin daha önce elde ettikleri bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda gerçekleşmektedir (Akyüz ve Akyıldız, 2008:111). Bu tür satın almada, tüketiciler markalar içerisinden seçim yaparken genel olarak daha sık alına ve uygun fiyatlı olan markalar arasından seçim yapmak üzere davranış gösterirler. Rutin satın almada tüketicilerin fazla bilgi edinmeye ve düşünmeye ihtiyacı yoktur. Seçimleri nispeten daha kısa süre içerisinde olmaktadır (Buluş, 2016:55; Amiri, 2012:9414).

2.2.4.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Sınırlı sorun çözme davranışının temelinde bir sorunu çözüme kavuşturulması yatmaktadır. Sınırlı sorun çözme davranışındaki risk, rutin satın alma davranışı gösterirken göze alınan riskten daha azdır (Erdem, 2016:26). Sınırlı sorun çözme davranışında, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almadan önce seçenekleri araştırması ve seçenekler arasından uygun olan arzu edilen sürede karar vermektedirler. Bu satın alma türünde fazla çabaya ihtiyaç duyulmaktadır (Blythe, 2001:8). Sınırlı sorun çözme davranışında tüketiciler farklı olanı bulma için çeşitli markaları deneyimlemekte ve bu yolla kendilerine en fazla yarar sağlayacak olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Tüketicinin burada odaklandığı nokta; satın alma faaliyeti değildir, daha çok merakını giderecek ve doyuma ulaştıracak yeni markalardır. Bu bağlamda yılda birkaç kez alınan ayakkabı, elbise, kozmetik ürünler gibi ürünler sınırlı sorun çözme davranışına örnek olarak verilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013:3).

2.2.4.3. Yaygın Sorun Çözme Davranışı

Yaygın sorun çözme davranışı, bir tüketicinin hakkındaki bilgisi az olan, fakat yüksek derecede önemli ve yüksek fiyatı olan bir ürün veya hizmeti satın almasıdır (Koç, 2008:292). Başka bir deyişle fiyatı kolayda mallar kadar düşük olmayan, satın alma kararını vermeden önce daha fazla zamana ve bilgiye gereksinimi doğuran ve çoğunlukla tüketici açısından önemi büyük olan bir satın alam türüdür (Blythe, 2001:58). Risk düzeyi en yüksek olan satın alma türü yaygın sorun çözme davranışıdır. Tüketiciler, bu satın alma türünde daha fazla bilgiye gereksinim duymakta ve ürünü

daha fazla analiz etmektedir. Bu tür satın alma davranışında; tüketicinin bir markayı daha önce almadığı eğer aldıysa da bunun sınırlı olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin marka sadakati veya bağlılık yoktur (Erbaş, 2006:51). Tüketicilerin yaygın sorun çözme davranışlarına ev araba, arsa, mobilya vb. malları satın almaları örnek olarak gösterilebilir (Kayral, 2008:82).

2.2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler temel gereksinimlerini karşılamak yoluyla yaşamlarını sürdürmektedirler. Bunun için sürekli bir ürün ve hizmet alış verişi içerisindedirler (Karimi vd., 2015:37). Tüketicilerin söz konusu ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları doğrultusunda takip ettikleri sürece ve yapmış oldukları faaliyetlere satın alma karar süreci denilmektedir (Gültaş, 2014:35-36). Tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri, deneyimleri, tutumları, duyguları gibi durumlar satın alma karar sürecini etkilemekte ve sürecin farklılaşmasına neden olmaktadır (Karimi vd., 2015:137). Bu yüzden bir tüketicinin belirli bir ürün ve hizmeti satın alırken geçtiği aşamaların neler olduğu, söz konusu ürün ve hizmeti satın almak için nasıl karar verme aşamasına gelindiğinin bilinmesi gerekir. Genel olarak satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrası şeklinde tüketici satın alma karar süreci şekillenmektedir (Yılmaz vd., 2009:1). Tüketicilerin satın alma karar süreci 5 aşamayı içermektedir. Bu süreç; bir ürün ve hizmetle ilgili ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamakta, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi ile devam etmekte ve ürün ve hizmetin satın alınmasıyla ve satın aldıktan sonraki değerlendirmeyle son bulmaktadır (Güngör, 2002:31). Ancak tüketicilerin hepsi bu süreç içerisinden geçmemektedir. Süreç ürün ve hizmetin türüne ve ihtiyacın şiddetine göre farklılık gösterebilmektedir (Keskin ve Baş, 2015:58). Ne şekilde olursa olsun tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketicilerin davranışlarının iyi anlaşılabilmesi için işletmelerin özenle takip etmeleri gerekmektedir (Zellweger, 1997:11).

2.2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin bir ihtiyacının tüketicide stres yaratmasıyla satın alma karar süreci başlar (Güngör, 2002:32). Tüketicilerin sahip olmak istedikleri ile sahip oldukları arasındaki fark ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005:160). İhtiyacın yarattığı stres düzeyi, tüketici tarafından fark edildiği veya hissedildiği anda tüketici bunun

giderilmesi gerektiğini düşünmeye başlamaktadır (Mucuk, 2014:54). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu şey gerçek bir gereksinmeden doğacağı gibi dergi, televizyon, radyo, gazete, sosyal medya gibi iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar yoluyla ve çeşitli grupların etkisiyle de ortaya çıkarılabilmektedir (Güngör, 2002:32). Örneğin; bir tüketicinin bilgisayarını açtığı zamanlarda yazılım veya donanım ile ilgili bir arızanın olduğunu görmesi durumunda bir sorunun olduğunu anlar ve hemen onu gidermeye yönelir. Yine kitle iletişim araçlarını takip ederken yeni ürünlerin çıktığını sürekli görmesi tüketicide bir ihtiyacının olduğu hissini uyandırır ve tüketiciyi satın almaya yönlendirebilmektedir (Özer, 2008:60).

2.2.5.2. Alternatifleri Belirlemek

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra ürün ve markalar konusunda hangi seçeneklerin olduğunu araştırma aşaması gelmektedir. Bu aşamada tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markalar hakkında araştırma yapmaya yönelmektedir (Fayrene ve Lee, 2011:36). Bu süreçte tüketici vereceği satın alma kararında en yüksek fayda ve en düşük maliyet dengesini tutturmak için sürekli bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Çolakoğlu, 2006:40). Tüketici genel olarak ürün ve markaların satış noktaları, her ürün ve markanın özellikleri, ücreti, ödeme şartları ile ilgili olarak bilgiler toplamaktadır (Kahn ve Louie, 1990:279-280). Tüketici bu bilgileri genelde önceden izlediği tanıtıcı reklamlardan, referans gruplarından, satıcı firmalardan ve önceki deneyimlerinden yararlanarak toplamakta ve çözümlemektedir (Hawkins vd., 2000:29). Tüketicinin bilgi topladığı bu yerler içsel araştırma ve dışsal araştırma olarak adlandırılmaktadır (Çolakoğlu, 2006: 30). Tüketicilerin önceki deneyimlerinden yararlanması içsel araştırma olup tüketiciyi yanlışa sürükleme riski yüksektir (Mürütsoy, 2013:54). İçsel araştırma argümanlarının eksik veya yetersiz olması durumunda tüketici dışsal araştırmaya yönelmektedir (Türk, 2004:59). Dışsal araştırma ise referans gruplarından, markaların özelliklerinden, fiyatlarından, kitle iletişim araçlarından, satıcıların imajından, reklamlardan yararlanmayı ifade etmekte olup riski nispeten daha düşük bir araştırma türüdür (İşler, 2013:98).

2.2.5.3. Alternatifleri Değerlendirmek

Tüketiciler, içsel ve dışsal araştırma yoluyla elde ettikleri bilgileri kullanarak ürün ve markaların sunmuş oldukları yararlar ile kendi ihtiyaçlarını karşılaştırmaktadırlar (İlban

vd., 2011a:66). Bu aşama alternatifleri değerlendirme aşaması olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirilme aşamasında hakkında bilgi topladıkları ürün ve markalar arasından toplam riski en az ve toplam faydası en yüksek olanı seçmektedirler (Loudon ve Della, 1993:31). Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketici çeşitli risklerle karşı karşıyadır (İlban vd., 2011b:66). Bunlar ürün ve markanın arzulandığı biçimde işlevlere sahip olmama riski; ürün ve markanın zararlı olma riski; ürün ve markanın zaman içerisinde değerlenmeme riskidir (Hayta, 2008:40). Tüketiciler söz konusu olası risklerin etkilerini en aza indirmek amacıyla ürün ve marka ile ilgili beklentilerini düşürebilmekte ya da daha yüksek fiyatlı ürün ve markalar yönelebilmektedirler (Dai vd., 2014:13). Kısacası tüketiciler, kendilerine en yüksek düzeyde fayda sağlayacak olan ürün ve markayı alternatifler arasından seçerek satın alma kararına varmaktadırlar (Keegan, 1995:221).

2.2.5.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketicinin ürün ve markayı satın alma veya satın almama kararı vermiş olduğu aşamaya geçilmektedir. Eğer alternatifleri değerlendirme sonucu olumlu gerçekleşirse satın alma kararı verilir. Aksi durumda satın almama kararı oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:149). Bu aşamada ürün veya markanın ulaşılabilirliği, kullanımı, fiyatı, satın alma zamanı, ödeme kolaylığı, kalite gibi faktörler tüketicinin dikkat ettiği faktörlerin başında gelmektedir (Yıldırım, 2016:217). Bununla birlikte satıcı işletme veya pazarlamacıların tüketicide uyandırdığı güven duygusu da satın alma kararında oldukça etkileyicidir (Tağraf, 2007:227). Satın alma kararı aşamasında tüketici olası riskleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Satın alma kararından sonra ürün ve markanın kullanılması veya tüketilmesiyle tüketici, ihtiyacının ne derecede çözüldüğüne ve doyum seviyesinin ne olduğu konusunda bir değerlendirme yapmaya başvurmaktadır (Kara, 2015: 36).

2.2.5.5. Satın Alma Sonrası

Satın alma karar sürecinin son aşamasını satın alma sonrası davranışlar oluşturmaktadır (Özcan, 2010:37). Bu aşamada; tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve markalarla hakkında yaptıkları değerlendirmeleri içermektedir (Mucuk, 2014:58). Bu aşamaya; tüketicilerin ürün ve markayı satın alıp deneyimledikten sonra ürün ve markadan bekledikleri ile ürün ve markanın söz konusu kişilerde yarattığı doyum arasındaki

değerlendirme de denilmektedir (Fang vd., 2011:192). Dolayısıyla tüketiciler, ürün ve markada elde etikleri doyum sonucunda ürün ve markayı tekrar satın alıp almayacaklarına karar vermektedir. Doyumun gerçekleşmemesi durumunda tüketicilerin söz konusu ürün ve markayı tekrar tercih etmesi mümkün olmamakla birlikte ürün ve markalar hakkında çevrelerine olumsuz yorumlar yapması olasıdır (Lang, 2011:584). Bu nedenle tüketicilerin satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri, ürün ve markalarla ilgili duygu ve düşünceleri işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Satıcı işletmelerin görevi ürün ve markayı satmakla sona ermemektedir. Tüketicilerin ürün ve markayı alıp deneyimledikten sonra doyum elde edip etmediğini takip etmek ilgili işletmelerin temel görevidir (Mucuk, 2014: 58; Erciş vd., 2007:284).

3. DUYGUSAL ZEKÂ VE SATIN ALMA DAVANIŞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşterilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, alışveriş sıklıklarına, AVM'leri tercih etme sıklıklarına ve AVM'lerden aldıkları ürün gruplarına göre dağılımları belirlenmiştir. Tablo 1'de araştırma örnekleminin tanımlayıcı bilgileri verilmiştir.

Tablo 1. Müşterilerin Tanımlayıcı Bilgileri

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	244	48,9
	Erkek	255	51,1
Yaş	30 Yaş ve Altı	152	30,5
	31-35 Yaş	115	23,0
	36-40 Yaş	185	37,1
	41 Yaş ve üstü	47	9,4
Medeni Durum	Evli	231	46,3
	Bekâr	268	53,7
Alışveriş Sıklığı	Günlük	41	8,2
	Aylık	201	40,3
	Yıllık	257	51,5
AVM'leri Tercih Etme Sıklığı	Haftada 1-2 Kez	11	2,2
	Haftada 2'den daha fazla	41	8,2
	Ayda 1-2 Kez	143	28,7
	Ayda 2'den daha fazla	112	22,4
	Yılda 1-2 Kez	84	16,8
	Yılda 2'den daha fazla	108	21,6
AVM'lerde Satın Alınan Ürün Grupları	Giyim	110	22,0
	Kişisel Aksesuar	88	17,6
	Teknolojik Ürünler	76	15,2
	Yiyecek ve İçecek	83	16,6
	Kişisel Bakım Ürünleri	96	19,2
	Diğer	46	9,2
Toplam		**499**	**100**

Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden toplam 499 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların %48,9'u kadın ve %51,1'i erkektir. Kadın ve erkeklerin %30,5'i 30 yaş ve altında, %23'ü 31-35 yaşlarında, %37,1'i 36-40 yaşlarında, %9,4'ü 41 ve üzeri yaşlarındadır. Medeni durumlarına göre; %46,3'ünün evli ve %53,7'sinin bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu aylık (%40,3) ve yıllık (%51,5)

olarak alışveriş yapmaktadır. Bununla birlikte büyük bir çoğunluğunun Ayda 1-2 kez (%28,7), ayda 2'den daha fazla (%22,4) ve yılda 2'den daha fazla kez (%21,6) AVM'leri tercih ettikleri tespit edilmiştir. AVM'leri tercih eden kişilerin %22'si giyim eşyası, %17,6'sı kişisel aksesuar, %15,2'si teknolojik ürünler, %16,6'sı yiyecek ve içecek ürünleri, %19,2'si kişisel bakım ürünlerini ve %9,2'si diğer ürünleri genellikle satın aldıklarını belirtmiştir.

3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında Bakü'deki AVM'leri tercih eden kişilerden toplanan veriler doğrultusunda duygusal zekâ ve satın alma davranışları ölçeklerinin yapısal olarak geçerli olup olmadıkları ve güvenilir olup olmadıkları analiz edilmiştir. Bu çerçevede duygusal zekâ ölçeğine ilişkin AFA ve Cronbach's Alpha sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Duygusal Zekâ Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Duygusallık	Madde 12	0,900	3,401	21,256	0,899
	Madde 10	0,877			
	Madde 13	0,865			
	Madde 9	0,862			
Özkontrol	Madde 6	0,848	3,103	19,393	0,856
	Madde 2	0,834			
	Madde 7	0,833			
	Madde 16	0,805			
Sosyallik	Madde 4	0,840	2,389	14,928	0,814
	Madde 1	0,806			
	Madde 3	0,794			
	Madde 5	0,747			
İyioluş	Madde 15	0,835	2,166	13,535	0,804
	Madde 8	0,801			
	Madde 11	0,779			
	Madde 14	0,744			
Toplam Varyans Oranı				**69,113**	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				**0,800**	**0,730**
Bartlett Küresellik Testi			**X^2=3562,357**	**0,000**	

AVM'leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâsını ölçen ölçek 16 maddeden oluşmaktadır. Müşterilerden elde edilen veriler üzerinden Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre AFA uygulanmıştır. Veriler, orijinal ölçekte olduğu gibi 4 boyutlu bir yapıyı göstermiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,800

(≥0,60) olarak tespit edilmiş olup 16 madde için 499 kişiden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,113 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri de 0,74-0,90 arasında değişmektedir. Literatürde toplam varyans açıklama oranının ≥0,55 ve faktör yük değerlerinin ≥0,35 olması gerektiği ifade edilmekte olup (Büyüköztürk, 2007) ölçeğin varyans açıklama oranının ve faktör yük değerlerinin belirtilen oranlar üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca duygusal zekâ ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı α=0,730; duygusallık alt boyutu için α=0,899; özkontrol alt boyutu için α=0,856 sosyallik alt boyutu için α=0,811 ve iyioluş alt boyutu için α=0,804 olarak bulunmuştur. Söz konusu değerler ≥0,70'in üzerinde olduğundan dolayı duygusal zekâ ölçeği için toplanan verilerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kline, 2016).

Satın alma davranışları ölçeği kullanılarak Bakü'deki AVM'leri tercih eden kişilerden toplanan verilere AFA ve Cronbach's Alpha analizleri uygulanmış olup elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Satın Almaya Karşı Koyamama	Madde 11	0,942	7,481	32,524	0,975
	Madde 13	0,939			
	Madde 15	0,938			
	Madde 12	0,917			
	Madde 14	0,914			
	Madde 17	0,911			
	Madde 18	0,898			
	Madde 16	0,880			
Ruh Hali Yönetimi	Madde 5	0,872	4,247	18,463	0,914
	Madde 9	0,864			
	Madde 6	0,850			
	Madde 8	0,837			
	Madde 10	0,835			
Duyguların Çatışması	Madde 21	0,816	3,285	14,283	0,880
	Madde 19	0,804			
	Madde 7	0,796			
	Madde 23	0,776			
	Madde 20	0,764			
	Madde 22	0,760			
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	Madde 2	0,824	1,992	8,662	0,791
	Madde 4	0,772			
	Madde 3	0,766			
	Madde 1	0,719			
Toplam Varyans Oranı				**73,933**	**0,878**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				**0,902**	
Bartlett Küresellik Testi		**X^2=10299,175**		**0,000**	

Satın alma davranışı ölçeği için yapılan AFA analizi sonucunda KMO değeri 0,902≥0,60 ve Barlett küresellik testi p<0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu değerlerden hareketle 23 madde için 499 kişiden toplanan verilerin faktör analizi yapmak için yeterli olduğuna karar verilmiştir (Scherer vd., 1988). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %73,933 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerinin de 0,71-0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Literatürde toplam varyans açıklama oranının ≥0,55 ve faktör yük değerlerinin ≥0,35 olması gerektiği ifade edilmekte olup (Çokluk vd., 2016) ölçeğin varyans açıklama oranının ve faktör yüklerinin belirtilen değerler üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı hem genel hem de boyutlar açısından 0,70'in üzerinde bunmuş olup ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2010).

3.3. Betimsel Analizlere İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâ düzeylerini ve satın alma davranışlarını tespit etmek için betimsel analizlerden biri olan aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Betimsel Analiz Sonuçları

Değişkenler	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Duygusal Zekâ	**499**	**1,69**	**4,56**	**3,302**	**0,559**
Duygusallık	499	1,00	5,00	3,293	1,229
Özkontrol	499	1,00	5,00	3,778	0,969
Sosyallik	499	1,00	5,00	2,693	0,920
İyioluş	499	1,00	5,00	3,443	1,028
Satın Alma Davranışı	**499**	**1,74**	**4,48**	**3,229**	**0,670**
Satın Almaya Karşı Koyamama	499	1,00	5,00	3,258	1,257
Ruh Hali Yönetimi	499	1,00	5,00	3,349	1,194
Duyguların Çatışması	499	1,00	5,00	3,445	0,933
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	499	1,00	5,00	2,694	0,907

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplardan hareketle; orta düzeyde duygusal ($\bar{X}$=3,293) ve sosyal ($\bar{X}$=2,693) oldukları, kendilerini kontrol edebildikleri ($\bar{X}$=3,778) ve iyi hissettikleri ($\bar{X}$=3,443), buna bağlı olarak da duygusal zekâlarının ($\bar{X}$=3,302) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların kısmen satın almaya karşı koyamadıkları ($\bar{X}$=3,258), bu süreçte duygu çatışması yaşamakla ($\bar{X}$=3,445) birlikte ruh hallerini yönetebildikleri ($\bar{X}$=3,349) oranda duygularını olumluya çevirebildikleri ($\bar{X}$=2,694) söylenebilir.

3.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında; alan çalışmasına katılan AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre duygusal zekâlarının ve satın alma davranışlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu çerçevede iki grup arasında bağımlı bir değişken ortalamaları için anlamlı bir fark olup olmadığına karar vermek için Indipendent Sample T testi; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla arasındaki anlamlı ortalama farklılıklarını incelemek için One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

3.4.1.Duygusal Zekâ İle İlgili Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri demografik açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede müşterilerin cinsiyetlerine göre duygusal zekâ düzeyleri arasındaki farklılık sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Duygusal Zekânın Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Cinsiyet		**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Duygusal Zekâ	**1.** Kadın	244	3,354	0,497	2,050	**0,041***
	2. Erkek	255	3,252	0,609		
Duygusallık	**1.** Kadın	244	3,282	1,185	-0,192	0,848
	2. Erkek	255	3,303	1,272		
Özkontrol	**1.** Kadın	244	3,769	0,896	-0,193	0,847
	2. Erkek	255	3,786	1,035		
Sosyallik	**1.** Kadın	244	2,590	0,966	-2,475	**0,014***
	2. Erkek	255	2,793	0,864		
İyioluş	**1.** Kadın	244	3,775	0,973	7,430	**0,000***
	2. Erkek	255	3,125	0,980		
	TOPLAM	**499**				

***p<0,05**

Kadın ve erkeklerin duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı (t=2,050; p<0,05) bir farklılık olup kadınların erkeklerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Alt boyutlar açısından bakıldığında sosyal açıdan en becerili olanlar erkek müşteriler iken (t=-2,475; p<0,05); kendini daha mutlu hissedenlerin kadınlar oldukları tespit edilmiştir (t=7,430; p<0,05).

Araştırmaya katılan kişilerin duygusal düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Zekânın Yaşa Göre Karşılaştırması

	Yaş	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Duygusal Zekâ	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,048	0,496	32,712	**0,000***	3>1,2 3>4 4>1
	2. 31-35 Yaş	115	3,195	0,548			
	3. 36-40 Yaş	185	3,583	0,459			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,276	0,650			
Duygusallık	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,269	1,156	1,120	0,340	-
	2. 31-35 Yaş	115	3,134	1,167			
	3. 36-40 Yaş	185	3,393	1,303			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,367	1,298			
Özkontrol	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,363	1,006	32,473	**0,000***	3>1,2 3>4 4>1
	2. 31-35 Yaş	115	3,528	0,964			
	3. 36-40 Yaş	185	4,263	0,725			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,819	0,876			
Sosyallik	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	2,347	0,795	30,997	**0,000***	3>1,2 3>4
	2. 31-35 Yaş	115	2,432	0,925			
	3. 36-40 Yaş	185	3,160	0,810			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	2,617	0,948			
İyioluş	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,213	1,101	5,410	**0,001***	2>1 3>1
	2. 31-35 Yaş	115	3,687	1,112			
	3. 36-40 Yaş	185	3,516	0,836			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,303	1,119			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

Müşterilerin duygusal zekâları (F=32,712; p<0,05) ile alt boyut olan özkotrol düzeyleri (F=32,473; p<0,05) yaşları açısından farklılık göstermektedir. Buna göre; 36-40 yaşlarında olan müşterilerin, diğer yaş gruplarındaki kişilerden daha fazla; 41 yaş ve üzerindeki kişilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ve özkontrollerini sağlayabildikleri tespit edilmiştir. 36-40 yaşlarında olan müşterilerin, diğer yaş gruplarındaki kişilerden daha fazla sosyalleşebildikleri belirlenmiştir. Ayrıca 31-36 yaş ile 36-40 yaşlarında olanların, 30 yaş ve altındaki müşterilere oranla kendilerini daha fazla mutlu hissettikleri tespit edilmiştir.

Bakü'deki kadın ve erkek AVM müşterilerinin duygusal zekâ düzeyleri karşılaştırılmış olup bulgular Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Duygusal Zekânın Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Medeni Durum		**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Duygusal Zekâ	**1.** Evli	231	3,285	0,536	-0,612	0,541
	2. Bekâr	268	3,316	0,578		
Duygusallık	**1.** Evli	231	3,137	1,212	-2,649	**0,008***
	2. Bekâr	268	3,428	1,230		
Özkontrol	**1.** Evli	231	3,783	0,985	0,117	0,907
	2. Bekâr	268	3,773	0,957		
Sosyallik	**1.** Evli	231	2,756	0,904	1,412	0,159
	2. Bekâr	268	2,639	0,932		
İyioluş	**1.** Evli	231	3,465	0,979	0,443	0,658
	2. Bekâr	268	3,424	1,070		
	TOPLAM	**499**				

***p<0,05**

Evli ve bekâr müşterilerin sadece duygusallık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup bekâr müşterilerin daha fazla duygusal oldukları tespit edilmiştir (F=-2,649; p<0,05).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş yapma sıklıklarına göre duygusal düzeyleri arasındaki farka bakılmıştır. Bulunan sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Duygusal Zekânın Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırması

Alışveriş Yapma Sıklığı		**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**	**Tukey**
Duygusal Zekâ	**1.** Günlük	41	3,149	0,504	10,343	**0,000***	2>1 2>3
	2. Aylık	201	3,436	0,520			
	3. Yıllık	257	3,221	0,576			
Duygusallık	**1.** Günlük	41	3,353	1,129	0,763	0,467	-
	2. Aylık	201	3,365	1,318			
	3. Yıllık	257	3,227	1,172			
Özkontrol	**1.** Günlük	41	3,396	0,950	12,754	**0,000***	2>1 2>3
	2. Aylık	201	4,026	0,879			
	3. Yıllık	257	3,644	0,996			
Sosyallik	**1.** Günlük	41	2,243	0,845	14,531	**0,000***	2>1 2>3
	2. Aylık	201	2,934	0,816			
	3. Yıllık	257	2,577	0,961			
İyioluş	**1.** Günlük	41	3,603	1,081	0,557	0,573	-
	2. Aylık	201	3,419	0,924			
	3. Yıllık	257	3,436	1,097			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

Müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri (F=3,940; p<0,05) ile özkontrol (F=3,940; p<0,05) ve sosyal beceri (F=3,940; p<0,05) düzeyleri alışveriş yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri daha yüksek olmakla birlikte özkontrollerini daha iyi sağlayabildikleri ve sosyal becerilerinin daha ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin AVM'leri tercih etme sıklıklarına göre duygusal zekâ düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup bulgulara Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. Duygusal Zekânın AVM'leri Tercih Etme Sıklığına Göre Karşılaştırması

	AVM'leri Tercih Etme Sıklığı	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Duygusal Zekâ	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	3,556	0,439	0,667	0,648	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,314	0,664			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,270	0,564			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,329	0,511			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,317	0,539			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,274	0,583			
Duygusallık	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	4,136	0,846	2,679	**0,021***	1>2,3 1>4,5 1>6 3>4,5 3>6
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,372	1,406			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,475	1,264			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,203	1,175			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,029	1,267			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,236	1,115			
Özkontrol	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	3,886	1,014	0,734	0,598	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,603	0,873			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,702	0,981			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,877	0,973			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,800	0,948			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,812	1,001			
Sosyallik	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	2,795	0,954	1,934	0,087	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	2,640	1,095			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	2,638	0,868			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	2,750	0,860			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	2,925	0,950			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	2,539	0,929			
İyioluş	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	3,409	0,709	1,363	0,237	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,640	1,159			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,265	1,119			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,486	0,954			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,511	0,889			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,509	1,043			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

AVM'leri tercih etme sıklığına göre müşterilerin sadece duygusallık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir (F=2,679; p<0,05). Buna göre; haftada 1-2 kez AVM'lere giden müşterilerin diğerlerinde daha duygusal oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ayda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin ayda 2'den fazla, yılda 1-2 kez ve yılda 2'den fazla AVM'lere gidenlerden daha fazla duygusal oldukları belirlenmiştir.

Müşterilerin genellikle AVM'lerden aldıkları ürün gruplarına göre duygusal zekâ düzeyleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Zekânın AVM'lerden Alınan Ürün Gruplarına Göre Karşılaştırması

AVM'lerden Alınan Ürün Grupları		N	X̄	SS	F	p	Tukey
Duygusal Zekâ	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,535	0,465	14,347	**0,000***	1>2,3 1>5 6>2,3 6>5 2,4>3 5>3
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,210	0,505			
	3. Teknolojik Ürünler	76	2,962	0,464			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,394	0,603			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,197	0,588			
	6. Diğer	46	3,535	0,498			
Duygusallık	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,186	1,256	0,575	0,719	-
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,443	1,258			
	3. Teknolojik Ürünler	76	3,227	1,107			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,382	1,173			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,255	1,281			
	6. Diğer	46	3,293	1,314			
Özkontrol	**1.** Giyim Ürünleri	110	4,163	0,831	13,425	**0,000***	1>2,3 1>5 4>2,3 4>5 6>2,3 6>5
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,491	1,102			
	3. Teknolojik Ürünler	76	3,427	0,886			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	4,060	0,899			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,453	0,934			
	6. Diğer	46	4,152	0,710			
Sosyallik	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,168	0,785	14,789	**0,000***	1>2,3 1>5 4>3 6>3
	2. Kişisel Aksesuar	88	2,525	0,865			
	3. Teknolojik Ürünler	76	2,184	0,780			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	2,843	0,901			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	2,481	0,959			
	6. Diğer	46	2,896	0,881			
İyioluş	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,622	0,829	5,573	**0,000***	1>3 5>3 6>3
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,380	1,155			
	3. Teknolojik Ürünler	76	3,009	1,119			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,292	0,972			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,599	1,022			
	6. Diğer	46	3,798	0,904			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

AVM'lerden alınan ürün gruplarına göre müşterilerin duygusal zekâ düzeylerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (F=14,347; p<0,05). Buna göre; giyim ve diğer ürünleri alanların, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini

alanlardan; kişisel aksesuar ve yiyecek-içecek alanların, teknolojik ürünler alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların da teknolojik ürünler alanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları belirlenmiştir. Giyim, yiyecek-içecek ve diğer ürünleri satın alanların kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha fazla özkontrollerini sağladıkları ortaya çıkmıştır (F=13,425; p<0,05). Giyim ürünlerini satın alanların sosyal beceri konusunda kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha ön planda oldukları görülmektedir. Bununla birlikte yiyecek-içecek ile diğer ürünleri satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla sosyalleşebildikleri tespit edilmiştir (F=14,789; p<0,05). Ayrıca giyim, kişisel bakım ve diğer ürün çeşitlerini satın alanların, teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini mutlu hissettikleri ortaya çıkmıştır (F=5,573; p<0,05).

3.4.2.Satın Alma Davranışı İle İlgili Farklılık Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşterilerin satın alma davranışları demografik açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre müşterilerin cinsiyetlerine göre satın alma davranışları arasındaki farklılık sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Cinsiyet		**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Satın Alma Davranışı	**1.** Kadın	244	3,169	0,675	-1,953	0,051
	2. Erkek	255	3,286	0,662		
Satın Almaya Karşı Koyamama	**1.** Kadın	244	3,139	1,268	-2,077	**0,038***
	2. Erkek	255	3,372	1,239		
Ruh Hali Yönetimi	**1.** Kadın	244	3,351	1,148	0,032	0,975
	2. Erkek	255	3,348	1,238		
Duyguların Çatışması	**1.** Kadın	244	3,414	0,933	-0,716	0,474
	2. Erkek	255	3,474	0,934		
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**1.** Kadın	244	2,633	0,976	-1,487	0,138
	2. Erkek	255	2,753	0,833		
	TOPLAM	**499**				

***p<0,05**

Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşterilerden erkek olanların, kadınlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları tespit edilmiştir (t=-2,077; p<0,05). Diğer boyutlarda kadın ve erkeklerin puanlarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin satın alma davranışlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup ortaya çıkan sonuçlar Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Karşılaştırması

	Yaş	**N**	**X̄**	**SS**	**F**	**p**	**Tukey**
Satın Alma Davranışı	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,031	0,629	18,485	**0,000***	3>1 3>2 3>4
	2. 31-35 Yaş	115	3,066	0,672			
	3. 36-40 Yaş	185	3,500	0,604			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,197	0,706			
Satın Almaya Karşı Koyamama	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,166	1,246	3,302	**0,020***	3>2
	2. 31-35 Yaş	115	3,077	1,348			
	3. 36-40 Yaş	185	3,483	1,152			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,111	1,367			
Ruh Hali Yönetimi	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,348	1,115	0,559	0,642	-
	2. 31-35 Yaş	115	3,233	1,121			
	3. 36-40 Yaş	185	3,403	1,284			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,429	1,256			
Duyguların Çatışması	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	3,048	0,854	25,018	**0,000***	3>1 3>2 4>1
	2. 31-35 Yaş	115	3,297	0,920			
	3. 36-40 Yaş	185	3,851	0,880			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	3,492	0,769			
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**1.** 30 Yaş ve Altı	152	2,340	0,809	27,426	**0,000***	3>1 3>2 3>4
	2. 31-35 Yaş	115	2,493	0,921			
	3. 36-40 Yaş	185	3,127	0,797			
	4. 41 Yaş ve Üstü	47	2,633	0,923			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

Müşterilerin genel satın alma davranışları yaşları açısından farklılık göstermekte olup 36-40 yaşlarında olan müşterilerin diğer müşterilerden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir (F=18,485; p<0,05). Alt boyutlar açısından bakıldığında; 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 31-35 yaşlarındaki müşterilerden daha fazla alışveriş yapmaya karşı koymadıkları görülmektedir (F=3,302; p<0,05). 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 35 yaş altındaki kişilerden; 41 yaş ve üstü müşterilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygu çatışması yaşadıkları ortaya çıkmıştır (F=25,018; p<0,05). Alışveriş konusunda duygu çatışması yaşalar bile 36-40 yaşlarındaki kişilerin diğerlerinden daha fazla mutlu olmak için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (F=27,426; p<0,05).

Bakü'deki kadın ve erkek AVM müşterilerinin satın alma davranışları karşılaştırılmış olup bulgular Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 13. Satın Alma Davranışlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Medeni Durum		**N**	**X̄**	**SS**	**t**	**p**
Satın Alma Davranışı	**1.** Evli	231	3,163	0,624	-2,020	**0,044***
	2. Bekâr	268	3,285	0,705		
Satın Almaya Karşı Koyamama	**1.** Evli	231	3,086	1,216	-2,855	**0,004***
	2. Bekâr	268	3,406	1,276		
Ruh Hali Yönetimi	**1.** Evli	231	3,475	1,180	2,542	**0,011***
	2. Bekâr	268	3,204	1,195		
Duyguların Çatışması	**1.** Evli	231	3,508	0,942	1,411	0,159
	2. Bekâr	268	3,390	0,923		
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**1.** Evli	231	2,751	0,889	1,285	0,200
	2. Bekâr	268	2,646	0,921		
	TOPLAM	**499**				

***p<0,05**

Bekâr müşterilerin evli müşterilerden daha farklı satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir (F=-2,020; p<0,05). Buna göre; bekârların evlilerden daha fazla satın almaya karşı koyamadıkları (F=-2,855; p<0,05) ve ruh hallerini yönetemedikleri tespit edilmiştir (F=2,542; p<0,05).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş yapma sıklıklarına göre satın alma davranışları arasındaki farka bakılmıştır. Bulunan sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Satın Alma Davranışlarının Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırması

Alışveriş Yapma Sıklığı		N	X̄	SS	F	p	Tukey
Satın Alma Davranışı	**1.** Günlük	41	3,061	0,656	20,581	**0,000***	2>1 2>3
	2. Aylık	201	3,454	0,589			
	3. Yıllık	257	3,079	0,685			
Satın Almaya Karşı Koyamama	**1.** Günlük	41	3,213	1,474	5,138	**0,006***	2>3
	2. Aylık	201	3,473	1,145			
	3. Yıllık	257	3,097	1,285			
Ruh Hali Yönetimi	**1.** Günlük	41	3,439	1,091	0,478	0,621	-
	2. Aylık	201	3,395	1,289			
	3. Yıllık	257	3,300	1,132			
Duyguların Çatışması	**1.** Günlük	41	3,061	0,829	29,509	**0,000***	2>1 2>3
	2. Aylık	201	3,811	0,788			
	3. Yıllık	257	3,219	0,959			
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**1.** Günlük	41	2,286	0,809	16,629	**0,000***	2>1 2>3
	2. Aylık	201	2,957	0,809			
	3. Yıllık	257	2,554	0,942			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

Müşterilerin satın alma davranışları alışveriş sıklıkları açısından anlamlı farklılık göstermekte olup aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin diğerlerinden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir (F=20,581; p<0,05). Alt boyutlara göre bakıldığında; aylık olarak alışveriş yapanların yıllık olarak alışveriş yapanlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları görülmektedir (F=5,138; p<0,05). Bununla birlikte, her ne kadar aylık olarak alışveriş yapanlar, daha fazla duygu çatışması yaşasalar (F=29,509; p<0,05) da kendilerini iyi hissetmek için diğerlerinden daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (F=16,629; p<0,05).

Müşterilerin AVM'leri tercih etme sıklıklarına göre satın alma davranışlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup bulgulara Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15. Satın Alma Davranışlarının AVM'leri Tercih Etme Sıklığına Göre Karşılaştırması

AVM'leri Tercih Etme Sıklığı		N	X̄	SS	F	p	Tukey
Satın Alma Davranışı	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	3,703	0,630	2,124	0,061	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,254	0,748			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,282	0,657			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,163	0,651			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,281	0,666			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,127	0,667			
Satın Almaya Karşı Koyamama	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	3,613	1,104	1,393	0,225	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,561	1,311			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,364	1,267			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,199	1,230			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,193	1,176			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,078	1,313			
Ruh Hali Yönetimi	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	4,145	0,815	2,539	**0,028***	1>2,3 1>4,5 1>6 2,3>4 2,3>5
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,434	1,367			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,507	1,215			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,276	1,169			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,076	1,232			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,316	1,072			
Duyguların Çatışması	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	3,984	0,848	5,187	**0,028***	1>2,3 1>4,6 5>2,3 5>4,6
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	3,113	0,972			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	3,419	0,911			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	3,290	1,019			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	3,809	0,850			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	3,427	0,829			
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**1.** Haftada 1-2 Kez	11	2,909	0,784	2,115	0,62	-
	2. Haftada 2'den daha fazla	41	2,628	1,092			
	3. Ayda 1-2 Kez	143	2,631	0,884			
	4. Ayda 2'den daha fazla	112	2,761	0,861			
	5. Yılda 1-2 Kez	84	2,919	0,937			
	6. Yılda 2'den daha fazla	108	2,539	0,871			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

AVM'leri tercih etme sıklığına göre; haftada 1-2 kez bu mekânlara giden müşterilerin diğerlerinden daha fazla; haftada 2'den fazla ve ayda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin de ayda 2'den fazla ve yılda 1-2 kez gidenlerden daha fazla ruhsal durumlarını yönetebildikleri belirlenmiştir ($F=2,539$; $p<0,05$). Bununla birlikte hafta 1-2 kez ile yılda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin diğerlerinden daha fazla duygusal çatışma yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin genellikle AVM'lerden aldıkları ürün gruplarına göre satın alma davranışları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16. Satın Alma Davranışlarının AVM'lerden Alınan Ürün Gruplarına Göre Karşılaştırması

AVM'lerden Alınan Ürün Grupları		N	X̄	SS	F	p	Tukey
Satın Alma Davranışı	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,359	0,588	5,539	**0,000***	1>3 2>3 4>3 5>3 6>3
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,195	0,712			
	3. Teknolojik Ürünler	76	2,889	0,578			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,310	0,659			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,258	0,691			
	6. Diğer	46	3,336	0,731			
Satın Almaya Karşı Koyamama	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,139	1,195	3,621	**0,003***	5>3 5>4
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,458	1,281			
	3. Teknolojik Ürünler	76	2,947	1,223			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,027	1,264			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,576	1,212			
	6. Diğer	46	3,426	1,318			
Ruh Hali Yönetimi	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,234	1,235	0,592	0,706	-
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,511	1,211			
	3. Teknolojik Ürünler	76	3,331	1,068			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,404	1,133			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,304	1,242			
	6. Diğer	46	3,343	1,284			
Duyguların Çatışması	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,898	0,800	20,485	**0,000***	1>2,3 1>5 4>2,3 4>5 5>3 6>2,3
	2. Kişisel Aksesuar	88	3,039	0,975			
	3. Teknolojik Ürünler	76	2,927	0,773			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	3,871	0,828			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	3,305	0,839			
	6. Diğer	46	3,514	0,922			
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**1.** Giyim Ürünleri	110	3,147	0,775	15,882	**0,000***	1>2,3 1>5 4>2,3 4>5 6>3
	2. Kişisel Aksesuar	88	2,505	0,850			
	3. Teknolojik Ürünler	76	2,161	0,791			
	4. Yiyecek ve İçecek	83	2,915	0,912			
	5. Kişisel Bakım Ürünleri	96	2,492	0,931			
	6. Diğer	46	2,880	0,779			
	TOPLAM	**499**					

***p<0,05**

Araştırmaya katılan müşterilerin AVM'lerden satın aldıkları ürün gruplarına göre davranışları farklılık göstermekte olup teknolojik ürünler alanların diğer ürün gruplarını alanlardan daha farklı davranışlara sahip oldukları tespit edilmiştir (F=5,539; p<0,05).

AVM'lerden kişisel bakım ürünlerini alan müşterilerin, teknolojik ürünler ve yiyecek-içecek alanlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları ortaya çıkmıştır (F=3,621; p<0,05). Giyim ve yiyecek-içecek satın alan müşterilerin, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini satın alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların teknolojik ürünler satın alanlardan; diğer ürünlerden satın alanların da kişisel aksesuar ve teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla duygusal çatışma yaşadıkları belirlenmiştir (F=20,485; p<0,05). Ayrıca giyim ve yiyecek-içecek satın alan müşterilerin, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini satın alanlardan; diğer ürünlerden satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini iyi hissetmek için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (F=15,882; p<0,05).

3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında; Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye bakmak için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 17'de görülebilmektedir.

Tablo 17. Korelasyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Pearson Korelasyon		**Duygusal Zekâ**	Duygusallık	Özkontrol	Sosyallik	İyioluş
Satın Alma Davranışı	**r**	**0,541****	**0,616****	0,082	**0,403****	0,001
	p	0,000	0,000	0,068	0,000	0,988
Satın Almaya Karşı Koyamama	**r**	**0,185****	**0,318****	-0,013	**0,121****	-0,074
	p	0,000	0,000	0,775	0,007	0,101
Ruh Hali Yönetimi	**r**	**0,522****	**0,990****	-0,056	0,014	-0,008
	p	0,000	0,000	0,209	0,757	0,865
Duyguların Çatışması	**r**	**0,257****	0,048	**0,195****	**0,268****	0,079
	p	0,000	0,289	0,000	0,000	0,080
Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	**r**	**0,530****	0,038	**0,176****	**0,943****	**0,098***
	p	,000	0,399	0,000	0,000	0,028

Not: **p<0,01; *p<0,05

Araştırmaya katılan müşterilerin duygusal zekâları ile satın alma davranışları arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır (r=0,541). Duygusal zekâ ile satın alma davranışı alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamama* (r=0,185) ve *duyguların çatışması*

(r=0,257) arasında çok zayıf fakat pozitif bir ilişki vardır. Duygusal zekâ ile *ruh hali yönetimi* (r=0,522) ve *alışverişe yönelik olumlu duygular* (r=0,530) arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki vardır.

Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* ile satın alma davranışı arasında pozitif ve orta düzeyde (r=0,616); satın alma davranışının alt boyutları olan *satın almaya karşı koyamama* arasında pozitif ve zayıf düzeyde (r=0,318); *ruh halinin yönetimi* arasında ise pozitif ve çok yüksek düzeyde (r=0,990) bir ilişki vardır.

Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* ile satın alma davranışının alt boyutları olan *duyguların çatışması* (r=0,195) ve *alışverişe yönelik olumlu duygular* (r=0,176) arasında pozitif fakat çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* ile satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf düzeyde (r=0,403); satın alma davranışının alt boyutları olan *satın almaya karşı koyamama* arasında pozitif ve çok zayıf düzeyde (r=0,121); duyguların çatışması arasında pozitif ve zayıf düzeyde (r=0,268); *alışverişe yönelik olumlu duygular* (r=0,943) arasında pozitif ve çok yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* ile satın alma davranışının alt boyutlarından biri olan *alışverişe yönelik olumlu duygular* (r=0,098) arasında pozitif fakat çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

3.6. Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede duygusal zekânın satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 18'de belirtilmiştir.

Tablo 18. Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,086	0,152		7,161	**0,000***
Duygusal Zekâ	0,649	0,045	0,541	14,334	**0,000***
R			0,541		
R^2			0,292		
Düzeltilmiş R^2			0,291		
Standart Hata			0,564		
F			205,450		**0,000***

***p<0,05**

Duygusal zekâ ve satın alma davranışları için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=205,450, p<0,05]. Modele göre; duygusal zekâ satın alma davranışlarını %29,1 oranında etkilemektedir. Bu çerçevede "**H1:** Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının satın alma davranışının alt boyutu olan satın almaya karşı koyamama üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Satın Almaya Karşı Koyamama Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,142	0,322		6,650	**0,000***
Duygusallık	0,319	0,043	0,312	7,371	**0,000***
Özkontrol	-0,013	0,056	-0,010	-0,231	0,817
Sosyallik	0,163	0,059	0,119	2,764	**0,006***
İyioluş	-0,094	0,052	-0,077	-1,800	0,072
R			0,345		
R^2			0,119		
Düzeltilmiş R^2			0,112		
Standart Hata			1,185		
F			16,724		**0,000***

***p<0,05**

Duygusal zekâ alt boyutları ile satın alma davranışının alt boyutu olan satın almaya karşı koyamama için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=16,724, p<0,05]. Modele göre; duygusal zekâ alt boyutlarının satın almaya karşı koyamama davranışını %11,2 oranında etkilediği görülmektedir. Anlamlı etkide bulunan alt boyutların birimsel olarak

etki oranlarına bakıldığında; duygusallığın satın almaya karşı koyamama davranışını 0,319 birim, sosyal becerilerin ise 0,163 birim etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre "**H2:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir" ve "**H4:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak "**H3:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir" ve "**H5:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *satın almaya karşı koyamamayı* etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmemiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının, satın alma davranışının alt boyutlarından biri olan ruh halinin yönetimi üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 20'de bulgular verilmiştir.

Tablo 20. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Ruh Halinin Yönetimi Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,238	0,046		5,201	**0,000***
Duygusallık	0,962	0,006	0,990	156,734	**0,000***
Özkontrol	-0,010	0,008	-0,008	-1,307	0,192
Sosyallik	0,024	0,008	0,019	2,902	**0,004***
İyioluş	0,014	0,007	0,012	1,946	0,052
R			0,990		
R^2			0,980		
Düzeltilmiş R^2			0,980		
Standart Hata			0,168		
F			6165,073		**0,000***

***p<0,05**

Duygusal zekâ alt boyutları ve ruh halinin yönetimi için kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=6165,073, p<0,05]. Modele göre; duygusal zekâ alt boyutları ruh halinin yönetimini %98 oranında etkilemektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; duygusallığın ruh halinin yönetimini 0,962 birim ve sosyal becerilerinin ise 0,024 birim etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre "**H6:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir" ve "**H8:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma

davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın "**H7:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir" ve "**H9:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *ruh halinin yönetimini* etkilemektedir" hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının satın alma davranışının alt boyutu olan duyguların çatışması üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Duyguların Çatışması Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,008	0,242		8,303	**0,000***
Duygusallık	0,036	0,032	0,047	1,105	0,270
Özkontrol	0,144	0,042	0,150	3,427	**0,001***
Sosyallik	0,240	0,044	0,236	5,427	**0,000***
İyioluş	0,037	0,039	0,041	0,953	0,341
R			0,313		
R^2			0,098		
Düzeltilmiş R^2			0,091		
Standart Hata			0,889		
F			13,424		**0,000***

***p<0,05**

Duygusal zekâ alt boyutları ile satın alma davranışının alt boyutu olan duyguların çatışması için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=13,424, p<0,05]. Modele göre; duygusal zekâ alt boyutlarının duyguların çatışmasını %9,1 oranında etkilemektedir. Anlamlı etkide bulunan alt boyutların birimsel olarak etki oranlarına bakıldığında; özkontrolün duygusal çatışmayı 0,144 birim, sosyal becerilerin ise 0,240 birim etkilediği görülmektedir. Buna göre; "**H11:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir" ve "**H12:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir. ancak "**H10:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir" ve "**H13:** Duygusal zekânın alt boyutu olan

iyioluş satın alma davranışının alt boyutu olan *duyguların çatışmasını* etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmemiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının, satın alma davranışının alt boyutlarından biri olan alışverişe yönelik olumlu duygular üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 22'de bulgular belirtilmiştir.

Tablo 22. Duygusal Zekânın Alt Boyutlarının Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,101	0,082		1,226	0,221
Duygusallık	0,005	0,011	0,007	0,474	0,636
Özkontrol	0,006	0,014	0,006	0,403	0,687
Sosyallik	0,927	0,015	0,940	61,571	**0,000***
İyioluş	0,017	0,013	0,019	1,269	0,205
R			0,943		
R^2			0,889		
Düzeltilmiş R^2			0,888		
Standart Hata			0,303		
F			991,217		**0,000***

***p<0,05**

Duygusal zekâ alt boyutları ve alışverişe yönelik olumlu duygular için kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=991,217, p<0,05]. Modele göre; duygusal zekâ alt boyutları alışverişe yönelik olumlu duyguları %88,8 oranında etkilemektedir. Modelde sadece bir değişken anlamlı çıkmış olup sosyal becerilerin alışverişe yönelik olumlu duyguları 0,927 birim etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda; "**H16:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *sosyallik* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Ancak "**H14:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *duygusallık* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir", "**H15:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *özkontrol* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir" ve "**H17:** Duygusal zekânın alt boyutu olan *iyioluş* satın alma davranışının alt boyutu olan *alışverişe yönelik olumlu duyguları* etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Duyguların, insanların harekete geçmesini sağlayan ve onların eylemlerine yön veren programlanmış dürtüler oldukları bilinmektedir. Duygular çeşitli karar verme süreçlerinde etkilidirler. Özellikle de AVM'lerde alışveriş yapan müşterilerin satın alma karar süreçlerinde duygular ve duyguların önemli bir varyantı olan duygusal zekânın önemli işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Bu niteliğinden dolayı AVM'leri tercih eden müşterilerin duygusal zekâlarının satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve ne şekilde yönlendirdiği büyük önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak çalışmada, Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşterilerin satın alma kararlarında duygusal zekânın ne şekilde bir rol oynadığı belirlenmek istenmiştir.

Yapılan alan çalışmasına toplam 499 müşteri katılmıştır. Verilerin analizi sonucunda kısmen duygusal ve sosyal yönden orta düzeyde becerili oldukları, kendilerini kontrol edebildikleri ve kendilerini mutlu hissettikleri, buna bağlı olarak da duygusal zekâlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların kısmen satın almaya karşı koyamadıkları, bu süreçte duygu çatışması yaşamakla birlikte ruh hallerini yönetebildikleri oranda duygularını olumluya çevirebildikleri söylenebilir.

Çalışmada müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri tanımlayıcı bilgileri açısından karşılaştırılmış olup kadınların erkeklerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Alt boyutlar açısından bakıldığında sosyal açıdan en becerili olanlar erkek müşteriler iken; kendini daha mutlu hissedenlerin kadınlar oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada 36-40 yaşlarında olan müşterilerin, diğer yaş gruplarındaki kişilerden daha fazla; 41 yaş ve üzerindeki kişilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ve özkontrollerini sağlayabildikleri tespit edilmiştir. 36-40 yaşlarında olan müşterilerin, diğer yaş gruplarındaki kişilerden daha fazla sosyalleşebildikleri belirlenmiştir. Ayrıca 31-36 yaş ile 36-40 yaşlarında olanların, 30 yaş ve altındaki müşterilere oranla kendilerini daha fazla mutlu hissettikleri tespit edilmiştir. Evli ve bekâr müşterilerin sadece duygusallık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup bekâr müşterilerin daha fazla duygusal oldukları tespit edilmiştir.

Aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri daha yüksek olmakla birlikte özkontrollerini daha iyi sağlayabildikleri ve sosyal becerilerinin daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada; haftada 1-2 kez AVM'lere giden müşterilerin

diğerlerinde daha duygusal oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ayda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin ayda 2'den fazla, yılda 1-2 kez ve yılda 2'den fazla AVM'lere gidenlerden daha fazla duygusal oldukları belirlenmiştir. Çalışmada giyim ve diğer ürünleri alanların, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan; kişisel aksesuar ve yiyecek-içecek alanların, teknolojik ürünler alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların da teknolojik ürünler alanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları belirlenmiştir. Giyim, yiyecek-içecek ve diğer ürünleri satın alanların kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha fazla özkontrollerini sağladıkları ortaya çıkmıştır. Giyim ürünlerini satın alanların sosyal beceri konusunda kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha ön planda oldukları görülmüştür. Bununla birlikte yiyecek-içecek ile diğer ürünleri satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla sosyalleşebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca giyim, kişisel bakım ve diğer ürün çeşitlerini satın alanların, teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini mutlu hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada müşterilerin satın alma davranışları demografik açısından karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşterilerden erkek olanların, kadınlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları tespit edilmiştir. 36-40 yaşlarında olan müşterilerin diğer müşterilerden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında; 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 31-35 yaşlarındaki müşterilerden daha fazla alışveriş yapmaya karşı koymadıkları görülmüştür. 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 35 yaş altındaki kişilerden; 41 yaş ve üstü müşterilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygu çatışması yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Alışveriş konusunda duygu çatışması yaşalar bile 36-40 yaşlarındaki kişilerin diğerlerinden daha fazla mutlu olmak için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bekâr müşterilerin evli müşterilerden daha farklı satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Buna göre; bekârların evlilerden daha fazla satın almaya karşı koyamadıkları ve ruh hallerini yönetemedikleri tespit edilmiştir.

Alışveriş sıklığı açısından aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin diğerlerinden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Alt boyutlara göre bakıldığında; aylık olarak alışveriş yapanların yıllık olarak alışveriş yapanlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, her ne kadar aylık olarak alışveriş

yapanlar, daha fazla duygu çatışması yaşasalar da kendilerini iyi hissetmek için diğerlerinden daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. AVM'leri tercih etme sıklığına göre; haftada 1-2 kez bu mekânlara giden müşterilerin diğerlerinden daha fazla; haftada 2'den fazla ve ayda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin de ayda 2'den fazla ve yılda 1-2 kez gidenlerden daha fazla ruhsal durumlarını yönetebildikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte hafta 1-2 kez ile yılda 1-2 kez AVM'lere gidenlerin diğerlerinden daha fazla duygusal çatışma yaşadıkları ortaya çıkmıştır. AVM'lerden satın alınan ürün gruplarına göre davranışları farklılık göstermekte olup teknolojik ürünler alanların diğer ürün gruplarını alanlardan daha farklı davranışlara sahip oldukları tespit edilmiştir. AVM'lerden kişisel bakım ürünlerini alan müşterilerin, teknolojik ürünler ve yiyecek-içecek alanlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları ortaya çıkmıştır. Giyim ve yiyecek-içecek satın alan müşterilerin, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini satın alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların teknolojik ürünler satın alanlardan; diğer ürünlerden satın alanların da kişisel aksesuar ve teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla duygusal çatışma yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca giyim ve yiyecek-içecek satın alan müşterilerin, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini satın alanlardan; diğer ürünlerden satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini iyi hissetmek için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Çalışmada duygusal zekânın satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan duygusallık ve sosyal becerilerin, satın almaya karşı koyamama davranışını ve ruh halinin yönetimini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan özkontrol ve sosyal becerilerin, duyguların çatışmasına etkide bulundukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal becerilerin alışverişe yönelik olumlu duyguları etkilediği belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarından hareketle çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Çalışmada müşterilerin duygusal zekâ ve satın alma davranışlarının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın yapıldığı alan, Azerbaycan'ın ekonomik açıdan en gelişmiş kenti olan Bakü'dür. Dolayısıyla Bakü'de yaşayan kişilerin alışveriş eylemleri duyguya yönelik değil de daha çok akılcı ve ihtiyaca yönelik alışveriş taktiklerine dayandığı söylenebilir. Bu nedenle duygulsal zeka düzeylerinin ve satın alma davranışlarının orta düzeyde çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla AVM'lerin müşteri profilini

kapsamlı bir şekilde araştırıp söz konusu kişilerin duygularını harekete geçirecek pazarlama çabalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Çalışmada duygusal zekânın hem satın alma davranışlarının toplamına hem de alt boyutlar açısından etkisine bakıldığında; duygulara hitap eden bir pazarlama stratejisinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği açıktır.

Bu çalışma, sadece Bakü'deki AVM müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların farklı il ve sektörler üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte farklı örneklemler üzerinde karşılaştırmalı bir şekilde yapılacak çalışmaların hem ilgili sektör aktörlerine hem de araştırma yapacak olan kişilere kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, F. (2002). Duygusal zekâ ve liderlik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 53-68.

Acat, M. B. ve Köşgeroğlu, N. (2006). Güdüleme kaynakları ve sorunları ölçeği. *Anadolu Psikiyatri Dergisi,* 7 (4), 204-210.

Achar, C. So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, (10), 166-170.

Adsız, E. (2016). *Yöneticilerin duygusal zekâ düzeylerinin karar verme stillerine etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Akbel, A. B. ve Orhan, Y. Ş. (2017). Bireylerin duygusal zekâ düzeylerinin, müzik gruplarındaki konser performanslarına etkisi. *European Journal of Social Sciences Studies,* 2 (5), 94-108.

Akbolat, M. ve Işık, O. (2012). Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin motivasyonlarına etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (32), 109-124.

Akın, M. (2004). *İşletmelerde duygusal zekânın üst kademe yöneticiler ile astları arasındaki çatışmalar üzerindeki etkileri: Kayseri'deki büyük ölçekli işletmelerde bir uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aksu, A. E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3 (2), 67-77.

Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi,* 6 (4), 115-125.

Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (15), 43-59.

Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 7 (24), 110-134.

Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi; genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (32), 98-128.

Alagöz, B. S. ve Ekici, N. (2009) "Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (17), 84-94.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 83-108.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.

Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M. and Alizadeh, T. (2012) "Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulsive Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors", *J. Baisx and Applied Scientific Research,* 2 (9), 9413-9419.

Apak, Ö. C. (2016). *Kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışları üzerine bir araştırma: Kayseri örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Aracıoğlu, M. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış,* 9 (2), 435-461.

Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 15-33.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: Deniz Turizm Firmacılığı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve Firma Dergisi*, 8 (17), 155-170.

Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2 (3), 83-103.

Aslan, Ş. ve Özata, M. (2008). Duygusal zekâ ve tükenmişlik arasındaki ilişkilerin araştırılması: Sağlık çalışanları örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 77-97.

Atalay, B. (2014) *Ortaokul öğrencilerinin becerilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14): 95-108.

Aydın, O. (2004). Güdüler ve duygular. *Davranış Bilimlerine Giriş* (s.197-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1355.

Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203.

Ayiro, L. P. & Sang, J. K. (2012). Emotional ıntelligence and leadership - a case for quality assurance managers in Kenyan Universities. *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 99-120.

Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012) "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182-204.

Bal, G. C. ve Gül, N. (2016). Duygusal zekânın iş tatminine etkisi: Örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 117-129.

Baltacı, Ş. H. ve Demir, K. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının duygusal zekâları ve öfke ifade tarzları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12 (4), 2413-2428.

Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baltaş, Z. (2006). *İnsanın dünyasını aydınlatan ve işine yansıyan ışık: Duygusal zekâ*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Barletta, M. (2003) *Marketing to Women how to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Bar-On, R. (2012). The ımpact of emotional ıntelligenceon health and wellbeing. *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 29-50.

Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D. & Thomeâ, E. P. (2000). Emotional expression and ımplications for occupational stress; An application of the Emotional Quotient Inventory (EQ-İ). *Personality and Individual Differences*, (28), 1107-1118.

Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. *Tartışma Metinleri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Bayuk, N. ve Ofluoğlu, M. (2016) "Tüketicilerin Taklit Ürün Satınalma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (49), 47-62.

Bearden, W., O., Etzel, M., J. (1982) "Reference Groupınfluence On Product And Brand Purchase Desicions", *Journal Of Consumer Research*, September 1982, Sayı: 9.

Beltekin, E. (2015). *Türkiye'deki gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüklerinde görev yapan yönetici personelin duygusal zekâ ve örgütsel bağlılık düzeylerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Berrocal, F. P. & Extremera, N. (2006). Emotional intelligence: A theoretical and empirical reviewof ıts first 15 years of history. *Psicothema*, 18, 7-12.

Bilge, F. ve Göksun, A. (2010) *Tüketici Davranışları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Birol, C., Atamtürk, H., Silman, F. & Şensoy, Ş. (2009). Analysis of the emotional ıntelligenge level of teachers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 2606-2614.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Bora, B. ve Altunışık, R. (2009). Satın alma kararlarında ve tüketimde fantezilerin rolü üzerine bir araştırma. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi,* 14-17 Ekim, Yozgat.

Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. London: Longman Group.

Brackett, M. A. Rivers, S. E. & Salovey, P. (2011). Emotional ıntelligence: ımplications for personal, social, academic, and workplace success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (1), 88-103.

Buluş, A. (2016). *Elektronik ticarette internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Process and prospects. *European Management Journal,* 16 (5), 600-610.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi,* (32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş.(2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı,* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.

Cankurt, M. ve Miran, B. (2010). Aydın yöresinde çiftçilerin traktör satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 47 (1), 43-51.

Cankurt, M., Miran, B. ve Şahin, A. (2010). Sığır eti tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Hayvansal Üretim Dergisi*, 51 (2), 16-22.

Caruso, D. R. & Salovey, P. (2010). *Yönetimde duygusal zekâ* (S. Kaymak, Çev.). İstanbul: Cera Yayınları.

Cemalcılar, İ., (1996) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cengiz, E. (2009) "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 23 (1), 207-228.

Chaney, D., (1999) *Yaşam Tarzları,* Çev.: İrem Kutluk, İstanbul: Dost Kitabevi.

Cherniss, C. (2001). Emotional ıntelligence and organizational effectiveness. *The Emotionally Intelligent Workplace* (p.3-12). San Francisco: Jossey-Bass Inc,

Cherniss, C. (2010). Emotional intelligence: New ınsights and further clarifications. *Industrial and Organizational Psychology,* (3), 183-191.

Cingisiz, N. ve Murat, M. (2010). Evlenmek için birbirlerini tercih eden çiftlerin duygusal zekâ düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 99-114.

Consoli, D. (2009). Emotions that ınfluence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica,* 11 (2), 996-1008.

Coşgun, M. (2012) "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.

Cüceloğlu, D. (1999) *İnsan ve Davranışı*, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakar, U. ve Arbak, Y. (2003). Dönüşümcü liderlik duygusal zekâ gerektirir mi? yöneticiler üzerinde örnek bir çalışma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 83-98.

Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004) Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (3), 23-48.

Çakmak, A. Ç. ve Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 147-162.

Çakmak, A. Ç. ve Yurtsever, S. (2012). Kredin kartının plansız satın alma davranışına etkisi: Karabük Üniversitesi akademik personeline yönelik bir uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi,* 1 (4), 45-72.

Çalık, N. (2004) "Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları", *Pazarlama Yönetimi,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, s.57-77.

Çelik, N. (2015) "Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 10 (1), 29-51.

Çetinkaya, Ö. ve Alparslan, A. M. (2011). Duygusal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,16 (1), 363-377.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları; karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları.* 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu,G. ve Büyüköztürk, Ş.(2016). Sosyal Bilimler İçinÇok Değişkenli İstatistikSPSS ve LISREL

Çolakoğlu, B. E. (2006). *Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerine televizyon reklamlarının etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çubukçu, M. İ. (1999) Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çubukoğlu, M. E. ve Haşıloğlu, S. B. (2016). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerine etkisi. *Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-18.

Dağlı, G., Silman, F. ve Çağlar, M. (2008). Liderlerin başarısında duygusal zekânın rolü ve önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 22-46.

Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W. S. (2014) "The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?", *Journal of Electronic Commerce Research,* 15 (1), 13-24.

Daştan, Z. (2013). *Çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile iş etiğine bakış açıları arasındaki ilişki ve bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, M. (2010). Örgütsel çatışma yönetiminde duygusal zekânın etkisi: konaklama işletmelerinde işgörenlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1 (2), 199-211.

Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 22 (1), 19-34.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008) "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 301-330.

Deniz, M. (2011) "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.

Deniz, M. E., Özer, E. ve Işık, E. (2013). Duygusal zekâ özelliği ölçeği–kısa formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38 (169), 407-419.

Devrani, K. T. (2009) "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.

Devrani, K. T. (2010) "Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 49-70.

Dhania, P. & Sharma, T. (2017). Effect of emotional ıntelligence on job performance of it employees: A gender study. *Procedia Computer Science*, (122), 180-185.

Dinçer, E. (2018) *Duygusal zekânın satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisi: özellikli ve kolayda mallar için bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007). Kurumların başarısında duygusal zekânın rolü ve önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 209-230.

Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 231-252.

Doğrul, Ü. (2012) "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331.

Druskat, U. V. & Wolff, B. S. (2001). Group emotıonal ıntellıgence and ıts ınfluence on group effectiveness. *The Emotionally Intelligent Workplace* (p.132-155). San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Durmaz, Y. (2006) “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University,* 1 (3), 255-266.

Durmaz, Y. (2008) *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Y. ve Oruç, B. R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 60-77.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 9 (19), 293-304.

Dursun, T. ve Dursun Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, ss. 22-31.

Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004) “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.

Ege, R. (2012). Duygusal zekâ ve din öğretimi: ilköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi dersi ve duygusal zekâ gelişimi ilişkisi. *Dini Araştırmalar*, 14 (40), 47-64.

Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin satın alma davranışına etkileri: Çevrimiçi alışverişlerde kadın akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (2), 67-90.

Elden, M. (2003) “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *İletişim Dergisi*, (18), 1-29.

Emir, S. ve Sayı, K. A. (2013). Öğrenme stillerinin duygusal zekâ üzerine etkisinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (2), 791-804.

Eraslan, M. (2016). Gençlerde duygusal zekâ ve empatik eğilim düzeylerinin yaş, cinsiyet ve spor yapma değişkenlerine göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (4), 1839-1852.

Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21 (2), 281-311.

Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.

Erdem, K. (2016) *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Erdemir, S. ve Murat, M. (2014). İlköğretim öğretmenlerinin duygusal zekâ düzeyleri ile yaşadıkları psikolojik yıldırma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (25), 323-340.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: ERK.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: ERK.

Erdoğdu, M. (2008). Duygusal zekânın bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,*7 (23), 62-76.

Eren, E. (1998) *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ergin, A. E. ve Akbay, Ö. H. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2): 275-292.

Erkal, B. (2004) "Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları", *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 239-259.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.

Erkuş, A. ve Günlü, E. (2008). Duygusal zekânın dönüşümcü liderlik üzerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (2),187-209.

Eröz, S. S. (2013) Örgütlerde duygusal zekâ. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 213-242.

Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışını üzerine bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 95-98.

Fabio, D. A. (2012). Emotional intelligence: A new variable in career decision-making. *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka* (p.51-66). Croatia: In Tech.

Fang, C. H., Lin, T. M.Y., Liu, F. ve Lin, Y. H. (2011) "Product Type and Word of Mouth: A Dyadic Perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2), 189-202.

Fayrene, C. ve Lee, G. C. (2011) "Customer-Based Brand Equıty: A Literature Review", *Journal of Arts Science & Commerce*, 2 (1), 33-42.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* (2), 251-264.

Furnham, A. (2012). Emotional intelligence. *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka* (p.3-28). Croatia: In Tech.

Galán, L. B., Magistris, T. & Caputo, V. (2017). The ımpact of emotional ıntelligence of consumers when purchasing products with nutritional claims. *XV EAAE Congress: Towards Sustainable Agri-food Systems: Balancing Between Markets and Society*, Parma, Italy.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin "perakendeci markalı" ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 21-32.

Gelibolu, L. ve Çelik, A. K. (2015). Kars ilindeki tüketicilerin kaşar peyniri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin sıralı modeller ile analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 107-130.

Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Girgin, G. (2009). Üniversite öğrencilerinde duygusal zekânın bazı değişkenler acısından incelenmesi. *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim Dergisi,* 3, 1-12.

Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.

Goleman, D. (2001a). Emotional intelligence: Issues in paradigm building. *The Emotionally Intelligent Workplace* (p.12-26). San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Goleman, D. (2001b). An EI-Based theory of performance. *The Emotionally Intelligent Workplace* (p.27-44). San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Goleman, D. (2002). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir* (B. S. Yüksel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Goleman, D. (2004). What makes a leader?. *Harvard Business Review*, January Issue, p.1-12.

González, J. J. L. & López, M. P. E. A. (2016). How consumer emotional ıntelligence contributes to the design of social marketing strategies: The case of healthy alımentary

behavıors. *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática,* Ciudad Universitaria, México.

Gowing, M. K. (2001). Measurement of ındividual emotional competence. *The Emotionally Intelligent Workplace* (p.83-131). San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Göçet, E. (2006). *Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), s.127-158.

Güllüce, A. Ç. (2010). *Duygusal zekânın işyerindeki psikolojik taciz algısındaki rolünün bireyin tolerans düzeyi açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Gülmez, M. (2005). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24), 37-62.

Gültaş, M. P. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir kamu kurumu çalışanları üzerine yapılan araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Güneysu, S. Ç. ve Tekmen, B. (2016). Dramanın duygusal zekâ gelişimine etkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 4 (7), 35-48.

Güngör, E. (2002). *Beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gününç, S. ve Keskin, A. D. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: Belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions,* 3 (3), 339-364.

Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zekâ: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 9 (2), 174-190.

Gürbüz, T. İ. (2015). *Duygusal zekâ yeteneklerinin problem çözme üzerine etkisi: sivil havacılık alanında kabin ekipleri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güven, M. ve Özkara, Ç. F. (2016). "Ortaokul 7.sınıf öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ve duygusal zekâya ilişkin görüşleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1247-1257.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective,* 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast Food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (1), 17-34.

Hansenne, M. (2012). Clinical perspectives in emotional ıntelligence. *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka* (p.67-82). Croatia: InTech.

Harms, P. D. & Credé, M. (2010). Emotional ıntelligence and transformationaland transactional leadership: A meta-analysis. *Journal of Leadership & Organizational Studies,* 17 (1), 5-17.

Hawkins, D. I., Best, J. R. and Coney, A. K. (2000) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,* Boston: McGraw Hill.

Hayta, B. A. (2008). Tüketici pazarlamasında tüketici satın alma karar alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.

Hejase, J. H., Skaff, Y., El-Skaff, D. & Hejase, J. A. (2018). Effect of education and emotional ıntelligence on consumers' ımpulsive buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7 (3), 732-757.

Hess, J. D. & Bacigalupo, A. C. (2013). Applying emotional ıntelligence skills to leadership and decision making in non-profit organizations. *Administrative Sciences*, (3), 202-220.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011a) "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011b). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.

İnci, S. (2014). *Aday öğretmenlerin duygusal zekâ ile yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

İncioğlu, M. (2000) *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara: İmaj Yayıncılık.

İslamoğlu, A., H., (2003) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.

İsmen, E. A. (2004). Duygusal zekâ ve aile işlevleri arasındaki ilişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), 55-75.

İşler, D. B. (2013). Tüketici etnosetnrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: Cetscale ölçeği ile bir uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 93-121.

İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.

İşmen, A. E. (2001). Duygusal zekâ ve problem çözme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (13), 111-124.

Jacobs, L. R. (2001). Using human resource functions to enhance emotional ıntelligence. *The Emotionally Intelligent Workplace* (p.159-181). San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Jafari, A. ve Süerdem, A. (2012) "An Analysis of material Consumption Culture in The Muslim World", *Marketing Theory*, 12 (1), 61-79.

Jailani, A. K. Othman, A. K. & Kassim, E. S. (2014). Participating in social network online purchase: How significant emotional intelligence IS. *Journal of Internet ande-Business Studies*, p. 1-14.

Kahn, B. E. ve Louie, T. A. (1990) "Effects of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, 27: 279-289.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1 (2), 227-237.

Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatminin rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karabacak, E., (2003) *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karabulut, E. (2014). *Psikoloik danışman adaylarının duygusal zekâ düzeyleri ile düşünme stilleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Karabulutlu, Y. E., Yılmaz, S. ve Yurttaş, A. (2011). Öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri ile problem çözme becerileri. *Arasındaki İlişki Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2 (2), 75-79.

Karadağ, Ö. (2012). Duygusal zekâ açısından Türkçe dersi öğretim programı (6, 7, 8. sınıflar). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 567-579.

Karademir, T., Döşyılmaz, E., Çoban, B. ve Kafkas, M. E. (2010). Beden eğitimi ve spor bölümü özel yetenek sınavına katılan öğrencilerde benlik saygısı ve duygusal zekâ. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 18 (2), 653-674.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karafakıoğlu, M., (2009) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karahan, F. T. ve Özçelik, M. (2006). Bir duygusal zekâ beceri eğitimi programı'nın diyabet hastalarının duygusal zekâ düzeylerine etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 301-320.

Karasar, N. (2013) "Medeniyetin Ortak Paydasında İnsan Olmak: Yeni Bir Bilimsel Algı Çerçevesi", *Analiz Dergisi*, (2), 9-39.

Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: atypology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, (77), 137-147.

Kaynak, A. (2013). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri iler saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.

Kayral, B. (2008). *Marka yönetiminin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Keegan, W. J. (1995) *Marketing*, Prenctince Hall: Englewood Cliffs.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 17 (3), 51-69.

Kılıç, E. D. ve Önen, Ö. (2009). Öğretmen adaylarının duygusal zekâ düzeyleri ve etik muhakeme yetenekleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 123-163.

Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 147-163.

Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

Kızıl, Ş. (2014). *Öğretmenlerin duygusal zekâları ile örgütsel adanmışlıkları arasındaki ilişki: Balıkesir ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları: Tokat ili örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.

Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.

Koç, E. (2008) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçak, R. ve İçmenoğlu, E. (2012). Üstün yetenekli öğrencilerin duygusal zekâ ve yaratıcılık düzeylerinin yaşam doyumlarını yordayıcı rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (37), 73-85.

Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

Korkmaz, B. (2008). *İlköğretim 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin anne-babalarının duygusal zekâ düzeyleri ile eğitim beklentileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., The Millennium Ed.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005) *Principles Of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002) *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Lanchance, M., J. ve Beaudoin, P. (2003) "Adolescents' Brand Sensitivity İn Apparel: Influence of Three Socialization Agents", *International Journal of Consumer Studies*, 27 (1), 47-57.

Lang, B. (2011) "How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters", *Managing Service Quality*, 21 (6), 583- 598

Law, K. S., Wong, C. S., Huang, G. E. & Li, X. (2008). The effects of emotional ıntelligence on job performance and life satisfaction for the research and development scientists in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25 (1), 51-69.

Loudon, D. L. ve Della, B. A. J. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: McGrow Hill, Inc.

Maclnnis, D., (2004) "Where Have All The Papers Gone?", *Acr News*, (Spring).

Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007) "Peer İnfluence On Young Adult's Product Purchase Decisions", *African Journal of Business Marketing*, 1 (3), 64-71.

Matthiesen, I. ve Phau, I. (2005) "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", *Journal of Brand Management*, (12), 325-338.

Mayer, D. J., DiPaolo, M. & Salovey, P. (1990). Perceiving affective content in ambiguous visula stimuli: A compenent of emotional intelligence. *Journal of Personality Assessment*, 54 (3-4), 772-781.

Mayer, J. D., Perkins, D. M., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2001). Emotional intelligence and giftedness. *Roeper Review*, 23 (3), 131-137.

Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings and implications. *Psychological Inquiry*, 15 (3), 197-215.

Mayer, J. D., Salovey, P. Caruso, D. & Sitarenios, G. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT V2.0. *Emotion,* 3 (1), 97-105.

Merlevede, P. E., Vandamme, R & Bridoux, D. (2006). *7 adımda duygusal zekâ* (T. Kırca, Çev.). İstanbul: Omega Yayınları.

Mert, S., (2001) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Morgan, C., N., (2009) *Psikolojiye Giriş*, Çev.; S. Karakaş, 18. Baskı, Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Mucuk, İ. (2009) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri*, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ., (1994) *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Odabaşı, Y., (1998) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y., Ve Barıs, G., (2003) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademi.

Oh, H. (2000) "Diner's Perceptions of Quality, Value, & Satisfaction", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.

Okumuş, Ç. D. ve Uğur, E. (2017). Hemşirelerin duygusal zekâ düzeylerinin bakım davranışlarına etkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2), 104-109.

Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (12), 484-507.

Onay, M. ve Uğur, B. (2011). Sağlıktaki memnuniyetin sessiz sihri: duygusal zekâ. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 23-34.

Orhan, I., (2002) *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi,* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Otacığlu, S. G. (2009). Müzik öğretmeni adaylarının duygusal zekâ ile akademik ve çalgı başarı düzeyleri arasındaki ilişki. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19 (1), 85-96.

Öcal, E. (2006). *Değer zinciri faaliyetleri ve demografik özellikler ile duygusal zekâ arasındaki ilişki: Doğuş Otomotiv örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 91-108.

Özaslan, B. Ö., Acar, A. B. ve Acar, A. C. (2009). Duygusal zekâ ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 20 (64), 98-111.

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 1 (2), 29-39.

Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik.* 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 6 (1), 183-202.

Özdemir, Y. A. ve Özdemir, A. (2007). Duygusal zekâ ve çatışma yönetimi stratejileri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Üniversitede çalışan akademik ve idari personel üzerine uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (18), 393-410.

Özer, A. C. (2008). *Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 13 (21), 47-54.

Özkalp, E. (2004a). Duygular, değerler, tutumlar ve iş tatmini. *Örgütsel Davranış* (s.65-84). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1468.

Özkalp, E. (2004b) "Toplumsallaşma", *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 75-92.

Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009) "Sürdürülebilir Turizmde Bilgini Önemi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 51-71.

Özler, E. D. Z. (2013). Güdüleme. *Yönetim ve Organizasyon* (s.124-159). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2944.

Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.

Palan K. M., Charles, A. S. ve Kiecker P. (1999) "Reexamining Masculinity, Femininty and Gender Identity Scales", *Marketing Letters*, 10 (4), 363-377.

Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.

Parakh, A., Bindal, S. & Saldanha, A. (2016). Impulse buying behavior in adolescents. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2 (4), 273-279.

Patrick, H. A. (2010) "Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators", *Asian Journal of Management Research*, 1 (1), 239-249.

Polat, S. ve Aktop, E. (2010). Öğretmenlerin duygusal zekâ ve örgütsel destek algılarının girişimcilik davranışlarına etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, (22), 1-20.

Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51 (2), 47-78.

Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62 (3), 763-770.

Schewe, C., D. ve Meredith, G. (2004) "Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age", *Journal Of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons İnc.

Sevindik, F., Uncu, F. ve Dağ, G. D. (2012). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 26 (1), 21-26.

Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ. ve Kinter, O. (2017) "Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 401-430.

Sheth, J. N. ve Howard, J. A. (1969) *The Theory Of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.

Somuncuoğlu, D. (2005). Duygusal zekâ yeterliliklerinin kuramsal çerçevesi ve eğitimdeki rolü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi,*(11), 269-293.

Soodan, V. ve Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on fmcg purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4 (2), 163-181.

Soylu, P. ve Yılmaz, M. (2017). Psikiyatri kliniğinde çalışan hemşirelerin duygusal zekâ düzeyleri ile stresle baş etme tarzları arasındaki ilişki. *Sağlık ve Toplum*, (3), 38-47.

Stammerjohan, C. A. (2003) *An Emprical Investigation of Husband and Wife Perceptions of Family Purhase Process Participation in Retirement Age Families*, USA: Mississippi State University, PhD Dissertation.

Süslü, S. B. (2016). *Duygusal zekâ ve örgütsel stres: Örgütlerde hemşirelerin duygusal zekâ becerileri ve stresle başa çıkma düzeyleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sütlü, S. A. (2013). *Sağlık çalışanlarında duygusal zekâ ve tükenmişlik ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 127-145.

Şahin, S., Aydoğdu, B. ve Yoldaş, C. (2011). Duygusal zekâ ve iş doyumu arasındaki ilişkiler: Eğitim müfettişleri üzerinde bir araştırma. *İlköğretim Online*, 10 (3), 974-990.

Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Şenocak, M. (2015). *Duygusal zekâ ve liderlik tarzlarının çalışan verimliliği üzerine etkileri ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, S. (2013). Duygusal zekâ bağlamında medyada yayınlanan reklamların çocuklar üzerinde oluşturabileceği davranış biçimleri. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı* (s.235-254). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları No: 5.

Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics.* USA: Pearson Education Limited.

Tağraf, H. (2007). Tüketicideki güven oluşumunda müşteri algısını etkileyen satıcı tutum ve davranışlarına yönelik bir analiz: Akşehir'de bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* (1), 225-256.

Tarhan, N. (2006). *Duyguların dili*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Tariq, M. Z., Ali Bhatti, G., Khan, N. A., & Qadir, M. (2021). Impact of consumer emotional intelligence on satisfaction with life during the COVID-19 pandemic: The mediating role of impulsive buying behavior. *European Journal of Psychology Open*, 80(3), 125–132.

Taşlıyan, M., Hırlak, B. ve Çiftçi, G. E. (2014). Akademisyenlerin duygusal zekâ, iş tatmini ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 63-80.

Tatar, A., Tok, S. ve Saltukoğlu, G. (2011). Gözden geçirilmiş Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Klinik Psikofarmokoloji Bülteni*, 21 (4), 325-338

Tatlı, Y. (2016). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış elemanı etkisi: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma. *The International New Issues in Social Sciences*, 2 (2), 33-50.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Teas, R. K. ve Laczniak, R. N. (2004) "Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models", *Journal of Business Research*, 57 (2), 162-174.

Tek, Ö., B., ve Özgül, E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tenekecioğlu, B. (1994) *Makro Pazarlama*, 2. Baskı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Tingaz, E. (2013). *Beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile bazı öğretmen adaylarının duygusal zekâ ve mutluluklarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Lıang, T. B. (2004) "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.

Tufan, Ş. (2011). *Geliştirilen duygusal zekâ eğitimi programının ortaöğretim dokuzuncu sınıf öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tuna, Y. (2011). Duygular. *Birey ve Davranış* (s.20-40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2329.

Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573aed16c9fa40.16199238 [Erişim Tarihi: 11.05.2022].

Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörle ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.

Ural, A. (2001). Yöneticilerde duygusal zekânın üç boyutu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 209-219.

Uslu, E., Kartal, C. ve Durukan, T. (2018). Doğrudan pazarlamada duygusal zekâ, performans algısı, motivasyon ilişkisi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4 (1), 412-426.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici karar türleri ve ilgilenim*. Atatürk Üniversitesi: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Uzunöz, A. (2004) "Öğrenme", *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, s. 225-237.

Ülkü, A. ve Köroğlu, A. (2014) "Kadın Tüketicilerin Turistik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1 (3), 1-11.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 133-150.

Üzel, D. ve Hangül, T. (2012). Duygusal zekâ ve akademik başarı arasındaki ilişki. *X. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*, Niğde.

Varinli, İ.,Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). Duygusal zekânın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 113-130.

Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 11 (1), 138-155.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı) 74-85.

Yelkikalan, N. (2006). 21. yüzyılda girişimcinin yeni özelliği: Duygusal zekâ, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 39-51.

Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına yönelik bir pilot araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17), 310-326.

Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 11 (39), 193-217.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 7 (1), 214-231.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4 (2), 5-15.

Yılmaz, C. (2014). *Kamu kurumlarında duygusal zekâ ve örgütsel iklimine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, H. İ. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışları dinamiklerinin belirlenmesi: Trakya örneği. *Trakya Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-10.

Yılmazdoğan, O. C. ve Kaşlı, M. (2011) "Turizm Algısı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Eskişehir'de Bir Araştırma", *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Düzce, s. 591-600.

Yüksel, A. (2009). İlköğretim 5. sınıf öğrencilerinin empatik becerileriyle aile işlevleri ve benlik kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (25), 153-165.

Yükselen, C., (2003) *Pazarlama*, 4. Baskı. Anakara: Detay Yayıncılık.

Yüzbaşıoğlu, A., ve Atav, E. (2004) "Öğrencilerin Günlük Yaşamla İlgili Biyoloji Konularını Öğrenme Düzeylerinin Belirlenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (27), 276-285.

Zellweger, P. (1997). Web-based sales: Defining the cognitive buyer. *Electronic Markets,* 7 (3), 10-16.

EKLER

Ek1: Anket Formu

Bu anket çalışması, "**Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Bakü'deki AVM'leri Tercih Eden Müşteriler Üzerine Bir Araştırma**" isimli Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Prof. Dr. Feyzullah YETGİN İstanbul Ticaret Üniversitesi Tez Yöneticisi	Ulvi BABAZADE İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Özellikler	
Cinsiyet	( )1 Kadın ( )2 Erkek
Yaşınız	( )1 30 Yaş ve Altı ( )2 31-35 Yaş ( )3 36-40 ( )4 41 Yaş ve Üstü
Medeni Durumunuz	( )1 Evli ( )2 Bekâr
Alışveriş Sıklığınız	( )1 Günlük ( )2 Aylık ( )3 Yıllık
AVM'leri Tercih Etme Sıklığınız	( )1 Haftada 1-2 Kez ( )2 Haftada 2'den daha fazla ( )3 Ayda 1-2 Kez ( )4 Ayda 2'den daha fazla ( )5 Yılda 1-2 Kez ( )6 Yılda 2'den daha fazla
AVM'lerde Genelde Hangi Ürünleri Satın Alırsınız	( )1 Giyim ( )2 Kişisel Aksesuar ( )3 Teknolojik Ürünler ( )4 Yiyecek ve İçecek ( )5 Kişisel Bakım Ürünleri ( )6 Diğer……..Lütfen Belirtiniz

DUYGUSAL ZEKÂ ÖLÇEĞİ

LÜTFEN: Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz.

		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Haklarımı savunmak benim için genellikle zordur.	1	2	3	4	5
2	Duygularımı düzenlemekte genellikle zorlanırım.	1	2	3	4	5
3	İnsanlarla etkin bir biçimde baş edebilirim.	1	2	3	4	5
4	Diğer insanların duygularını bir şekilde etkileyebilme yeteneğim vardır.	1	2	3	4	5
5	Tartışırken haklı olduğumu bilsem dahi, geri çekilmeye meyilliyim.	1	2	3	4	5
6	Verdiğim kararlarımı sıklıkla değiştirme eğilimim vardır.	1	2	3	4	5
7	Sonradan pişman olacağım şeyleri yapma eğilimim vardır.	1	2	3	4	5
8	Kişisel donanımlarımın, güçlü yönlerimin tam olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
9	Çoğu zaman hangi duyguyu hissettiğimi ayırt edemem.	1	2	3	4	5
10	Yakınlarıma, duygularımı göstermekte genelde zorlanırım.	1	2	3	4	5
11	Genellikle, hayatımda işlerin yolunda gideceğine inanırım.	1	2	3	4	5
12	Bana çok yakın olan kişilerle bile, aramda bağ oluşturmak benim için zordur.	1	2	3	4	5
13	Sıklıkla duraksar ve hissettiklerimi düşünürüm.	1	2	3	4	5
14	Genel olarak, hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5

15	Birçok iyi özelliğe sahip olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Genelde stresle baş edebilirim.	1	2	3	4	5

SATINALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ **LÜTFEN: Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz.**							
1=Kesinlikle Katılmıyorum	**2=Katılmıyorum**	**3=Kısmen Katılıyorum**	**4=Katılıyorum**	**5=Kesinlikle Katılıyorum**			
1	Alışveriş yapmanın heyecanını severim.	1	2	3	4	5
2	Alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim.	1	2	3	4	5
3	Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
4	Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
5	Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım.	1	2	3	4	5
6	Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yapmanın heyecanını severim.	1	2	3	4	5
8	Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	1	2	3	4	5
9	Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişi yaparım.	1	2	3	4	5
10	Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
11	Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	1	2	3	4	5
12	"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.	1	2	3	4	5
13	Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım.	1	2	3	4	5
14	Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde almadığımda kendimi çaresiz hissederim.	1	2	3	4	5
15	Bir şey satın alma isteği duyduğumda, onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.	1	2	3	4	5
16	"Sadece al" benim satın alma şeklimdir.	1	2	3	4	5
17	Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.	1	2	3	4	5
18	Bazen aniden bir şeyler satın alma isteği duyarım ve satın alırım.	1	2	3	4	5
19	Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissederim.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım.	1	2	3	4	5
21	Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm.					
22	Alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım.					
23	Satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.					