

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**DUYGUSAL ZEKÂ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI
İLİŞKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SİBEL ÇİMLİ**

GAZİANTEP – 2021

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**DUYGUSAL ZEKÂ VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI
İLİŞKİSİNDE MARKA SADAKATİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SİBEL ÇİMLİ**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2021

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “Duygusal Zekâ ve Anlık Satın Alma Davranışı İlişkinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolü.” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 14.07.2021

Sibel ÇİMLİ

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide marka sadakatinin ılımlaştırıcı etkisinin incelenmesi odak noktası olmuştur. Çalışmanın değişenleri; duygusal zekâ, anlık satın alma davranışı ve marka sadakati kavramları derinlemesine incelenmiş duygusal zekâ seviyeleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakılmış bu ilişkide duygusal zekâ ile anlamlı ve pozitif ilişkili olan marka sadakatinin ılımlaştırıcı etkisi üzerine ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. Elde edilen bu bilgi ve verilerden duygusal zekâ seviyesi yüksek olan tüketicilerin anlık satın alma davranışı göstermedikleri anlaşılmıştır yani duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin incelenmesi pazarlama alanında oldukça önemlidir. Satın alma kararını etkileyen duygusal ve bilişsel süreçlerin iyi anlaşılması tüketici davranışlarının; tüketicilerin ne gibi durum ve şartlarda satın almalar gerçekleştirdiğinin anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Tüketicilerin pozitif veya negatif duygu durumlarında duygusal zekâ seviyelerinin anlık satın alma davranışını etkilemesi, tüketicilerin ise bu yönde anlaşılması pazarlama yöneticilerine hedef pazar belirlemede ve hedef pazara göre yeni pazarlama stratejileri geliştirmesinde önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Tez çalışmam boyunca katkı ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren pek kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a, ve komite üyeleri Doç. Dr. Ahmet KESER ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI'ye değerli öneri ve yorumlarından ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmalarımı özveri ve sabırla destekleyen değerli eşim Adem ÇİMLİ' ye, beni bu günlere getiren ve motivasyonumu ayakta tutan sevgili babam Süleyman GÜNGÖR'e, annem Fatma GÜNGÖR'e, kardeşime ve abime, hayatımı neşeyle dolduran oğlum Ahmet Ege ÇİMLİ ve kızım Simay Ece ÇİMLİ'ye sonsuz sevgilerimi ve tüm kalbimle teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2021

Sibel ÇİMLİ

ÖZET

Gerçekleştirilen çalışma ile pazarlama alanında, farklı tüketici grupları için farklı taktikler geliştirme bakımından kişilerin duygusal zekâları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkide marka sadakatinin düzenleyici etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan tüketicilerin duygusal zekâ seviyelerinin bir tüketici davranışı olan anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakılmış, bu ilişkide marka sadakatinin ne gibi bir rolünün olduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda Gaziantep ilinde yaşayan hane halkı tüketicileri üzerinde yapılan ve hazır giyim kategorisinde alış veriş yapan toplam 956 katılımcıdan veri toplanmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. Analiz neticesinde, tüketicilerin sadık oldukları bir markayla karşılaşması o markayı daha fazla incelemesine ve daha güçlü bir anlık satın alma davranışı göstermesine neden olurken duygusal zekâ seviyesinin artması ile anlık satın alma davranışı gücünün zayıfladığı marka sadakatinin ise zayıflayan anlık satın alma isteğini artırdığı görülmüştür. Duygusal zekâ seviyesi yüksek olan bireylerin anlık satın alma davranışı gösterme konusunda marka sadakatinin düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Duygusal zekâ, marka sadakati, anlık satın alma.

ABSTRACT

With performed study, it is aimed that measuring the regulatory effect of brand loyalty on the relationship between emotional intelligence and momentary buying behaviors of individuals with regards to of developing different tactics for different consumer groups in the field of marketing .From this point of view, the effects of consumers' emotional intelligence levels on momentary buying behavior, which is consumer behavior, is examined, and the what kind of role of brand loyalty in this relationship is examined. In this direction, data is collected from a total of 956 participants who are shopping in the ready-to-wear category and on the household consumers who living in Gaziantep. For data analysis, SPSS and AMOS statistical programs are used. As a result of the analysis, it has been understood that while consumers encounter a brand they are loyal to, they examine the brand more and show a stronger momentary buying behavior, with the increase of emotional intelligence the power of momentary buying behavior weakens, as brand loyalty is increased the desire the weakens momentary buying. It has been observed that brand loyalty's regulatory effect on momentary buying behavior of individuals with high emotional intelligence.

Keywords: Emotional intelligence, brand loyalty, impulse buying.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.1.1. Problem Cümlesi	4
1.1.2. Alt Problemler	5
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.3.1. Literatür Taraması	6
1.3.1.1. Duygusal Zekâ ile Marka Sadakati İlişkisi	6
1.3.1.2. Duygusal Zekâ ve Anlık Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	7
1.3.1.3. Marka Sadakatinin Anlık Satın Alma Davranışı ile İlişkisi	9
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	10
1.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	11
1.6. Tanımlar	11

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Duygusal Zekâ ve Gelişim Süreci	13
2.1.1. Duygu Kavramı	13
2.1.2. Duygu Kavramı ve Önemi	16
2.1.3. Duygu Kuramları.....	17
2.1.3.1. James-Lange Kuramı	17

2.1.3.2. Cannon-Bard Kuramı.....	17
2.1.3.3. Schachter-Singer (Bilişsel) Kuramı	18
2.1.3.4. Arnold-Lindsey'in Duygu Kuramı.....	18
2.1.4. Zekâ Kavramı	19
2.1.5. Zekâ Kuramları.....	19
2.1.5.1. Spearman Kuramı (İki Faktör Kuramı)	19
2.1.5.2. Thurstone: Bileşik Faktörlü Çözümleme Kuramı.....	20
2.1.5.3. J.B. Guilford Kuramı (Üç Boyutlu Zihinsel Yapı Kuramı)	20
2.1.5.4. Howard Gardner (Çoklu Zekâ Kuramı).....	20
2.1.5.5. Sternberg: Üç Aşamalı Zekâ Kuramı	21
2.1.5.6. Ceci: Biyoekolojik Zekâ Kuramı	21
2.1.6. Duygu ve Zekâ İlişkisi	21
2.1.7. Duygusal Zekâ Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	22
2.1.8. Duygusal Zekâ Bileşenleri	26
2.1.8.1. Öz Bilinç.....	26
2.1.8.2. Özdenetim.....	26
2.1.8.3. Motivasyon	27
2.1.8.4. Empati	27
2.1.8.5. Sosyal Beceriler.....	27
2.1.9. Duygusal Zekâ Modelleri.....	28
2.1.9.1. Mayer ve Salovey'in Duygusal Zekâ Modeli.....	28
2.1.9.2. Goleman' ın Duygusal Zekâ Modeli	30
2.1.9.3. Reuven Bar-On Duygusal Zekâ Modeli.....	30
2.1.9.4. Cooper ve Sawaf'ın Dört Köşe Taşı Modeli	31
2.1.9.5. Wong ve Law'un Modeli	31
2.1.10. Duygusal Zekâ ile İlgili Literatürdeki Bazı Çalışmalar	37
2.2. Marka Sadakati	40
2.2.1. Marka Sadakati Tanımı	40
2.2.2. Marka Sadakatinin Kuramsal Temeli.....	41
2.2.3. Marka Sadakatinin Gelişimi.....	42
2.2.3.1. Marka Sadakatinin Doğuşu:	43
2.2.3.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi:	43
2.2.3.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi:	43
2.2.3.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi:.....	43

2.2.3.5. <i>Azalan Sadakat Dönemi:</i>	44
2.2.4. Marka Sadakati Düzeyleri.....	44
2.2.5. Marka Sadakatının Ölçülmesi.....	45
2.2.6. Marka Sadakati ile İlgili Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar.....	45
2.3. Anlık Satın Alma Davranışı.....	46
2.3.1. Anlık Satın Alma Kavramı.....	47
2.3.2. Anlık Satın Almayla İlgili Yapılan Tanımlar ve Tarihsel Gelişimi.....	48
2.3.3. Anlık Satın Alma Davranışının Unsurları.....	51
2.3.4. Anlık Satın Alma Davranışı Türleri.....	51
2.3.5. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	52
2.3.5.1. <i>Ürünle İlgili Faktörler</i>	52
2.3.5.2. <i>Bireysel Faktörler</i>	54
2.3.5.3. <i>Durumsal Faktörler</i>	55
2.3.6. Anlık Satın Alma Davranışı Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM	61
3.1. Araştırma Modeli.....	61
3.2. Evren ve Örneklem.....	63
3.3. Veri Toplama Araçları.....	64
3.3.1. Ölçek.....	64
3.4. Pilot Çalışma (Ön Test Analizi).....	65
3.4.1. Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi.....	66
3.4.1.1. <i>Duygusal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları</i>	68
3.4.1.2. <i>Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları</i>	72
3.4.1.3. <i>Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları</i>	74
3.4.2. Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi.....	76
3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Araştırmanın Metodolojisi).....	77
3.5.1. Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi.....	77
3.5.1.1. <i>Duygusal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları</i>	78
3.5.1.2. <i>Marka Sadakati Ölçeğinin KFA Sonuçları</i>	82
3.5.1.3. <i>Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinin KFA Sonuçları</i>	84
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86
3.5.2.1. <i>Duygusal Zekâ Ölçeği DFA</i>	86

3.5.2.2. <i>Marka Sadakati Ölçeği DFA</i>	89
3.5.2.3. <i>Anlık Satın Alma Davranışı DFA</i>	91
3.5.3. Güvenilirlik Analizleri	92
3.5.4. Normallik Testi Sonuçları	93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR	95
4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bulguları.....	95
4.2. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	96
4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	98
4.4. Yapısal Eşitlik Modeli	109
4.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	117

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	123
5.1. Sonuç	123
5.2. Öneriler	132
KAYNAKLAR	134
EKLER	154
Ek 1: Anket Formu	155

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Duyguların Geçmişten Günümüze Taşdığı Anlamlar	15
Tablo 2. Duygusal Zekânın Gelişimi.....	25
Tablo 3. Mayer ve Salovey Duygusal Zekâ Modeli	29
Tablo 4. Duygusal Zekâ Modelleri Karşılaştırması.....	32
Tablo 5. Anlık Satın Alma ile İlgili Literatürde Yar Alan Çalışmalar	56
Tablo 6. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	63
Tablo 7. Kullanılacak Ölçekler.....	65
Tablo 8. Pilot Çalışmaya katılanların Sosyo-Demografik Bilgileri	65
Tablo 9. Ölçek Maddelerinin Katılım Düzeyleri Ortalaması	67
Tablo 10. KMO ve Bartlett Değerleri.....	68
Tablo 11: Öz Değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri	69
Tablo 12. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	70
Tablo 13. KMO ve Bartlett Değerleri.....	72
Tablo 14. Öz Değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	73
Tablo 15. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	73
Tablo 16. KMO ve Bartlett Değerleri.....	74
Tablo 17. Öz Değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	75
Tablo 18. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	75
Tablo 19. Güvenilirlik Analizi.....	76
Tablo 20. KMO ve Bartlett Değerleri.....	78
Tablo 21. Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	79
Tablo 22. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	80
Tablo 23. KMO ve Bartlett Değerleri.....	82
Tablo 24. Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	83
Tablo 25. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	83
Tablo 26. KMO ve Bartlett Değerleri.....	84
Tablo 27. Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Değerleri.....	85
Tablo 28. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	85
Tablo 29: Duygusal Zekâ Ölçeği DFA Sonuçlarına göre Madde Faktör Yükleri.....	87
Tablo 30. Duygusal Zekâ Ölçeği DFA Uyum İndeksleri	88

Tablo 31: Marka Sadakati Ölçeği DFA Sonuçlarına göre Madde Faktör Yükleri.....	89
Tablo 32. Marka Sadakati Ölçeği DFA Uyum İndeksleri	90
Tablo 33. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA'ne göre Madde Faktör Yükleri	91
Tablo 34. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA Uyum İndeksleri	92
Tablo 35. Güvenilirlik Analizi.....	93
Tablo 36. Normallik Varsayımının Sınanması	94
Tablo 37. Çalışmaya katılanların Sosyo-Demografik Bilgileri	95
Tablo 38. Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri	96
Tablo 39. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri	98
Tablo 40. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	99
Tablo 41. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	100
Tablo 42. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	101
Tablo 43. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	102
Tablo 44. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Yaşa göre Çoklu Karşılaştırılması	103
Tablo 45. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması.....	105
Tablo 46. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Eğitim Durumuna göre Çoklu Karşılaştırılması	106
Tablo 47. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Aylık Gelir Düzeyine göre Karşılaştırılması	107
Tablo 48. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Aylık Gelir Düzeyine göre Çoklu Karşılaştırılması.....	108
Tablo 49. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	110
Tablo 50. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	111
Tablo 51. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	112
Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	113
Tablo 53. Düzenleyici Etki YEM Uyum İndeksleri	116
Tablo 54. Düzenleyici Etki YEM Sonuçları.....	116
Tablo 55. Hipotez Sonuçları	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Duygusal Zekânın Kavramsallaştırılması	28
Şekil 2. Salovey ve Mayer' in Duygusal Zekâ Modeli	30
Şekil 3. Goleman'ın Duygusal Zekâ Modeli	30
Şekil 4. Cooper ve Sawaf'ın Duygusal Zekâ Modeli	31
Şekil 5. Wong ve Law'un Duygusal Zekâ Modeli	32
Şekil 6. Sadakat Piramidi	44
Şekil 7. Araştırma Modeli	62
Şekil 8. Duygusal Zekâ Ölçeği Scree Plot Grafiği	69
Şekil 9. Marka Sadakati Scree Plot Grafiği	72
Şekil 10. Anlık Satın Alma Davranışı Scree Plot Grafiği	74
Şekil 11. Duygusal Zekâ Scree Plot Grafiği	79
Şekil 12. Marka Sadakati Ölçeği Scree plot Grafiği	82
Şekil 13. Anlık Satın Alma Davranışı Scree Plot Grafiği	84
Şekil 14. Duygusal Zekâ DFA	88
Şekil 15. Marka Sadakati DFA	90
Şekil 16. Anlık Satın Alma DFA	91
Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli	110
Şekil 18. Yapısal Eşitlik Modeli	112
Şekil 19. Düzenleyici Etki Yapısal Eşitlik Modeli	115

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	:	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AMOS	:	Analysis of Moment Structures
ANOVA	:	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AVE	:	Açıklanan Ortalama Varyans
CA	:	Cronbach Alfa
CFI	:	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
CFI	:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	:	Birleşik Güvenilirlik
DF	:	Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:	Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı
NFI	:	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
ORT	:	Ortalama
RMR/RMS	:	Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
SD	:	Serbestlik Derecesi

SEM	:	Structural Equation Model (Yapısal Eşitlik Modeli)
SPSS	:	Statistical Programme For Social Sciences
SS	:	Standart Sapma
TLI	:	Normlu olmayan uyum indisi veya Tucker-Levis
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
URL	:	Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
XML	:	Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Değişen küresel algı ve bilgi yönetiminde duygusal zekâ, birçok yönden ve birçok değişken aracılığı ile incelenmiştir. Günümüzde ise artık çok yeni olan bir araştırma konusu ise duygusal zekâyâ bağlı satın alma davranışlarının incelenmesidir. Literatüre bakıldığında bu yeni araştırma konusunda çok kısıtlı sayıda incelemeler yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan satın alma davranışları konusunda araştırma yapan bilim insanları, yaptıkları araştırmalarda tüketici kitlesinin satın alma karar süreçlerinde, akıl ve mantık ile karar veren kişiler olduklarını varsayımlardır. Öte yandan 20 inci yüzyıl sonlarında, bu varsayım irdelenmeye hatta sorgulanmaya başlanmış ve tüketici satın alma karar sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi konusunda duygulara ağırlık verilmesi gerektiği görülmüştür (Bagozzi, 1999:186). Bu sayede duygu ve duygu algısının satın alma karar süreci için önemi daha çok önemsenebilir hale gelmiş ve oluşan bu yeni düşünce tarzı tüketicilerin satın alma davranışlarına dair olağan sürecin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında duyguların, pazarlama stratejileri ile yakından alakalı olduğu gerek kısa gerekse uzun vadede müşterilere ulaşmada etkili bir yol olduğu bunun sonucu olarak ta müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi etkileri gözlenmesi gibi birçok alanda cevap bulacak araştırma konuları da bilim insanlarının, pazarlamacıların, araştırmacıların, reklam sektörünün ve pazarlama şirketlerinin ilgisini çekmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin, satın alma karar sürecinde güven duygusu sağlamada önemli bir başlangıç noktası ise kişinin bilgi sahibi olduğu bir markanın varlığıdır. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürüne ilişkin az bilgili olması, markanın hatırlanabilirliği ve marka sadakati ile tüketicinin aklında bir çağrışım yapar bu ise tüketicinin satın alma karar sürecini ciddi ölçüde etkiler. Marka sadakati tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkin olduğu, pazarlama çıktıları ile anlamlı ve pozitif ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (MacDonald ve Sharp, 2000: 7; Hoyer ve Brown, 1990: 141).

Araştırmada, duygusal zekânın, anlık satın alma davranışı ile olan negatif ilişkiden hareketle tüketicilerin çok yönlü olarak davranışları (ürün etkileri, çevresel etkiler, ürünlerin düzeni, sosyokültürel özellikler ve demografik farklar gibi sebepler) araştırılmış aynı zamanda marka sadakatinin bu sürece ne şekilde etki ettiği incelenmiştir.

Tez çalışması beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, araştırma konusuna dair temel gerekçeler ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda problem durumuna, araştırmanın

amacına ve önemine değinilmiş ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde duygusal zeka, marka sadakati ve anlık satın alma davranışı kavramları üzerinde ayrıntılı incelemeler yapılmış ve literatür hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde, yöntem, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, örnekleme, veri toplama araçları, ölçek ve analiz süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde uygulanan ölçek doğrultusunda toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulguları doğrultusunda oluşturulan sonuç ve öneriler ifade edilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Duygusal zekâ ilk defa 1987 yılında “İngiliz Mensa Dergisi” nde yayınlanan Keith Beasley e ait bir makale ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Sonrasında ise bilhassa Salovey ve Mayer, Daniel Goleman tarafından araştırmalara konu olan duygusal zekâ kavramı günümüze dek araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Modern çağda kültürel anlamda duygusal zekâ gibi bir ilgi odağının en önemli sebebi, duygusal zekânın bireylerde farklılık göstermesi kişiden kişiye değişmesi ve aynı zamanda da geliştirilebilecek bir yetenek olmasıdır. Bu sayede bireylerin geliştirilebilir olan kişisel ve sosyal değerlerinden kazanım sağlanabilmesi birçok sektörün dikkatini çekmiş ve buna yönelik yeni yatırımlar için başka sektörlerin oluşmasını tetiklemiştir.

Duygusal zekâ kişilerin karar verme süreçlerini ve sorunu çözümlene yetisini anlamada en önemli yeteneklerden biridir. Bu sayede duyguları analiz edebilmek o duyguyu kategorilerine ayırmayı kolaylaştırır (Alegre, 2010: 58). Duyguların akıl ile ne şekilde bağdaşacağı ve nasıl bir örüntü içinde olacağı duygusal zekâ sayesinde açığa çıkar. Duygular ise düşünce gücünü anlamlı olarak yükseltir. Sonuç olarak duygusal bilgi, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını ve marka sadakatini nasıl algıladıkları ve bu algıyı nasıl değerlendirdikleri noktasında çok etkilidir. Bu etki ise pazarlama alanında satın alma niyeti oluşturmada kullanılabilir. Duygusal anlamda karar verme belirsizliğini ortadan kaldırmak için tüketicinin seçim stratejisini anlamak ve seçimlerine biçtikleri değeri iyi algılamak gerekmektedir.

Son zamanların gelişen pazarlarından olan Hırvatistan pazarı için yapılan bir araştırmada, satış için görevlendirilmiş personelin duygusal zekâ seviyesinin müşterilerin satın alma davranışlarını etkileme noktasında belirleyici olduğu bulunmuştur (Kadic vd., 2016:884).

Kidwell vd. yapmış oldukları bir çalışmada, duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan çalışanların, müşterilerin kişisel beklentilerini anlamada ve müşterilerin karar alma seviyelerini etkileme noktasında gayet etkin olduğu ve duygusal zekânın alım satım piyasalarına dönük davranışlarını etkilediği; müşterilerin yönlendirilmesi, gerek satın alma konusunda ikna edilmesi, gerekse genel performansı yükseltme şeklinde etkilediği anlaşılmıştır (Kidwell vd., 2011: 75).

Duygusal zekâyâ ilişkin ambalaj sektöründe yapılan bir diğer araştırmaya göre, sektörde öncü konumunda olan markaların üst düzey 34 yöneticisi üzerinde nitel bir analiz yapılmıştır, analiz sonuçları; öncü marka liderlerinin sosyal kimlikleri ve duygusal zekâ seviyeleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu bu ilişkinin ise tüketicilerin marka katılımlarını artırmada tüketici odaklı bir ortam oluşturduğu bu ortamında tüketicilerin katılımlarını zaman içinde artırdığını göstermiştir (Stieler, 2017: 627).

Marka sadakati, tüketicinin genellikle tercih ettiği ürünü bir sonraki alışverişinde yeniden tercih ederek satın almayı seçmesi ve bu tercihe duyduğu bağlılık olarak tanımlanmıştır (Silva ve Gonçalves, 2016: 5513). Tüketicilerin bir ürüne yönelik aynı markaya karşı sadakatinin nasıl sağlanacağı böylece işletme performansının nasıl yükseltileceği konusu pazarlamacıların üzerinde kafa yordukları önemli bir konu olmuştur (Mishra vd.,2016: 78). Zira sadık müşteri tekrar satın alma davranışı gösterecek potansiyele sahip kişilerdir bu sayede firmalar rakipleri karşısında daha fazla kâr ederek rekabet avantajı sağlayabilecektir (Berjoyo vd., 2016: 701). Bu denli önemli bir kâr sağlama aracı ise firmaların sadık müşterilerini elde tutması için stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Chen, 2015: 110).

Tüketici davranışlarına yön veren markaların sadık müşterileri, aynı zamanda tüketicinin marka ile olan ilişkisinde en önemli yapı taşı olarak kabul edilir (Fullerton, 2009:98; Sirdeshmukh vd., 2002: 15). Marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışında, daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaları ve o markayı aynı zamanda tavsiye etmeleri şeklinde de tanımlanmıştır (Miller ve Grazer, 2003: 78). Marka sadakati sayesinde müşterisini elde tutan firmalar yeni müşteriler için çok daha maliyetli olacak pazarlama stretejileri yerine sadık müşterilerini elde tutarak maddi anlamda avantaj sağlamaktadır. Yeni müşteri bulmaktansa mevcut müşterileri elde tutmak daha az maliyetli olduğu sonucu pazarlamanın genel kabul görmüş bir olgusu haline gelmiştir. Daha sonra yapılan benzer çalışmalarda, marka sadakati oluşturan firmaların çok daha çabuk büyüdüklerini ortaya çıkarmıştır. Firmalar açısından bakıldığında marka sadakatinin getirdiği bu önemli avantajlar pazarlama

alanında sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda gereksinimlerini karşılamak için kendi istekleri ile birtakım eylemlere yönelirler. Bu yönelmenin sonucu olarak ta ihtiyaç duyulan ürünleri satın alma ve kullanma kararı alırlar. Bu süreçte tüketici eylemleri gerek zihinsel ve duygusal gerekse fiziksel olarak ortaya çıkar oysa tüketicilerin satın alma sürecindeki kaynakları kısıtlıdır. Zaman kısıtı, enerji kısıtı, maddi imkânlar gibi kaynakların, tüketim davranışına dönüşmesi süreci, tüketici davranışları ile açıklanmaktadır. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin gerek satın alma davranışları gerekse satın alma sonrası davranışların incelenmesi tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir noktadır. Herhangi bir satın almaya dair daha önceden düşünülmüş bir durumun olmaması halidir. Karar verme sürecinde satın alma için tüketici ihtiyaçlarını tanımlamamıştır. Diyelim ki kişi alışverişe çıktı ve bu alışveriş için önceden kısıtlanmış bir bütçesi varsa plansız satın alma yapma ihtimali düşecektir (Gilbride, 2015: 59).

Yapılan bir araştırma, satın alma sürecindeki bir tüketicinin bilişsel tutumları yerine duyguları ile hareket ederek o ürünün cazibesine kapılıp ürünü satın alabildiğini göstermiştir (Huang, 2015: 142). Örneğin, bir ürünü almak isteyen müşteri mağazaya geldiğinde fikrini değiştirip tamamen farklı bir ürün alabilmektedirler (Huang, 2015: 141). Genel bir görüş olarak plansız satın alma davranışı anlık satın alma davranışı şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi doğrultusunda satın alma niyetinin oluşması durumudur.

Alışveriş kişilerde bir tutkudur ve tutkular da dürtü ile ortaya çıkar. Tüketiciler önceden planladığı ve almayı düşündüğü bir ürün olmasa bile satın alma gerçekleşebilir. Sonrasında ise artık o ürünü satın almak için sık sık bir dürtü hisseder (Jones vd., 2003: 506). Bu dürtü ile yapılan alışverişin getirdiği memnuniyet ve etki, planlı satın alma davranışı ile oluşmaz. Tüketicinin tatmin duygusunu sürdürme eğiliminde olması anlık satın alma davranışını tetiklemektedir (Lee ve Yi, 2008: 81).

Akram vd. yapmış oldukları bir çalışmada, mağaza atmosferinin anlık satın alma davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir (Akram vd., 2016: 43)

1.1.1. Problem Cümlesi

Tüm bu görgül araştırmalar ve çizilen genel çerçeve göz önüne alındığında araştırmanın temel problemi; duygusal zekâ ve anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü var mıdır? sorusunun cevabı incelenecektir. Bu bakımdan,

duygusal zekâ kavramının, bir tüketici davranışı olan anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Temel problem olarak belirlenen bu çerçevede, araştırmanın alt problemlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

1.1.2. Alt Problemler

Bu temel problem çerçevesinde araştırmanın alt problemlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Duygusal zekânın marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi var mıdır? Alt problemler ise şu şekildedir;
 - ✓ Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini etkiler mi?
 - ✓ Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini etkiler mi?
 - ✓ Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini etkiler mi?
 - ✓ Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini etkiler mi?
2. Duygusal zekânın anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mı? Alt problemler ise şu şekildedir;
 - ✓ Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını etkiler mi?
 - ✓ Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını etkiler mi?
 - ✓ Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını etkiler mi?
 - ✓ Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını etkiler mi?
3. Marka sadakatinin anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mı?
4. Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, duygusal zekâ ve anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin

düzenleyici etkisinin varlığının ifade edilmesi amaçlanmıştır. Her ne kadar duygusal zekâ ve tüketici davranışları çıktıları literatürde ayrı ayrı çok fazla sayıda incelense de bu iki kavramın birlikte incelenmesi konusunda kısıtlı araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu anlamda araştırmanın literatüre özgün bir bakış açısı katacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacının yanında tüketici karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin farklı bir çerçeveden incelenmesine katkı sağlaması; elde edilecek verilerin değerlendirilerek bu alandaki araştırmacılara, firma liderlerine farklı bir bakış açısı kazandırması amaçlanmaktadır. Böylece pazarlama alanında uygulanan bütünlük pazarlama ile ilgili faaliyetlerin hangi kapsamda, ne gibi şartlarda etkili olduğunun belirlenmesi ayrıca farklı tüketici grupları için farklı taktikler geliştirme bakımından araştırmanın literatüre ve iş dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünya ile pazarlama sektörünün önemi artmıştır. Pazarlama sektörü ise tüketici davranışları yön vermektedir. Bu sebeple araştırmacılar tarafından marka sadakati ve anlık satın alma davranışları, literatürde oldukça ilgi gören bir konu olmuştur. Ancak, duygusal zekânın anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici etkisi konusunda literatürde kısıtlı araştırmaların olduğu görülmüştür.

Yapılan görgül araştırmalardan duygusal zekânın, anlık satın alma davranışı ile olan negatif ilişkisinden hareketle tüketicilerin çok yönlü olarak davranışları (ürün etkileri, çevresel etkiler, ürünlerin düzeni, sosyokültürel özellikler ve demografik farklar gibi sebepler) araştırılmış olmasına rağmen marka sadakatinin bu sürece ne şekilde etki ettiği konusunda çok fazla araştırma yapılmadığı görülmüştür. Ayrıca pazarlama alanında tüketicilerin hareketlerine yön verecek yeni stratejik pazarlama anlayışlarının bütünlük pazarlama faaliyetlerine etkisinin hangi kapsamda ve hangi şartlarda etkili olacağını belirleyebilmek, bu anlayışla farklı duygusal zekâyâ sahip tüketiciler için farklı yöntemler geliştirebilmek için gerek literatürün gerekse iş dünyasının bu ve buna benzer çalışmalara ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu minvalde araştırma sonuçlarının, markalama stratejilerine ve tüketici davranışı analizlerine önemli veriler sağlaması beklenmektedir.

1.3.1. Literatür Taraması

1.3.1.1. Duygusal Zekâ ile Marka Sadakati İlişkisi

Günümüzde önemi giderek artan duygusal zekâ kavramı; tüketicileri anlamak, farklı

markalar için algılarını tespit edebilmek sonrasında bu algıları duygusal zekânın boyutlarıyla ilişkilendirmek satın alma teorileri için önemli bir konu olmuştur. Literatürde yapılan bazı çalışmalara kısaca değinecek olursak:

Tablet ve/veya PC kullanan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin farklı markalarla ilgili ne düşündükleri ve bu markaya dönük algılarını anlamak için markayla ilgili deneyimleri, benlik, müşteri memnuniyeti ve tercih edilen markalar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda marka ile ilgili deneyimlerin o markayı tercih etmede ve olumlu bir müşteri memnuniyeti sağlamada anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Tsai vd, 2015: 97).

Ahn vd.'nin yapmış olduğu bir araştırmada, hayal kırıklığına uğramanın ve çatışmanın tüketici-marka arasındaki ilişkide, duygusal zekâsı yüksek olan tüketicilerin daha yapıcı olmasına rağmen duygusal zekâ seviyesi düşük olan tüketicilerin yıkıcı bir yaklaşımda bulunmasına sebep olduğu görülmüştür (Ahn vd., 2015: 223).

Irissapane ve Shankardevi'nin bir araştırmasında, tüketicilerin duygusal zekâsının, Samsung markalı cihazları benimseme düzeyine etkisini araştırmıştır. Duygusal zekâ boyutlarının ilgili markaya karşı sevgi faktörünün anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Irissapane ve Shankardevi, 2015: 76).

Bir başka araştırmada ise, duygusal zekânın elektronik sektöründe marka denkliği oluşturmaya etkisi incelenmiş ve duygusal zekâ boyutlarının marka denkliği oluşturmada anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur (Aziziha vd., 2014: 478).

Bir diğer araştırmada ise, nöropazarlamacıların bir bal markası ve ambalajı üzerine yaptıkları çalışmalarında, satış ve marka sadakatini incelemişlerdir. İnceleme neticesinde marka ve ambalajın yaş gurubu üzerinde etkili olduğu yüksek grup yaştaki tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurma potansiyelinin büyük ölçüde önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Pop vd., 2013: 6).

1.3.1.2. Duygusal Zekâ ve Anlık Satın Alma Davranışı İlişkisi

Duygusal zekâ düzeyi kişilerin algı ve davranışlarını, bu davranışları eyleme dönüştürme biçimlerini şekillendirir. Duygusal zekâsı gelişen bireylerin karar almada daha kontrollü olmaları ve alınan kararların daha üst düzeyde kontrol edilmesini sağlayan öz kontrolleri güçlenir. (Pop vd, 2013: 1). Öz kontrolün güçlenmesi ise alınan kararların daha isabetli olmasını gerektirir. Tüketici davranışları bakımından bu durum anlık satın alma

davranışındaki isteklilikle kendisini gösterir. Anlık veya dürtüsel satın alma davranışının plansız olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Baumeister, 2002: 670).

Öz kontrol ise bireylerin kendileri için yarar sağlamada en iyi olan davranışı sergileme noktasında motive olmasını sağlar (Tamir vd.,2015: 90). Öz kontrol duygusal zekânın alt bileşenidir ve tüketicilerinde karar verme sürecini bu düşünceye uygun olarak yansıtması beklenmektedir. Böylece öz kontrolü düşük olan bireylerin, anlık satın alma davranışları, uzun vadede kabul edilmeyecek davranışlarla ilişkilendirilmiştir (Brici vd.,2013: 261).

Duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin anlık satın alma alışkanlığı düşüktür (Nair ve Das, 2015: 165; Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878). Bir diğer deyişle, duygusal zekâ seviyesi arttıkça anlık satın alma davranışı azalır. Bununla birlikte yüksek duygusal zekâyâ sahip insanların ise anlık satın alma davranışlarını, öz kontrolleri yüksek olduğu için daha iyi kontrol edebilirler. Öz kontrol sonucu o anda almadıkları o ürünü aldıklarında duyacakları geçici haz yerine o ürünü almaları halinde duyacakları memnuniyetsizlik hissi ile daha iyi başa çıkabilirler. Sonuç olarak öz kontrolü yüksek olan insanların duygusal zekâları yüksektir ve duygular bu bireyleri yönetmez. Kendi duygularının farkında olan duygusal zekâsı yüksek bireyler karar alırken bu duygular arasında güçlü bir denge kurabilir bu yüzden de aldıkları kararlarda pek fazla pişmanlık duymazlar (Nair ve Das, 2015: 165-172).

Duygusal zekâ ile tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırmada; anlık satın alma davranışının, kişinin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler, duygusal zekâlarının değişik işlevlerini hayata geçirirken duyguların güçlü bir rolü olduğu bu sayede de tüketici davranışlarını ve alacakları tüketim kararlarını etkilediği görülmüştür (Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878). Duygusal zekâsı yüksek bireyler öz kontrol gerektiren birtakım duygulardan “sinir, endişe, gergin davranış ve üzüntü” kolaylıkla etkilenmezler, davranışlarını harekete geçirme, düşünerek ve sakin bir şekilde olur (Mathai ve Haridas, 2014: 49). Bir şekilde olumsuz duygu ya da duygusal bir baskı yaşayan bireyler öz kontrolü sağlamada zorlanırlar ve kısa vade de olsa memnun olabilmek için anlık bir satın alma davranışı gösterebilirler (Kemp ve Kopp, 2011: 6). Anlık satın alma davranışını tüketicinin öz kontrol yetersizliğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Öz kontrolü yüksek olan bireyler anlık bir satın alma davranışı göstermemek için kendilerini ayarlayabilirler (Verplanken ve Sato, 2011: 203).

Gençler üzerinde Pradipto vd.’nin yapmış olduğu bir araştırmada, anlık satın alma davranışı ve öz kontrol arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan gençlerin tüketim noktasında kendi kendilerini kontrol edebilmek için duygusal zekâ

düzeyinin yüksek olması gerektiğinin altını çizmiştir (Pradipto vd., 2016: 183).

Alloway vd.'nin bir çalışmasında, genç yetişkinlerin özellikle öğrencilerin olumsuz duygular sonucu anlık satın almaya yönlendiğini bulgulamıştır. Bu sonuç ise doğal olarak harcamaların göstergesi niteliğindedir. Bu çerçevede, elde edilen sonuçlar genç yetişkinler ve öğrenciler, negatif duygularla başa çıkabilmek için bilişsel anlamda bu durumun farkında olmaları ve bu durumun sebep olduğu stresin ortaya çıkmasını engellemek amacıyla kullanmalıdırlar. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, anlık satın alma davranışı gösteren tüketiciler diğer bir takım duygusal eğilimlerden ve duygusal süreçlerden de etkilendiğidir. Bu bilgi sayesinde perakende satıcıları pazarlama stratejilerine bu doğrultuda yön verebileceklerdir (Alloway vd., 2016: 8).

Bilim insanlarının duygusal zekânın anlık satın alma davranışı ve tüketiciler açısından elde edilen ürün değer önermesi konusunda yapmış oldukları çalışmada; 18 yaş üstü kadınların kıyafet alımı konusunda, duygusal zekânının anlık satın alma davranışında çok önemli etki olduğunu kanıtlamıştır. Tüketici kadınların duygusal zekâlarının yüksek olması halinde anlık satın alma davranışı düşmektedir. Bu çalışma ile anlık satın alma davranışının güçlü bir suçluluk duygusu oluşturduğu ve alınan kıyafetin de değerini azalttığı anlaşılmıştır. Şayet değeri yüksek olsaydı kadın tüketicilerin duygusal zekâsı tüm durumlar için çok önemli bir husus olacaktı. Çalışmada sonuç olarak duygusal zekânın anlık satın alma davranışı arasında negatif ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Nair ve Das, 2015).

1.3.1.3. Marka Sadakatinin Anlık Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Marka stratejileri oluşturulurken güçlü marka olabilmek için uzun vadede tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının marka sadakati kurularak oluşturulması hedeflenmelidir. Bu anlamda tüketicilerin markayı, sosyal anlamda aitlik güdüsü veya kendileri için artı bir değer yaratan durumlarla özdeşleştirmektedir. Tüketici davranışları, değer katma ve sosyal olarak kabul görme durumlarından etkilendiği bu etkinin de anlık satın alma, marka sadakati gibi kavramlardan etkilendiği ortaya çıkmıştır (Zampetakis, 2014: 21).

Bir araştırmada algılanan kalite, marka denkliği, marka sadakatinin bir bileşimi olarak incelenmiştir. Algılanan kalite ve marka denkliğinin anlık satın alma davranışını anlamlı ve olumlu bir yönde etkilediği bulunmuştur (Wasaya vd., 2016: 155). Marka sadakatinin anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde ise yine anlamlı ve olumlu bir katkısı olduğu bulgulanmıştır (Malik, 2013: 167).

Mutluluk ve marka sadakatini anlık satın alma davranışı üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırmada, marka sadakatini anlık satın alma davranışının duygusal yönü ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yüksek marka sadakati taşımaları ise, anlık satın alma kararını artırmaktadır (Šeinauskienė vd., 2015: 687).

Tüketicilerin marka farkındalığını ne şekilde değerlendirdiği ve sezgilerini kullanarak değerlendirme yaparken “Bildiğin Markayı Seç” düşüncesinin hâkim olmasının algılanan kaliteyi etkilediği bulgulanmıştır (Macdonald ve Sharp, 2000: 5).

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışmasında kullanılacak olan araştırma hipotezleri:

H₁:Duygusal zekâ marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1a}:Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1b}:Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1c}:Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1d}:Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₂:Duygusal zekâ anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2a}:Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2b}:Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2c}:Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2d}:Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₃:Marka sadakati anlık satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₄:Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatini

düzenleyici rolü vardır

1.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu çalışma ile aşağıda ifade edilen varsayımlar ele alınacaktır:

- ✓ Araştırma için ankete katılım sağlayanların ölçekte geçen ifadeleri okuyup anlayacakları ve tarafsız olarak cevap verecekleri,
- ✓ Katılımcıların görüşlerini içtenlikle ve gerçek düşüncelerine uygun bir şekilde sunacakları,
- ✓ Araştırmaya katılanların araştırma amacına hizmet edecek şekilde cevap vereceği,
- ✓ Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırma amacını gerçekleştirmek için uygun olacağı,
- ✓ Araştırma için seçilen örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmaktadır.

Araştırma zaman ve maddi kısıtlar nedeni ile Gaziantep ilinde yaşayan insanlar (hane halkı sayısı) ile sınırlandırılmıştır. Diğer bir kısıt ise araştırmanın farklı kültürler üzerinde ve farklı tüketici grupları üzerinde yapılmayacak olmasıdır. Bir diğer kısıt ise araştırmaya katılacak olan tüketicilerin, duygusal zekâ, marka sadakati ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkileri konusundaki düşünceleri ile sınırlıdır. Ayrıca duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolünün ifade edilmesi konusunda katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

Diğer sınırlılıklar ise evreni oluşturan kişilerden seçilecek örneklem grubunun sayısı, araştırma tekniklerinden sadece anket tekniğinin kullanılacak olmasıdır. Son olarak araştırmanın hazır giyim ve konfeksiyon kategorisinde yapılacak olmasıdır. Diğer tüketim kategorilerinde yapılmamıştır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada geçen bazı kavramlara ilişkin tanımlar şu şekildedir.

Duygu: Toplum içinde bireyler birbirleri ile sağlıklı ilişki kurmada düşünceleri ve davranışları etkileyen ve bunların bir çıktısıdır (Salovey vd., 2000: 505).

Zekâ: Kişilerin gerçekçi bir amaç uğruna rasyonel bir düşünce tarzına sahip olurken çevre ile baş edebilmesine olanak sağlayan birleşik bir kapasitedir (Salovey ve Mayer, 1990: 186).

Duygusal Zekâ: Kişiler arası iletişim yeteneği, kişinin kendi yetenekleri ile kişinin kendi

duygu durumunu içine alan yeteneklerdir (Bar-on, 1997: 3).

Marka Sadakati: Marka sadakatini, aynı ürün gruplarında ihtiyaç duyulan materyal için benzer kalite ve benzer özellikler göster için benzer fiyatlı diğer markalar olmasına karşı uzun bir süre ısrarla aynı markayı tercih etmektir (Back ve Parks, 2003: 419).

Anlık Satın Alma: Anlık satın alma davranışı gösteren tüketiciler güçlü bir dürtü ile normal bir satın alma sürecinde olduğu gibi bilgiye başvurma şeklinde değil gördüğü ilk ürünü ihtiyaçlarını karşılaması için alması şeklindedir (Tek, 1999: 213).



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Zekâ ve Gelişim Süreci

2.1.1. Duygu Kavramı

Sosyal bir varlık olan insan olağan yaşam döngüsünde hayatını sürdürmektedir. Bu yaşam döngüsünün bir parçası olan duygu, düşünce ve davranışlar kavram olarak iletişim kurmanın ana unsuru olarak göze çarpar. Toplum içinde bireyler birbirleri ile sağlıklı ilişki kurmada düşünceleri ve davranışları etkileyen ve bunların bir çıktısı olarak görünen duygular önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olarak duygulara sahip olmak insanları, diğer canlılardan ayırır. Hayatın olağan akışına baktığımızda ise duygular ile hayatımıza yön verdiğimiz görebiliriz. İnsan akli ise duygularının etkileşimi ve davranışlardan oluşur, oysa yapılan araştırmalara bakıldığında geçmişten beri akli temel almak odak noktası olmuştur. Zira zekâ göstergesi sayılan akıl üzerinde, duyguların bıraktığı etki ise pek dikkat çekmemiş, fazla da önemsenmemiştir. Öyle ki, toplumda duyguları ifade etmek bir nevi zayıflık olarak görülmüş, duyguları ifade etme ise şairlere, sanatçılara bırakılırken, yöneticilere, liderlere üst kademe komuta zinciri olan kişilere ise yakıştırılmamıştır.

Duygular, insan yaşamında gerek ilişkileri gerekse davranışları anlamada oldukça önemlidir. Son zamanlarda psikoloji dalında yapılan araştırmalar, duygu ve akıl ilişkisini açıklamada yeni önermeler sunmuştur. Aklın, duygudan izole edilerek herhangi bir sezgi olmadan veya bir istek duymadan tek başına hareket edemeyeceği savunulmuştur (Salovey ve Mayer 2000: 165). Duygu, insanı harekete geçiren enerjinin ve bilgiye ulaşmanın içsel kaynağı olduğu düşünülmektedir. Duygu, doğuştan insanda var olan ne iyi ne de kötü olarak nitelendirilebilir.

Yüzyıllardır, bilim insanları gerek psikoloji gerekse felsefe alanında yaptıkları çalışmalar neticesinde duygunun ne şekilde ifade edileceği tam olarak ne anlama geldiği konusunda sayısız tanım yapmışlardır (Cooper ve Sawaf, 1997: 8). Özellikle psikoloji bilimi, duygular konusuna ziyadesiyle kafa yormuştur. Global anlamda batıdaki geleneksel görüş duyguların; düzensiz zihin aktiviteleri sonucu meydana gelen yıkıcı etkilerin kontrol altına alınmasını gerektiren kesitlerdir (Salovey ve Mayer, 1990: 185). Bu kesitler sonucu hem çevresel hem de içsel durumların etkisi ile oluşan, kişinin olumlu veya olumsuz bir şekilde

değerlendirdiği herhangi bir olaya karşı tepki olarak duygular ortaya çıkabilmektedir (Salovey ve Mayer, 1990: 186). Bu fizyolojik tepkiler, kişisel ve toplumsal olarak davranış ve düşüncelerin ortaya çıkma biçimlerini etkilemektedir (Haselton ve Ketelaar, 2006: 24). Toplumsal davranış olarak ortaya çıkan bu tepkiler ise bireylerin alacağı kararları, diğer insanlarla kurduğu iletişim şeklini biçimlendirir (Bozdoğan ve Çankaya, 2012: 16).

Geçmiş zamanlardan beri yaygın olarak kabul gören ve kanıksanan, akıl ve duyguların çatıştığı bu çatışma neticesinde duyguların insanları güçsüz bıraktığı kişilerin hayatın olağan akışında güzel bir yaşam sürebilmesinin aklın ve mantığın kullanılması ile olabileceğine, duyguların ise buna engel olduğuna inanılmıştır. Ama artık geçen yüzyılın ortalarından itibaren duyguların özgür bir şekilde ifade edilebilmesinin anlam kazandığı görülmektedir (Çakar ve Arbak, 2004: 24). Çeçen, duyguların insanlar için büyük bir enerji kaynağı olduğunu, duyguların tanımlanarak bu büyük enerjinin olumlu bir şekilde yönlendirilebileceğini böylece de duyguların insanlara olumlu katkı sağlayan bir araç olabileceğini öne sürmüştür. Literatürde duyguların birtakım işlevlerinin ortaya konulduğunu söyleyen Çeçen, bu işlevleri (Çeçen, 2002: 166-167):

- 1- Duygular, uyum sağlamaya yatkındır,
 - 2- Duygular bireyin davranışlarını ortaya çıkarmada hayati önem taşır,
 - 3- Duygular için gerekli bilgiye davranış ile sağlanır,
 - 4- Duyguların güdüleyici bir etkisi vardır,
 - 5- Duygular bireyin önceliklerini örgütleyicidir,
- şeklinde sıralamıştır.

Bilim insanları tarafından duygu kavramı hakkında yapılan araştırmalar geçmişten günümüze her daim ilgi çeken bir konu olmuş ve literatürde de kendine yer bulmuştur (Yusoff vd., 2013: 2). Klasik yaklaşımın gündemde olduğu dönemlerde, duygu çıktılarının gerek örgüt gerekse mantıksal davranışlara zarar vereceği düşünüldüğünden uzak durulmuş, duygunun önemi ise daha az ilgi görmüş ve akılcılık ağır basarak örgütlerde duygulardan bahsedilmemesi düşüncesi ağır basmıştır (Şahin vd., 2011: 976; Alici ve Yılmaz, 2017: 72). 20. yy.'ın sonlarında artık gerek sosyal gerekse bilimsel alanda yaşanan gelişmeler duyguların ne denli önemli olduğunu göstermiş, oluşan yeni yaklaşımlarla insanların duygu ve aklın zıt değil ilişkili olduğunu ortaya koymuştur, bu olgular ise örgütlerin tam anlamıyla sahip olması gereken değerler olduğu görülmüştür (Şahin vd., 2011: 976; Mustafayeva ve Ustun, 2018:

666). Ancak örgütlerle ilgili araştırmacıların duygular konusunda öteden beri süren isteksizliğinin yerini yakın zamanda yapılan araştırmalar almış ve iş performansı ve duyguların rolünün önemine dikkat çekmişlerdir (Gürbüz ve Yüksel, 2011: 174).

Duygu kavramını Mayer ve Salovey, insanların davranışsal ve bilişsel motivasyon ile tecrübeye dayanan, birbiri ile uyumlu tepkiler şeklinde yorumlamaktadır (Salovey ve Mayer, 1990: 186; Mayer vd., 2000: 274).

Duyguların alınan eğitimler sayesinde gelişebilmektedir ve insanlara her konuda sayısız faydası vardır (Balanescu, 2018: 21). Duygular kişilerin kendisini tanınmasını farkına varmasını sağlar. Bu farkındalığa ulaşmada kelimelerin rolü %25 iken duyguların rolü ise %75'tir. Duygular insanları anlama ve sağlıklı karar alma noktasında ciddi bir öneme sahiptir. Bunun yanında duygular örgütsel anlamda, gerek bireysel gerekse grup olarak başarı elde edilmesinde önemlidir (Yusoff vd., 2013: 2). Duygularını, örgütsel alanda amacına uygun bir şekilde yöneten iş görenler, iş yerlerinde daha iyi bir performans göstermişlerdir (Yusoff vd., 2013: 3). Bu bölümde ifade edildiği üzere önceleri üzerinde durulmayan duygu kavramı zaman içinde öneminin ve yararlarının anlaşılması ile insanların hayatındaki önemi artmıştır. Duyguların geçmişten günümüze kadar taşıdığı anlamları gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Duyguların Geçmişten Günümüze Taşıdığı Anlamlar

Geçmişteki Düşünceler	Günümüzdeki Düşünceler
Güçsüzlük ifadesidir	Güçlü olmanın ifadesidir
İş hayatında yeri yok	İş yaşamının olmazsa olmazıdır
Duygulardan kaçınılmalıdır	Duygular öğrenmeyi artırır
Karışıktır	Nettir
Duyguların bastırılması gerekir	Duygular kişilerle bütünleşmelidir
Duygusal insanlardan uzak durmalıyız	Duygusal insanlarla iletişimde olmalıyız
Hayatta sadece düşüncelere yer vermeliyiz	Duygusal iç dünyamıza kulak vermeliyiz
Duygusuz sözler kullanılır	Duygusal sözler kullanmalıyız
Sağduyuyu bozduğuna inanılır	Sağduyu için olmazsa olmazdır

Dikkati bozar	Motivasyonu artırır
Muhakeme yeteneğini bozar	Muhakeme yeteneğini artırır
Denetimi zorlaştırır	Güven duygusunu artırır
Toplumsal faydayı azaltır	Toplumsal değerleri artırır
Nesnel bilgiyi engeller	Nesnel bilgi akışını sağlar
İdari olarak planlama yapmayı zorlaştırır	Planlamada yaratıcılığı ve yenilikçiliği getirir
Otoriteyi yok eder	Otoriteyi güçlendirir

Kaynak: Cooper ve Sawaf, 1997:480

2.1.2. Duygu Kavramı ve Önemi

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamını kontrol altına almada duyguların büyük bir önemi vardır. Sosyal yaşamın yegâne ögesi olan insan duygular sayesinde, hedef belirler, kendini tanır, alternatif üretir, seçim yapar, geleceklere ile ilgili tahminde bulunur, hızlı karar alma veya baş edebilme gibi birçok değeri etkili bir şekilde uygulamada baş rol üstlenir (Damasio, 1994: 78). Yaşam döngülerinde sayısız karar alan insanlar bu kararları ile hayatlarına yön verirler.

Mantığımızın ise bu karara yön vermede tek başına yeterli olması mümkün görünmemektedir. İnsanlar, hayatlarını etkileyen yaşam şekillerini değiştiren karar almada yaptıkları seçimlerde güdülerine, geçmişte yaşanan deneyimlerine ihtiyaç duyar. Bu anlamda duygularımız bizim radarımız gibi kendimizi anlamada değerlendirmede önemli bilgiler verir. Sonuç olarak, duygularımızı doğru anlayıp yönlendirdiğimizde doğru kararlar alırız. İnsanların duygularını anlama konusunda duyarsız olması kendileri için ve güzel bir yaşam için olanaklarını ortadan kaldırmalarına sebep olacaktır (Gardenswartz vd., 2008: 1).

Bireylerin normal bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri yaşam düzeylerini yükseltmeleri için duygulara ihtiyacı vardır. Bu anlamda duyguların insanlara sağladığı iki amacından bahsedilebilir; bunlardan birincisi, kişilerin çevrelerinde olup bitenlere karşı doğru tepkiler göstermesi bunun için de harekete geçmesi için gereken enerjiyi sağlamasıdır. İkincisi ise kişilerin kendi kendilerine yetebilmeleri için ihtiyaç duyduğu her şeyi karşılama yetisi

kazanması ya da bunu sağlamak için doğru davranış sergileyebilmesidir (Henke vd., 1993: 216).

Tüm bu bilgiler ışığında duygular; davranışı etkileyen, düşünce ve davranışlar üzerinde önemli etkiler bırakan bir kavramdır. Böylece duygular, kişileri doyuma ulaştırmada yönlendiren, doğru davranışlar için harekete geçiren, ulaşılan bilgiyi süzerek tecrübeye dönüştürmeyi sağlayan itici bir güçtür.

2.1.3. Duygu Kuramları

Duyguları araştıran ve inceleyen bilim insanları, duygu olgusunun doğuştan gelen veya sonradan kazanılan bir oluşum süreciyle geliştiğini öne sürmüşler hatta bireylerin demografik özelliklerine göre farklı duygu oluşum süreçlerinden bahsederek birbirlerinden ayrılmışlardır. Ancak, bazı noktalarda öne attıkları kuramlarda birbirleri ile kesişmişlerdir. Özellikle duyguların koordineli olarak tepki verdiği bu tepkinin ise belirli bir takım deneysel ve bilişsel süreçlerle ilgili olduğu görüşü genel olarak kabul görmüştür. Her ne kadar öne sürülen araştırmalar aynı görüşler olmasa da duygu kuramlarını aşağıdaki başlıklar halinde ifade edebiliriz.

2.1.3.1. James-Lange Kuramı

William James 1884 yılında yayınladığı makalesinde geleneksel görüşün aksine duygularda meydana gelen değişikliklerin insanların bilişsel düzeyleri ile harekete geçtiğini öne sürmüştür. William James ile Carl Lange yaptıkları çalışmada duyguların bireylerin dışarıdan aldıkları uyarılar ile başladığını ve duygusal tepkiler ile sona erdiğini vurgulamışlardır (Goleman, 2003: 44). Bu çalışmaya göre, çevrede bulunan uyaranlar insan bedeninde bir takım fizyolojik değişimlere neden olmaktadır. Duygular ise bu fizyolojik değişimlerden ortaya çıkar. Sonuç olarak bu kurama göre; diyelim ki, bir köpek gördünüz, önce kalp ritmi hızlanır sonra ise bunun farkına varılır ve korku hissedersiniz. Yani öncelikle fizyolojik değişimler olur duygular ise sonra oluşur (Pamukoğlu, 2004: 58).

2.1.3.2. Cannon-Bard Kuramı

1920 yıllarında, Walter B.Cannon ile Philip Bard, James-Lange kuramına ters düşen bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada Cannon-Bard “Talamik Duygu Teorisi” ile duyguların birlikte algılandığı duygusal düşünce ve duygusal davranışların bağlantılı olduğunu öne sürmektedir (Isen, 1978: 4). Bu kurama göre duyguların ve bedensel davranışların birbiri

ardına değil aynı anda oluştuğunu öne sürmüştür. Sonuç olarak duygu veya davranışlar birbiri üzerindeki etkilerinin belirleyici olmadığını savunmuşlar, duygusal yaşantının görünen ve algılanan olgulardan meydana geldiğini belirtmişlerdir (Aysel, 2006: 76).

2.1.3.3.Schachter-Singer (Bilişsel) Kuramı

Bilişsel kuramlardan son zamanların en çok kabul gören kuram, Schachter-Singer Kuramı olmuştur. Bu kurama göre, duygular kişilerin çevresi aracılığı ile algıladıkları belirsiz olan sinyalleri bilişsel olarak dönüştürmesiyle ortaya çıkmaktadır (Güllüce, 2010: 12). Böylece bu kuram duygu oluşumu üzerinde algı etkisini desteklemiş ve duyguların temelinin algı ve olaylar hakkında bir anlam oluşturduğunu savunmuşlardır. Bu kurama göre, herhangi bir durum veya olay için kişilerin bu durumu yorumlama biçimi duygusal tepkileri etkilemektedir. Tüm bu süreçler neticesinde kişiler, yaptıkları değerlendirmeleri destekleyecek ipuçlarını duygusal olarak yaşadıkları uyarılma ile oluşan tepkilerden elde ederler. James ile Lange öne sürdükleri kuramlarında, bilişsel tepkilerin dışarıdan gelen uyarılar ve kişilerin beklenti ve sosyal durumu ile ortaya çıktığını öne sürerken; Schachter-Singer ise James-Lange'nin kuramından farklı olarak duyguların bilişsel yanıtları çevreden gelecek uyarılar karşısında meydana geldiğini ileri sürmüştür.

Fizyolojik etkenler ve bilişsel faktörlerin etkileşimleri sonucu duyguların oluştuğunu savunan Schacter ve Singer, insan zihninin uyarılara karşı bir tepki gösterdiğini, fizyolojik olarak uyarılmayı ise farklı bir duygu ile şekilleneceğini savunmuşlardır (Morris ve Feldman, 1996: 994). Kişiler, duygularını isimlendirmek için gerek içlerindeki gerekse bedensel olarak oluşan fiziksel değişiklikleri anlamlandırmaktadır. Kurama göre bu değişikliklerin gerçekleşmesi, çevreden gelen uyarıların anlaşılması ve anlamlandırılması sonucunda meydana geldiği gözlenmiştir. Özetle, Schacter ve Singer, bilişsel yaşantıların, duygusal değişiklikler sonucu adlandırıldığını, farklı bilişsel ortamlarda bulunmanın duyguları farklı yönlendirdiğini bu yüzden farklı ortamlarda benzer uyarılar karşısında farklı tepkiler verildiğini savunmuştur.

2.1.3.4.Arnold-Lindsey'in Duygu Kuramı

Arnold- Lindsey 'in kuramına göre ise duygu bilinç dışı ortaya çıkmaktadır. Duygunun ortaya çıkması herhangi bir durum karşısında oluşurken, his ise herhangi bir durum karşısında bilinçli olarak ortaya çıkmaktadır (Güllüce, 2010: 13). Bu kuram aktivasyon kuramı olarak ta anılmaktadır. Aktivasyon kuramı belirli bir uygulamayı getiren dışarıdan

gelen uyarılardan oluşmaktadır.

2.1.4. Zekâ Kavramı

Tarih boyunca insanoğlu, zekâ ile ilgili birçok kuram geliştirmiş konu ile ilgili ise sayısız çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların tamamına yakını ise, zekâyâ soyutlamalar (matematik, mantık) yönünden ele almıştır. Günümüzde ise bilim insanları artık zekâyı çok yönlü olarak ele almış, zekâ tanımını da bu yönde yapmaya çalışmıştır, bu sebeple yapılan zekâ tanımı çok kapsamlı olmuştur. En güncel haliyle yapılan zekâ tanımı: Karşılaşılan çevresel bağlamları tercih etme, şekillendirme ve tüm durumları kendi hazır bulunuşluk seviyesine uygun hale getirme konusunda gerekli olan zihinsel bir yetenektir, şeklindedir. Diğer bir tanım ise zekâ testi konusunu ilk defa gündeme getiren Alfred Binet'in yapmış olduğu tanımdır, bu tanımına göre zekâ ise; eleştirel bakış açısı, doğru karar süreci için, bir amaç, bu amaç için çaba ve çaba sarf ederken de çevreye uyum sağlamaktır.

Weschler, kişilerin gerçekçi bir amaç uğruna rasyonel bir düşünce tarzına sahip olurken çevre ile baş edebilmesine olanak sağlayan birleşik bir kapasitedir (Salovey ve Mayer, 1990: 186). Birçok yönden ele alınan zekâ kavramı, araştırmacılar tarafından birçok bileşen olması sebebiyle görüş ayrılığına gitmiştir. Örnek vermek gerekirse, farklı çevre ve kültürlerde zeki davranışlar farklılık göstermektedir (Daniel, 1997: 1038). Bu görüş farklılıkları neticesinde sosyal yaşantılar ve günümüz için birçok zekâ kuramı geliştirilmiştir. Zekâ kavramını tanımlayan süreçlerin incelenmesi farklı zamanlarda farklı görüşlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu görüşleri aşağıdaki başlıklar halinde inceleyebiliriz.

2.1.5. Zekâ Kuramları

Zekâ ile ilgili tarihsel süreçte günümüze kadar yapılan birçok araştırma olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde öne sürülen kuramlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

2.1.5.1. Spearman Kuramı (İki Faktör Kuramı)

Charles E. Spearman, yaptığı araştırmalar neticesinde; kişi bir alanda zeki ise diğer alanlarda da genel olarak zekidir görüşünü benimsemektedir.

Spearman'ın bu görüşü zekâdaki farklılıklar genel olarak zekânın farklı durum ve ortamlarda farklı olarak ortaya çıkmasıdır (Morris ve Feldman, 1996: 986). Araştırma neticesinde, Spearman kişilerin zihinsel etkinliklerinin ortak bir noktasının olduğunu söylemiştir. Nitekim araştırma ile öğrencilerdeki genel zekâ seviyesi, öğrencilerin kendi

arasındaki değerlendirme ve öğretmen kanaati ile tespit edilmiş, değişkenler arasında ise yüksek bir korelasyon bulmuştur bu sonucu ise genel zekâ faktörü ile açıklamıştır. Böylece genel zekâ kavramını 1904 yılında ortaya atmış bunu ise genel faktör analizleri ile geliştirmiştir. Spearman, genel faktörlerin özel faktörleri etkidiğini ve geliştirdiğini ileri sürmüştür.

2.1.5.2. Thurstone: Bileşik Faktörlü Çözümleme Kuramı

Louis Leon Thurstone, Spearman'ın öne sürdüğü genel zekâ kuramına katılmamıştır. Yaptığı çalışma ile, zekâyı her bir yeteneğin farklı bir zihinsel güç ile açıklandığını ileri sürmüştür (Daniel, 1997: 1038). Thurstone, zekânın bölündüğü bu yetenekleri incelemek için, çok sayıda madde içeren testlerle faktör analizi yapmıştır. Bu çalışmalar ile zekânın ana yapısını oluşturan on iki faktör oluşturmuştur. Sonrasında bu faktörlerin sayısını yedi faktöre indirmiş, faktörlere ise temel yetenekler demiştir.

2.1.5.3. J.B. Guilford Kuramı (Üç Boyutlu Zihinsel Yapı Kuramı)

İstatistiksel bir teknik yardımıyla J.B. Guilford faktör analizi yaparak zekâyı; ürün, işlem, içerik olmak üzere üç boyutlu incelemiştir.

Bireyler arasındaki zihinsel olarak farkları Guilford, şu şekilde açıklamıştır: Kişilerin yeteneklerindeki fark zihinsel yapılarının farklı olması nedeniyledir. Bu yeteneklerin kimisinde güçlü iken kimilerinde ise zayıf olabilirler. Bu nedenle bir iş sektöründe başarılı olan biri başka bir iş sektöründe başarılı olamayabilir (Bjorklund, 1989: 85).

2.1.5.4. Howard Gardner (Çoklu Zekâ Kuramı)

Howard Gardner'ın çoklu zekâ kuramı ile ilgili 1983 yılında yaptığı IQ ölçüm ile insan zekâsını açıklayamamıştır. Bu yüzden çoklu zekâ kuramını geliştirmiştir. Bu kuram ile IQ ölçümü ve şimdiye kadar ki geleneksel testlerin ölçemediği iki tane yetenek vardır: Bunlar kişinin içsel zekâsı ile kişilerarası zekâ. Bu kurama göre Gardner; kişiler arası zekâ kavramı ile, iş birliği yapma, motivasyonun kaynağını anlama, diğer insanları anlama gibi kavramları açıklamaktadır. Kişilerin, kendini iyi anlayarak en iyi şekilde ifade edebilmesi böylece de yine kendisinden en iyi şekilde fayda sağlayabilmesi de içsel zekâyı kapsamaktadır. Bu iki zekâ boyutu ise kişilerin, hayatta karşılaştıkları zorluklar ile baş edebilme, yeni bilgilerle ulaşabilme, problemleri tespit edebilme, gibi becerileri içermektedir (Gardner, 1983: 85).

Çoklu zekâ kuramı ile Gardner'a artık zekânın ne anlama geldiğinin açıklanması;

psikologların tek başına görüş bildirimlerinden çıkararak, matematiksel bilgiye gerek duyan, biyolojik, felsefi bir soruya dönüşmüştür (Gardner ve Hatch, 1989: 97).

2.1.5.5. Sternberg: Üç Aşamalı Zekâ Kuramı

Üç aşamalı zekâ kuramı, Robert J. Sternberg tarafından öngörülmüştür. Bu zekâ kuramı, yaratıcı zekâ, analitik zekâ, uygulamaya dönük zekâyı içermektedir. Üç tür çoktan seçmeli maddeden oluşması nedeniyle üç aşamalı olarak anılmaktadır. Açık uçlu olan üç maddeden elde edilen test sonuçları ile geleneksel testlerden elde edilen test sonuçları arasındaki korelasyondan elde edilmektedir (Sternberg, 1997: 10).

2.1.5.6. Ceci: Biyoekolojik Zekâ Kuramı

Bioekolojik etkenlerin zekâ üzerinde önemli bir rol üstlendiğini savunan Stephen J. Ceci, bazı kritik dönemlerin zekâ üzerinde etkisinin olduğunu düşünmektedir. Ceci, Gardner gibi zekânın çok yüzlü yeteneklerden oluştuğunu düşünmekle birlikte, tek bir zihin faktörünün olmadığını savunmaktadır. Ceci'ye göre, bu kuramın merkez teması, zihinsel faktörlerin yer aldığı çevredir. Zihinsel yeteneklerin kazanılması süreci, zihinsel faktörlerin yer aldığı çevreden ve ortamlardan ziyadesiyle etkilenmektedir. Bahsi edilen bu ortamları, zihin, sosyal ve tarihi olarak sıralayabiliriz. Ceci ise bu çevreleri tanıtarak ilgili çevreden kazanılan bilginin zekâ üzerinde ne kadar etkili olduğuna işaret etmiştir. “Zeki insan yoktur, çeşitli görevlerde zekice davranan insanlar vardır.” diyen Ceci, bu ifade ile söz konusu sorumluluklar üzerinde akılcı bir performans göstermemizi sağlayan yegâne unsurun bilgi olduğuna dikkat çekmiştir. Herhangi bir konu üzerinde daha fazla bilgi sahibi olan kişiler, bu konu ile daha fazla ilgilidirler. Diğer zekâ kuramlarına baktığımızda bilgi ile ilgilenen kuramın sadece Ceci'nin kuramı olduğunu söyleyebiliriz. Bu kuramda bilgi hem problem çözmede hem de strateji olarak ele alınmaktadır. Ceci'ye göre zekâyı bilgi çalıştırmaktadır.

2.1.6. Duygu ve Zekâ İlişkisi

Zekâ ve duygu arasındaki ilişki günümüze kadar, yoğun bir şekilde ilgi görmüş ve tartışma konusu olmuştur. Tartışılan bu konu zaman içinde zekânın duygulardan üstün olduğu yönünde olmuştur. Geçmişte insanlar duygu ve zekâ kavramlarını bir bütün olarak göremediklerinden çoğu zaman duyguyu kalple zekâyı ise beyin ile bağdaştırmışlardır. Önceleri duygusal bir yaklaşımın kişilerin yaşamını olumsuz yönde etkileyici akıl ve mantık ile hareket edilmesi halinde mutlu bir yaşam sürüleceğine inanılmıştır (Alegre, 2010: 56).

Aristo' ya göre duyguları ortaya çıkaran bilinçtir ve bilinç işlevlerine duygu eşlik etmektedir. Aristo, yapmış olduğu çalışmalarda, duyguların yargılardan etkilendiğini söylemiş ve duyguların gerek fiziksel gerekse bilişsel etkileri üzerinde durmuştur. Yapmış olduğu birçok çalışma ile bu konu üzerinde araştırmalar yaparak eserlerinde, duyguların zorda olsa kontrol edilebileceğini bunun ise bir erdem olduğunu anlatmıştır (Çakar ve Arbak, 2004: 28).

Günümüzde araştırmacılar, artık duyguların ne denli önemli olduğu konusunda aynı görüşe sahiptirler. Duyguların, yönetilebildiği, kişilerin mantıksal düşünceleri ile birlikte çalıştığı günümüz araştırmaları ile ortaya konmuştur. Bir diğer ortak kanı ise, kişilerin fiziksel davranışlarının doğması ve bu davranışların yönlenmesi, devam etmesi duyguların güdüleyici bir kaynak olduğudur (Grewal ve Salovey, 2005: 334). Her ne kadar kişiler davranışlarını mantık çerçevesinde oluşturduklarını ve bu şekilde yönettiklerini düşünüyor olsalarda sanılanın aksine duyguların bu davranışlar üzerinde etkisi büyüktür. Sonuç olarak duygular hayatımızın bir parçasıdır ve doğru kontrol edildiğinde hayatın olağan akışı daha kolay ve anlamlı olarak sürecektir.

2.1.7. Duygusal Zekâ Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsan davranışlarını analiz etme ve nedenlerini araştırma konusunda, derinlemesine incelenmesi gereken bir kavram olarak duygusal zekâ kavramımıza çıkmaktadır. Duygusal zekâ konusunda literatüre baktığımızda, birçok yaklaşım olduğunu görebiliriz. Perera, duygusal zekâyı insanlık tarihi ile başlar dese de kökleri daha eskiye dayanmaktadır (Perera, 2015: 229). Bu konuda genel kabul gören görüş ise, ilk defa sosyal zekâ tanımı yapan 1920'de E.L. Thorndike' in duygusal zekâ tanımı için dayanak olmasıdır (Tischler vd., 2002: 204). Duygusal zekânın görünen en somut amacı, kişilerin duygularını kontrol ederek yaşantılarındaki duygusal tepkileri anlamaktır (Macht vd., 2019: 57). Duygusal zekâ kavramının gelişimsel sürecinde aslında, kişilerin bir konuda başarılı olup olmadıklarının ölçülmesi sırasında, yapılan testleri başarı ile geçen bireylerin çoğunun aslında gerçek yaşamlarında başarılı olmadıklarının tespit edildiği görülmüştür (Gürbüz ve Yüksel, 2008:176; Macht vd., 2019: 57). Sonrasında ise çok sayıda bilim insanı duygusal zekâ kavramı ile ilgili çalışma yaparak kavramın gelişimine katkıda bulunmuştur.

Duygusal zekâ hakkında Salovey ve Mayer, Goleman'ın yaptıkları çalışmalar ile günümüzde de araştırma konusu olmaya devam etmiştir. Yapılan çalışmalar bilim insanları arasında duygusal zekânın yetenek (Salovey, Mayer 1990: 189) veyahut ayırt edici özellik (Bar-On, 2006: 13) şeklinde ifade edilen çok yönlü bir olgu olduğu kanaatini pekiştirmiştir.

Duygusal zekâ kişilerin sorun çözme ve karar verme kabiliyetlerini anlamayı sağlayan duygusal yetenektir. Bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmak için; duygusal bilgiyi analiz etmek önemlidir (Mayer ve Salovey 1997: 4). Duyguların akılla nasıl etkileşim içinde olacağı ve bir bütün olarak ne şekilde buluşacağı sorusunun cevabı duygusal zekâ ile ifade edilir.

Günümüzde ise bilim insanları, duygusal zekâ üzerinde kapsamlı bir şekilde durmaya başlamıştır. Öte yandan Platon'un "tüm öğrenme süreci aslında duygusal bir temele dayanır" ifadesi aslında duygusal zekâ teriminin tarihine ışık tutmaktadır. Buradan duygusal zekânın tarihinin aslında 2000 yıl öncesine dayandığını söylemek pekte yanlış olmayacaktır. Bu süreç kişilerin duygularının, iş hayatlarını ve sosyal yaşamlarını nasıl etkilediği noktasında bağlantılı bir kavram olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede yapılan araştırmalar; IQ seviyesinin bireylerin başarılarını belirleyen tek ölçü olmadığını ortaya koymuştur (Adiloğulları, 2011: 14).

Zekânın bir göstergesi olarak kabul edilen IQ, 1930 yıllarında benzer bir şekilde eğitim seviyesini göstermekte idi. Duygu katsayısının yüksek olması bireylerin duygusal anlamda ne denli aktif olduğu ve nasıl bir ruh hali ile ne kadar hızlı bir şekilde değişebildiği sonucuna işaret etmektedir (Mayer ve Cobb, 2000: 165). Akademik olarak duygusal zekâyı ilk kullanan Wayne Leon Payne olmuştur. 1985 yılında yapmış olduğu doktora çalışmasından sonra yine başka bilimsel çalışmalarda da kendine yer bulmaya başlamıştır. Duygusal zekâ kavramını geniş anlamda ilk olarak ortaya koyan ise Goleman'a göre (1998: 383), John D. Mayer ve P. Salovey'dir. Salovey ve Mayer'e göre, duygusal zekâ sadece tek bir beceri ya da doğuştan kazanılan bir nitelik olmayıp duyguları muhakeme edebilme becerisi, o duyguları anlayabilme ve böylece de kontrol altına alabilme biçimidir.

Sosyal zekâ modelini 1920 yılında ortaya atan Thorndike, aslında duygusal zekânın bir nevi teorik alt yapısını meydana getirmiştir. Bu modele göre, kişilerin genel zekâsı aslında onların duyguları anlayarak onları yorumlama becerisinden ayrı olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu teoriye göre zekâ "mekanik, soyut ve sosyal" olarak üç bileşenden oluşmaktadır. "Mekanik zekâyı; mekanizmaları anlama ve yönetme yeteneği, soyut zekâyı; fikirleri ve sembolleri anlama ve yönetme yeteneği, sosyal zekâyı ise; insanları anlama ve yönetme yeteneği" şeklinde tanımlamıştır (Newsome vd., 2000:1006). Aslında Thorndike, sosyal zekânın karmaşık bir yapıya sahip olduğunu bu becerilerin ölçmenin ise hayli zor olduğunu ifade etmiştir (Goleman, 2001: 16).

Duygusal zekâ bir yetenek olarak tanımlandığında esasen zekâ ve duygu kavramlarını bir araya getirmiştir. Düşünce ve duyguların kullanılması ve işlenmesinde duyguların rolünü

anlatmaktadır. Duygusal zekâya uzanan süreçte, teorik anlamda öncülük eden çalışmalar 1920'li yıllarda gerçekleşmiştir. Çoklu zekâ kuramları ve sosyal zekâ üzerinde çalışmaların artmasıyla, insanların başkaları ile ilgili yargıları nasıl verdiği ve bu kararların ne derece doğru olabileceği büyük ölçüde incelenmektedir. Thorndike tarafından 1920'li yıllarda sosyal zekâ, diğer zekâ türlerinden ayrı değerlendirilerek, insan ilişkilerinde akıllıca davranma yeteneği olarak adlandırılmıştır. Gerçek anlamda sosyal zekâ kişinin kendinin ve başkalarının iç durumlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını algılama ve bu bilgilere dayanarak onlara en iyi şekilde davranma kabiliyetidir.

Gardner 1983 yılında ileri sürdüğü kuramında “kişiyeye dönük (Benlik Bilgisi) (Intrapersonel) ve kişilerarası (Interpersonel) zekâ” kavramlarına yer vermiş bu ise daha sonra çoklu zekâ kuramına ve diğer duygusal zekâ modellerine giden teoriler için bir alt yapı oluşturmuştur. Kişiyeye özgü (Intrapersonel) zekânın temelini kişilerin kendi duygularını anlama becerisi oluşturmaktadır. Kişiler arası (Interpersonel) zekânın temelini ise, diğer kişilerin duygularını anlayabilme becerisi oluşturmaktadır (Schutte vd., 1998: 168).

Sonuç olarak duygusal zekâ, günümüze değin bu denli üzerinde durulmasına sebep olan Goleman'ın 1995 yılında yayınladığı “Duygusal Zekâ” adındaki kitabı büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte duygusal zekâ ile ilgili sayısız çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri de Bar-on dur. Bar-on duygusal zekâyı uyum sağlama, kişiler arası iletişim yeteneği, kişinin kendi yetenekleri ile kişinin kendi duygu durumunu içine alan bilişsel olmayan yetenekler şeklinde ifade etmiştir. Bar-on'un diğer araştırmacılardan farklı olarak stresi yönetme yeteneğinin duygusal zekâ ile mümkün olduğunu ileri sürmesidir (Bar-on, 1997: 3). Genel olarak duygusal zekânın gelişimini aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz.

Tablo 2. Duygusal Zekânın Gelişimi

Dönem	Gelişmeler
1900-1970 Duygu ve zekânın ayrı ama yakın olduğu yıllar	<p>Zekâ ile ilgili araştırmalar: Zekâ ölçümü için bir takım testler bu dönemde yapılmaya başlamıştır. Ancak bu testler daha çok psikolojik testler niteliğinde olmuştur.</p> <p>Duygu ile ilgili araştırmalar: Duygu ile ilgili araştırmalarda daha çok duygu mu yoksa psikolojik tepkiler mi birbirinin nedeni ya da sonucu olduğu konusuna yoğunlaşmıştır. Duyguların araştırılmasında daha çok patolojik bulgulara yer verilirken zekânın araştırılmasında daha çok sözel ve bilişsel zekâ üzerine çalışmalar yapılmıştır. Psikoloji alanında yapılan kimi araştırmalarda ise sosyal zekâ üzerine olmuştur da zekâ kavramı daha çok bilişsel olarak anlamlı olmaya devam etmiştir.</p>
1970-1990 Duygusal zekâ kavramının işaretçileri	<p>Duygusal zekânın temelleri esasen bu yıllar arasında atılmıştır. Duygular ile düşünceler arasındaki bağ bu dönemdeki çalışmaların konusu olmuştur. Bu bakımdan duygusal zekâ ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır; ruh hali değişken olan insanların daha yaratıcı olabileceği, olumsuz ruh haline sahip insanların ise diğer insanlara nazaran daha gerçekçi bir yapıya sahip olabileceği yönünde olmuştur. İletişimin sözsüz olarak ta yapılabileceği, beden dili ve sözsüz ifadeleri anlamaya dönük ölçekler geliştirilmiştir. Yapay zekâ ile ilgili bilim insanları makinelerin insan duygularını nasıl anlayabileceği konusuna kafa yormuşlardır. Gardner ise yapmış olduğu çalışma ile çoklu zekâ kuramını ortaya atmıştır. Sosyal zekâ ile ilgili yapılan çalışmalar ise yeteneklere, ruh hallerine ve duygusal duruma göre bölünebileceği yönündeki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda duygusal zekâ ile ilgili kavramın yavaş yavaş kullanılmaya başlandığı görülmektedir.</p>
1990-1994 Duygusal zekânın ortaya çıkması	<p>Bu dönem ile başlayan duygusal zekâ ile ilgili birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Zira Salovey ve Mayer bu alanda bir dizi makaleler yayınlamışlardır. Bu sayede bu alanda duygusal zekâ'nın ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.</p>
1994-1998 Yaygınlaşması	<p>Goleman'ın Duygusal Zekâ adındaki kitabı ile bu alanda çok sayıda araştırma yapılmaya başlandı. Böylece çok sayıda kişilik testleri çalışmaları yapıldı.</p>
1998- Günümüze değin	<p>Duygusal Zekâ kavramı ile ilgili çok sayıda araştırmalar yapılmaya başlandı. Duygusal zekâ kavramının ölçülmesine yönelik birçok ölçek ve değerlendirmeler yayınlandı.</p>

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

2.1.8. Duygusal Zekâ Bileşenleri

Duygusal zekâ bileşenleri Goleman ve Bar-on gibi gerek duygusal zekânın boyutları gerekse karma model olarak düşünüldüğünde genel olarak duygusal zekâ modeli beş bileşenden oluşmaktadır “kendi duygularının farkında olma (öz bilinç), kendi duygularını yönetme (özdenetim), kendini motive etme, empati kurma ve sosyal beceriler” şeklinde ifade edilmiştir (Rahim vd., 2003: 304-305).

2.1.8.1. Öz Bilinç

Goleman, Sokrates’in ifade ettiği “Kendini Bil” sözünün kişilerin kendi duygularının farkında olmasına işaret ettiğini söylemiştir. Duygusal zekânın bu temel bileşeni, “benlik bilinci” şeklinde ifade edilen, duygusal zekânın ilk bileşenidir (HBR, 2016: 14). Öz bilinç kişilerin kendilerini daha iyi anlamasını, kendisinin olumlu ve olumsuz yönlerini daha iyi algılamasını ve ruhsal olarak daha sağlıklı ve güçlü olmasını sağlamaktadır (Fenigstein ve Vanable, 1992: 130). Tüm bunlarla birlikte ifade edilmesi gereken bir diğer konu ise öz bilincin, kişinin duygusal olarak özdenetimi ve diğer yetilerinin temelini oluşturmaktadır. Öz bilinç, kişinin kendini anlaması kendi duygularının farkında olması güçlü ve zayıf yanlarını derinlemesine idrak edebilmesidir. Öz bilinci yüksek olan kişiler, kendi duygularının ve başkalarının duygularının farkında olarak temel ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin neler olduğunu farkında olurlar. Öz bilinç kişinin, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için ne gibi ihtiyaçlarının olduğunu veya neye ihtiyaç duymadığının farkında olması ile kendine dair oluşturduğu değerler ve amaçlar doğrultusunda hareket etmesini sağlar. Bu sayede duygu ve dürtüleri kontrol edebilen öz bilinci yüksek insanlar, anlık hareket etmezler (HBR, 2016: 21-22). Sonuç olarak bir şekilde anlık duygulara kapılıp anlık satın alma davranışı içine girmezler.

2.1.8.2. Özdenetim

Özdenetim; duyguların yönetilmesi ve denetim altına alınması becerisidir, bireylerin duygularının esiri olmaktan kurtarır. Duyguların ihtiyaçları karşılama doğrultusunda dengeli olması ve kendini amacına dönük olarak ertelemesini ifade eder (HBR, 2016: 20). Gross (1998:275), “duygu düzenlemesi, bireylerin sahip oldukları duyguları, sahip oldukları zamanı, bu duyguları deneyimledikleri ve ifade ettiklerini etkileme süreçleri” şeklinde tanımlamıştır.

2.1.8.3.Motivasyon

Motivasyon, kişinin amaçları doğrultusunda duygularını ortaya çıkarmak için sahip olduğu içsel bir güdüdür. Bir başka ifade ile, kişinin karşılaştığı zorluklar karşısında uğradığı başarısızlık, hayal kırıklığı, zorluklara rağmen yoluna devam etmesidir (Çakar ve Abrar, 2004: 41). Duygularımız sayesinde; düşünüp, planlayıp, amaçlarımızı gerçekleştirip, problemleri ortadan kaldırma becerimiz veya bu becerinin zayıfladığı zamanlarda sahip olunan zihinsel yetenekleri kullanma kapasitesi neler yapabileceğimizin çerçevesini çizer ve hayatımızda bize yol gösterir. Bu sayede motivasyon düzeyi kişiyi ne derece hedefe taşıdı noktasında yol gösterir (Goleman, 1995: 119).

2.1.8.4.Empati

Duygusal zekâ bileşenlerinden empati, en kolay anlaşılabilir ve kavranabilen bir olgudur (HBR, 2016: 27). Diğer insanların duygularını anlayabilme yeteneğidir (Goleman, 1995: 22-23). Empati insanlarla iletişim kurmanın temel taşıdır. Kişi kendi duygularının ne derece farkında olur ve anlarsa diğer insanların duygu ve düşüncelerini de o derece iyi anlar ve algılar. Diğer insanların ne hissettiğini ne düşündüğünü anlayabilme yetisi çok sayıda insanla iletişim kurmayı sağlayabilecektir böylece farklı dostluklar kurup uyum sağlayabilecektir. Empati, bilişsel ve duyuşsal bileşenlerden oluştuğu için başkalarının duygularını tanımak ve onlarla sempati kurmak için önemlidir (Kaukiainen vd., 1999: 83). Kişinin kendisini başka insanların yerine koyarak anlayabilmesi ile tarafsız bir değerlendirme yapabilmek için gereklidir (Çakar ve Abrar, 2004: 41).

2.1.8.5.Sosyal Beceriler

Sosyal beceri, kişiler arası ilişkilerde duyguları dengede tutmak, sosyal ilişkileri doğru algılamak o bireylerle sağlıklı bir iletişim kurmada önemlidir. Sağlıklı kurulan iletişim sayesinde kişileri ikna etme ve güçlü bir lider profili oluşturmak oldukça önemlidir, kurulan güçlü lider profili ile örgütlerde çatışma ortamlarını çözüme ulaştırarak iş birliği yapma becerisi daha kolay gelişir. Böylelikle kişiler arası duyguların farkında olmak, bu kişilerin duygularını yönetilebilmek ve problemleri çözmek için oldukça önemlidir (Çakar ve Abrar, 2004: 41). Sosyal becerisi yüksek insanlar, genellikle hatırı sayılır geniş bir çevresi vardır. Her türlü insanla ortak bir dil kurma becerisine sahiptirler (HBR, 2016: 31-32). Sonuç olarak sosyal beceriler, insanlar arası kurulan ilişkide etkili olmayı sağlar.

2.1.9. Duygusal Zekâ Modelleri

Bilim insanları tarafından duygusal zekâ ile ilgili yapılan araştırmalar neticesinde, birçok görüş ifade edilmiş ve bu konuda birtakım modeller geliştirilmiştir. Bu modelleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

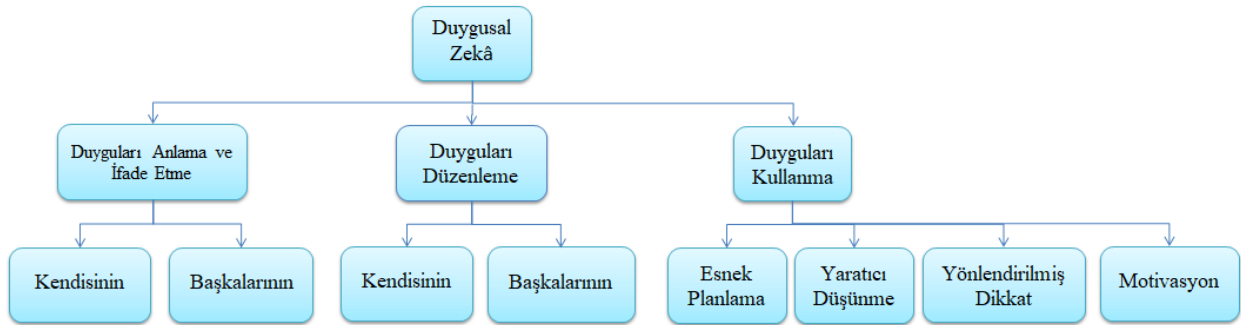
2.1.9.1. Mayer ve Salovey'in Duygusal Zekâ Modeli

Mayer ve Salovey, duygusal zekâyı, kişilerin kendilerini ve diğer insanları duygusal olarak anlama, izleme bunlar arasında ayırım yapabilme bunun neticesinde de kişilerin düşünce ve davranışlarını yönlendirebilme yetisine sahip bir sosyal zekâ türü olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlama duygusal zekânın bir kavram olarak ifade edilmesini sağlamışlardır. Bu tanıma göre, duygusal zekâ zihinsel bir süreçtir. Bu süreçler (Mayer ve Salovey, 1990: 189):

1. Kendi duygularını ve diğer insanların duygularını anlama ve ifade edebilme,
2. Kendi duygularını ve diğer insanların duygularını düzenleyebilme,
3. Duyguları kullanarak uyumlu olmayı içerir.

Öte yandan zihinsel süreçler duygusal bilgileri de içermektedir.

şekil'de Mayer ve Salovey'in ilk olarak belirttikleri duygusal zekâ modeli görülmektedir:



şekil 1. Duygusal Zekânın Kavramsallaştırılması

Kaynak: Salovey ve Mayer, 1990: 190.

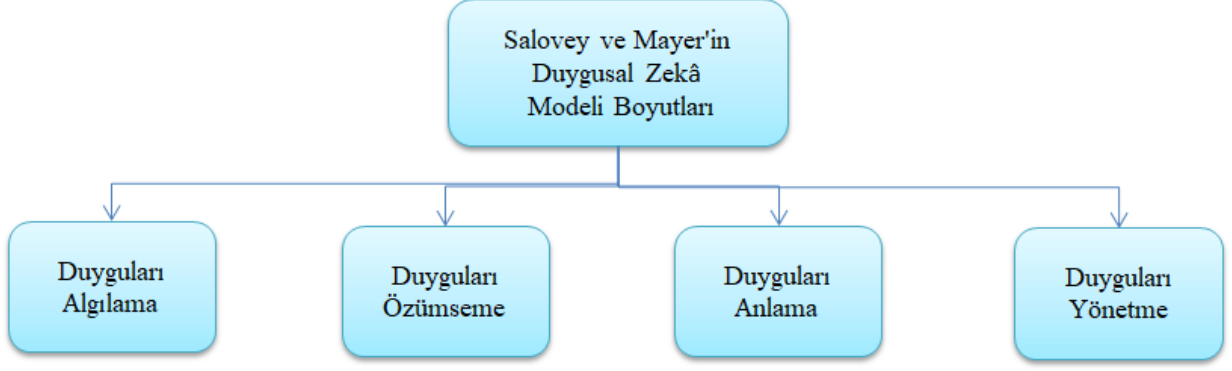
Mayer ve Salovey yaptıkları çalışmalar ile sonraki süreçte duygusal zekâ modelinde birtakım düzenlemeler yapmışlardır ve düzenledikleri modeli de 1997 yılında yayınlamışlardır. Mayer ve Salovey'in yayınladığı model, dört yetenek ve bu yeteneklere ait

dört alt yetenekten oluşmaktadır. Her bir yetenek süreç olarak bir önceki yetenekten daha üst düzey bir psikolojik seviyedir. Aşağıdaki tabloda Mayer ve Salovey'e ait duygusal zekâ modeli yer almaktadır:

Tablo 3. Mayer ve Salovey Duygusal Zekâ Modeli

Bölüm	Yetenek
Duyguların Farkında Olma	Kendi duygularının farkında olarak bunları ifade etme.
	Diğer insanların duygularının farkında olma ve bunları ifade etme
	Duyguları doğru bir şekilde ifade etme ihtiyaçları anlama
	Farklı duyguları taşıyan ifadelerin farkında olma
Duyguların Kullanımı	Duygular daha dikkatli olmayı yönetir
	Ruh durumu kişinin algı değişikliği sağlayarak farklı düşüncelere anlamayı sağlar
	Duygular kişilerin sorunları çözme becerilerini destekler
Duyguları Anlama	Duyguların özelliklerini anlayabilmek
	Duyguların ne ifade ettiğini anlayabilmek
	Karışık duyguları anlayabilmek
	Duygu geçişlerini anlayabilmek
Duyguları Yönetme	Gerek güzel duyguları gerekse negatif duyguları anlayabilme
	Duyguları gerek zihinsel gerekse duygusal anlamda ayırt edebilmek
	Olumlu duyguların etkisini artırmak için olumsuz duygulardan kaynaklanan etkileri en aza indirmek

Kaynak: Mayer ve Salovey, 1997: 185-211

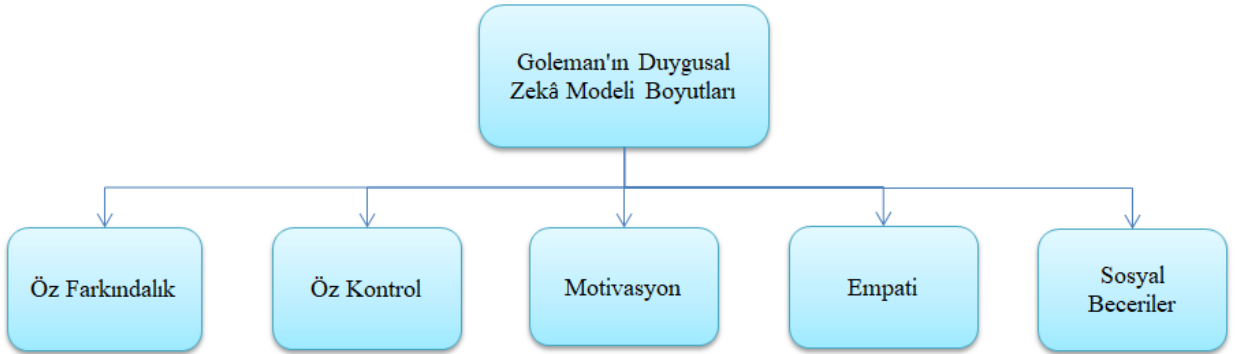


Şekil 2. Salovey ve Mayer' in Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Salovey ve Mayer, 1997:185-211

2.1.9.2. Goleman' ın Duygusal Zekâ Modeli

Duygusal zekâ modelleri ile ilgili yapılan önemli araştırmalardan bir diğeri ise 1995 yılında yayınlan kitabı ile duygusal zekâ konusunda dikkatleri üzerine çeken Goleman'dır. Goleman'a göre "duygusal zekâ" beş yetkinlikten oluşur. Bunlar; "duyguların farkında olma (öz farkındalık), duygularını kontrol etme (özdenetim), kendini motive etme (motivasyon), empati ve sosyal becerilerdir" (Tetik vd., 2014: 19). Şekil'de Goleman'nın ileri sürdüğü duygusal zekâ modeline ait alt boyutlara ilişkin ifadeler görülmektedir:



Şekil 3. Goleman'ın Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Goleman, 1998:383

2.1.9.3. Reuven Bar-On Duygusal Zekâ Modeli

Duygusal zekâ araştırmalarında önemli bir yer tutan diğeri bir bilim insanı ise

BarOn'dur. BarOn'un geliştirdiği duygusal zekâ modelinde, kişilerin çevresindeki insanlar tarafından uğradıkları baskı ve taleplerle baş etmesini sağlayan çok faktörlü (duygusal, kişisel ve sosyal) yetenekler dizisidir. Bu yetenekler on beş faktörlüdür (Butler ve Chinowsky, 2006: 120).

2.1.9.4. Cooper ve Sawaf'ın Dört Köşe Taşı Modeli

Duygusal modellerden önemli olan bir diğer model ise Cooper ve Sawaf'ın modelidir. Bu modele göre duygusal zekâda “dört köşe taşı” bulunur. Modelde, duygusal zekâ örgüt içinde incelenmiş özellikle örgütlerde hayli önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlerde ise duygusal zekanın liderlikle olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Modele göre duygusal zekâ; “duygusal simya, duyguları öğrenerek onların farkında olmak, duygusal anlamda zinde olmak, duygusal olarak derinlik” şeklinde ifade edilen dört boyuttan meydana gelmektedir (Cooper ve Sawaf, 1997:8).



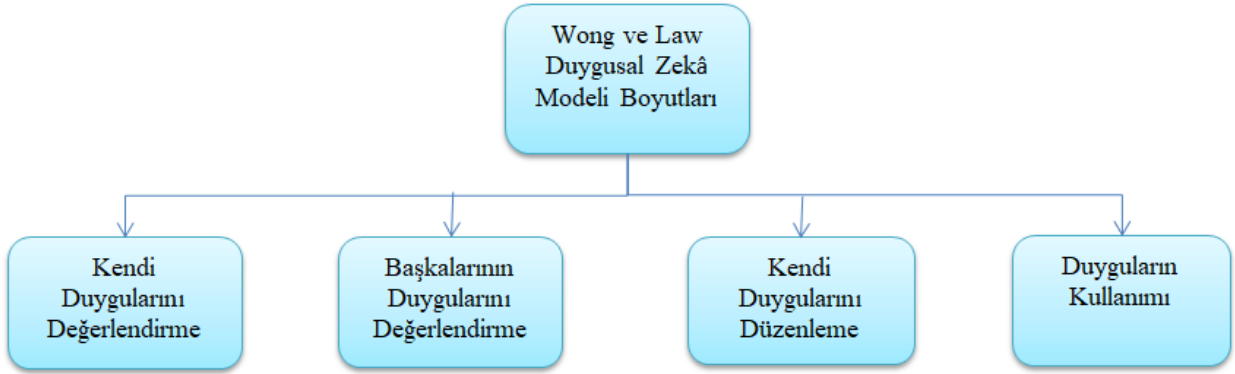
şekil 4. Cooper ve Sawaf'ın Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Cooper ve Sawaf, 1997: 29

2.1.9.5. Wong ve Law'un Modeli

Bu alışma kapsamında kullanılan Wong ve Law 2002, tarafından geliştirilen ölçek, tıpkı Goleman ile Mayer ve Salovey'de olduğu gibi dört boyuttan oluşmaktadır (Alici ve Yılmaz, 2017: 75). Bu boyutları (Wong ve Law, 2002:246) şu şekilde sıralayabiliriz; “kişinin kendi duygularını değerlendirmesi, kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi, kişinin kendi duygularını düzenleyebilmesi ve kişinin kendi duygularını arzu edilen doğrultuda

kullanabilmesi” dir. Wong ve Law’un modeli Şekil’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Wong ve Law'un Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Wong ve Law, 2002:243-274

Duygusal zekâ ile ilgili modellerin karşılaştırması ise aşağıdaki Tablo'da gösterildiği gibi yapılmıştır.

Tablo 4. Duygusal Zekâ Modelleri Karşılaştırması

Modelinin Tasarımcısı	Model	Bileşen
Salovey ve Mayer	Yetenek Modeli	Duyguları Anlama
		Duyguları Benimseme ve Uyum Sağlama
		Duyguları Yönetme
		Duyguları Algılama
Bar-On	Karma Model	Uyumluluk
		Kişisel Farkındalık
		Stres Yönetimi
		Ruh Hali
		Kişilerarası İlişkiler
Coper ve Swaf	Karma Model	Duygusal Derinlik
		Duygusal Zindelik
		Duyguları Öğrenme

		Duyguların Doğası
Wong ve Law	Karma Model	Kendi Duygularını Değerlendirme
		Başkalarının Duygularını Değerlendirme
		Kendi Duygularını Anlama
		Kendi Duygularını Yönlendirme
Goleman	Karma Model	Empati
		Sosyal Beceri
		Öz Kontrol
		Öz Farkındalık
		Motivasyon

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

Faktörlerle ilgili açıklamalardan önce Goleman modeli ile Wong ve Law arasındaki benzerliğe dikkat çekmek istenirse, Goleman modelindeki faktörler ile eşleşme yapılacak olursa, benzer içeriklerde olduğu görülmektedir.

i. Kendi Duygularını Değerlendirme (Öz-Farkındalık): Duygusal zekânın da bileşeni olan öz farkındalık, insanın kendini anlaması, dürüst olması, eleştiriye açık olması ve yüksek bir özgüven duygusuna sahip olması gibi özellikleri sayesinde üstesinden geleceklere sorumlulukların altına girer (Goleman, 1996: 8), gereksiz davranışlardan kaçınırlar. Öz farkındalık düzeyleri yüksek olan kişiler, kendi güçlerinin farkındadırlar ve bu güçlerinin sınırlarını çok iyi çizebilirler. Bu kapsamda, anlık satın alma davranışı bazında kendilerini neyin nasıl etkilediğini bilirler ve bu yönde hareket ederler, ayrıca da kendi performanslarını gözlemleyerek harekete geçmede öngördükleri olumsuz durumlar için önlem alırlar (Goleman, 1996:8-9), öte yanda dış uyaran tepkilerinin sabit kaldığı düşünülürse, kendilerini iyi tanımaları sebebiyle aldıkları kararların sonrasında pişman olmazlar.

Sadeghi vd. (2018:6488), öz farkındalığı, duyguların ortaya çıkması itibarıyla ne anlama geldiğini algılama, bu algılama ile de duyguları ve duygulardan doğan sonuçları değerlendirme, sınırlarını çizebilme gibi öz değerleri içeren yeteneklerle ilgili güçlü sezgiler içeren bir özgüven olarak ifade etmiştir. Kendi duygularını anlamayı, duygusal anlamda bir farkındalık, güven duygusu, kendine duyduğu saygı ve kendini gerçekleştirme şeklinde dile

getirmiştir. Balanescu (2018: 21-22) ise öz farkındalığın, bireyin kendini içsel olarak gözlemlemesi, çevresini gözlemlemesi ve kendisinin ne şekilde ve nasıl görüldüğünün hislerle anlaşılması demek olduğunu altını çizmiştir. Sudak ve Zehir (2013: 147) öz farkındalığı, kişilerin kendi ruhsal durumları ile duygusal durumlarını anlayabilme ve hali hazırdaki durumu sorgulama yeteneği olduğunu söylemiştir.

Bireylerin kendi duygularının farkında olması, kendilerini en doğru şekilde ifade etmesi, iyi anlaması, sağlıklı seçimler yapması, ihtiyaçlarının bilincinde olması, ruhsal durumunu sağlıklı algılaması, güçlü ve zayıf yönlerini ve sınırlarını iyi çizebilmesini sağlar. Tüm bunlar ise özgüveni güçlendiren yeteneklerdir ve kendini gerçekleştirmede önemli bir yer tutar. İnsanların belirli ortam koşullarında yaşadıkları anlık hislerin farkında olması aslında duygusal zekânın temelini oluşturmaktadır (Onay, 2011: 23). Bu sayede duygularının farkında olan bireyler, neye ihtiyaç duyduklarını bilirler ve anlık hislerin doğurduğu anlık satın alma davranışı gösterme konusunda kendini iyi hissetme uğruna o duygulara yenik düşmez ve bu hissin getireceği pişmanlığı yaşamazlar. Bu çalışma ile de kendi duygularının farkında olan bireylerin anlık satın alma davranışı düzeyleri irdelenecektir.

ii. Başkalarının Duygularını Değerlendirme (Empati Kurabilme): Empati, olagelmış bir ifade ile başkalarının duygularını anlayabilmek için o duyguları kendi duyguları gibi hissetmelerinden öte, rasyonel olarak karar almada, tüm faktörlerin varlığında başka insanların duygularını anlayabilme ve değerlendirme anlamına gelmektedir (Goleman, 1996: 21). Sudak ve Zehir (2013: 147)' in tanımına göre empati, kişilerin konuşarak veya konuşmayarak duygularını, düşüncelerini anlama ve o kişilere duygusal anlamda destek olabilmektir. Balanescu (2018: 22) ise empatiyi, diğer bireylerin, duygu ve düşüncelerine karşı hassas ve anlayışlı olmayı ve bunun sonucu olarak ta bireyler arasında farklılıklara saygı duymayı bilmektir şeklinde ifade etmiştir. Aynı zamanda empati, diğer insanlara çok yönlü olarak eşlik etmek için gerekli tüm nitelik ve yetenekleri taşımaktır (Sadeghi vd., 2018: 6488).

Diğer bireylerin duygu, düşünce ve endişelerinin farkında olmak anlamına gelen empati, insanların hislerini, bakış açılarını, algılarını, endişelerini anlama yönünde enerji sarf etmeyi kapsayan insanları geliştiren, ihtiyaçlarının farkında olan, tanıyan farklı insanlar vesilesi ile tüm fırsatları gören ve son olarak da bir topluluğun duygusal yönelimlerini ve ilişkilerini anlamayı kapsayan bir farkındalıktır. Başkalarının duygularını anlama sayesinde diğer insanlar üzerinde bırakılacak etki, ikna kabiliyeti ve kullanılan taktikler insanlarla olan ilişkileri yönetir, aynı zamanda da bireylerin diğer kişileri anlama ve diğer insanlarla birlikte çalışabilme yeteneği sağlıklı iletişim kurabilme ve geliştirmeye bağlıdır. Yaşanılan durum ve

olaylar karşısında ne hissederek ne şekilde davranılacağına farkında olunması hislerin bu davranışları nasıl etkilediğinin bilinmesi ile kişi kendisini kolaylıkla diğer bireylerin yerine koyabilmektedir. Bu sayede duygularını tanıyan ve anlayan bireyler rahatlıkla kendilerini ifade ederler (Yılmaz ve Altınok, 2010: 690). Bu çalışmada kendilerini rahat ifade eden insanların başkalarının duygularını anlama yönündeki seviyelerinin anlık satın alma düzeyleri üzerinde ne gibi bir etkisinin olacağı araştırılacaktır.

iii. Duyguların Kullanımı (Kendini Ayarlama, Motivasyon, Sosyal Beceriler):

Duyguların kullanımı, diğer duygusal zekâ boyutlarının en üst kademesi ve diğer boyutların bir ürünüdür. Duygularını kullanabilen sosyal becerisi yüksek insanlar geniş bir çevreye sahiptirler, bu sebeple de birçok türden insanla ortak nokta bulabilmektedirler (Goleman, 1996: 25). İletişimde oldukları insanlarla, olumlu ilişkiler kurarak, onların duygularını anlayıp samimi bir ilişki içinde olabilme becerisine sahiptirler, bu beceriler, ilişkilerin yönetimi ve sürdürülmesinde oldukça önemlidir; sosyal beceri özelliği, ikna kabiliyeti ve bireylerde etki bırakma çok önemli unsurlardır.

Duyguların kullanımı, diğer insanlar üzerinde istenilen tepkileri uyandırmak ve ikna etme konusunda bir takım taktikler kullanarak, kişiler üzerinde uyum sağlama, dinlenildiği hissini oluşturulması, olumlu mesajların gönderilmesi, ortaya çıkan anlaşmazlıklarda sorun çözme ve çatışma ortamlarını yönetebilme, kişilere ilham olma ve onlara rehberlik etme, değişim başlatarak ilişkileri besleyerek bağlar kurma, başkalarının ortak hedefleri için işbirliği içinde olma ve böylece bir grup sinerjisi oluşturmak gibi birçok yetenekten oluşur. Sadeghi, duyguların kullanımı olan sosyal becerileri, olaylar karşısında etkili bir tavır sergileme çatışma ortamlarını yönetme ve takım çalışması yapabilme şeklinde ifade etmiştir (Sadeghi vd., 2018: 6488). Bir diğer duyguların kullanımı konusunda yapılan ifade ise, kişilerin iş birliği içinde olduğu anlarda kendi duygularının engelleyici etkisini ortadan kaldırma, zorunlu hallerde çatışma ortamlarını yönetme ve diğer insanların yokluğunda kişisel problemlerin üstesinden gelebilme becerisidir (Sudak ve Zehir, 2013:147). Balanescu (2018: 22) ise, duyguların yönetiminin, diğer insanlarla olan ilişkilerin yönetimi şeklinde ifade etmiş ve bu ilişki yönetiminde başkalarının duygularını çok iyi gözlemleyip onları analiz ve kontrol ederek sağlıklı iletişimi yöntemleri bulabilme yeteneği olduğunu söylemiştir.

Duyguların kullanımı için, hedeflerin gerçekleştirilmesi için kişilere rehberlik etme işleri kolaylaştırma gibi duygusal eğilimlerde olmak tanımını kullanmıştır (Balanescu, 2018: 22), bu tanıma göre ise en iyi noktaya ulaşmak için çaba göstererek başarı güdüsüne ulaşmak,

diğer insanların ve grupların hedef ve amaçlarına ulaşmak için kendini adanarak, karşısına çıkacak fırsatları değerlendirme konusunda girişimci olmak gibi bir takım beceri bileşenlerinden bahsetmiştir. Duyguların kullanımında içsel motivasyon, duyguları, hisleri amaçlanana hedefe taşımak için harekete geçirme duyguların kontrol edilmesi ve analiz edilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Balanesu, 2018: 22). Duyguların kullanımı konusunda motivasyon faktörünü Sadeghi vd. (2018:6488), karşılaşılan zor süreçlerden, inisiyatif almak ve iyimser olmaktan keyif almak şeklinde ifade etmiştir. Sudak ve Zehir (2013: 147) ise motivasyon için, karşılaşılan hayatın zorluklarına karşı amaçladığı konulardan vazgeçmeme ve amacına ulaşmak için gereken tüm değişikliklere uyum sağlayabilme yeteneğidir demiştir. Motivasyon boyutunun can alıcı sözcüğü başarmaktır (Goleman, 1996: 18). Goleman'ın aynı çalışmasına göre, başarıya duygusu dışsal etkenlerden çok içsel olarak bir başarıya gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Bireylerin motivasyonu, o çalışma veya hedef için tutkulu ve bitmeyen bir enerji ile hareket etmesi motive olup olmadığına işaret eder. Motivasyonu yüksek kişiler her daim daha iyisi için çaba gösterir (Goleman, 1996: 19). Tüm bu tanımlamalar ışığında bu araştırma için duyguların kullanımı boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde ne gibi bir etki bırakacağı incelenecektir.

iv. Duyguların Düzenlenmesi (Amaca Ulaşmada Kendi Duygularını Kullanma):

Duyusal zekânın temel niteliklerinden biri kişinin kendisinde fark ettiği duygular ile baş edebilmesidir (Onay, 2011: 23). Kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlayabilen kişiler, etrafındaki kişilerin duygularını gözlemler ve hislerini anlayabilir böylece onların davranışlarını şekillendirebilir (Bağcı, 2015: 263). Duyguların yönetimi, iş hayatında çalışanların duygu ve düşüncelerini düzenlemeyi sağlar (Doğan ve Oğuzhan, 2015: 4). Böylece kişiler, duygularına yön vererek onların esiri olmazlar (Çetinkaya ve Alparslan,2011: 366).

Duyusal zekânın, duyguların düzenlenmesi, kendini ayarlama boyutu Goleman (1996: 14)'a göre, insanları duyguların esiri olmaktan kurtarmaktadır. Olumsuz olaylar karşısında, kapıldığımız kötü hisleri olumlu anlara duyguları düzenleyerek yönlendirebiliriz. Duyguları kontrol etme, Balanesu (2018: 22)'un görüşüne göre, duygulara sebep olan materyallerin farkında olmak, korku hissi, anksiyeteye kapılmak, öfkeli olmak ve üzüntü hissi gibi duyguları fark ederek bu duygularla başa çıkabilme yolundan geçmektedir. Kendi duygularını ayarlama boyutu, öz kontrolün sağlanması güvenilir olma ve inovasyonu içermektedir (Sadeghi vd., 2018: 6488). Duyguların düzenlenmesinde, öz farkındalığın yaratılması için duyguları yönetmenin önemine değinmiş, güvenilirliği sağlamak için dürüst ve doğru olmanın

önemine dikkat çekmiş, kişisel olarak yüksek performans sağlamada sorumluluk bilincine, uyumluluk için değişime açık olmaya, yenilikçi olma için ise yeni fikirlere açık olmaya değinmiştir. Bir başka duyguların düzenlenmesi ifadesi ise Sudak ve Zehir (2013: 147) tarafında yapılmıştır buna göre, bireylerin duygularının diğer insanların duygularından kolay bir şekilde etkilenmemesi olası kötü olaylarda tepkilerin kontrolü noktasında oldukça önemli olduğudur. Bireylerin kendi duygularını yönetip düzenlemesi veya duygularını ayarlayabilmesi konusunda bir çıkarım yapmak gerekirse, hayatın olağan akışı içinde, kendini mutsuz edecek olay veya durumlar karşısında duygularını düzenleme becerisi yüksek olan birey durumu kendi süzgecinden geçirir ve bunu olumlu bir hale çevirir. İşte bu duyguları düzenleme ve kendini ayarlayabilme sayesinde kişi, ortam koşullarından ve diğer durumlardan etkilenerek hareket etmeyecektir bunun sonucu olarak ise bir satın alma ortamında anlık satın alma davranışı içine girmeyecektir. Bu çalışma çerçevesinde, bahsedildiği üzere duygusal zekânın boyutları ile anlık satın almak davranışı ilişkisi incelenerek marka sadakatinin bu ilişkideki düzenleyici rolü araştırılacaktır.

2.1.10. Duygusal Zekâ ile İlgili Literatürdeki Bazı Çalışmalar

Literatürde yer alan duygusal zekâ hakkında yapılan araştırmalar ile ilgili bazı çalışmalar incelenecektir. Hipotezlerin kurulması aşamasında literatür çalışmalarına derinlemesine yer verilecektir.

Bankacılık sektöründe yapılan duygusal zekânın liderlik tarzları ile ilişkisi incelenmiş, sonuç olarak ise liderlik tarzları incelemesinde duygusal zekâ seviyelerinin olumlu bir etki yarattığı özellikle duygusal zekânın öz farkındalık boyutu yüksek olan yöneticilerin liderlik tarzlarını ortaya çıkarmada hayli önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Taşkiran ve Köse, 2017: 711).

Bir başka çalışma ise girişimcilik üzerine etkinin incelenmesi üzerine yapılan araştırmadır. Bu araştırma ile duygusal zekâ seviyesi yüksek olan kişilerin girişimciliğe bakışlarının olumlu olduğu ifade edilmiştir (Ercan, 2017).

Mesleki benlik algısı üzerinde duygusal zekânın ne gibi bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Çalışma neticesinde, duygusal zekâ alt boyutları mesleki benlik algısı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Duygusal zekâ seviyesi yükseldikçe bireylerin mesleki benlik algısı da artmaktadır (Babaroğlu ve Sangün, 2017: 15).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir diğer çalışma ise, duygusal zekâ ile

problem çözüme becerisi arasındaki ilişki üzerinedir. Bu çalışma sonucunda, olumlu bir etki görülmüş, duygusal zekâ seviyesi arttıkça problem çözüme becerisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (İşmen, 2001: 112).

Yeni ürün geliştirme konusunda yapılan bir araştırmada ise, duygusal zekânın kişinin adaptasyonu üzerindeki etkisine bakılmıştır. Özellikle duygusal zekâ boyutlarından, farkındalık ve duyguların yönetimi boyutlarının kişinin adaptasyonuna olumlu etkiler sağladığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ise, duygusal zekâ seviyesi yüksek olan bireylerin stresle başa çıkması, başkaları ile uyum, gibi konularda daha etkin oldukları ifa edilmiştir (İz ve Açıkgöz, 2013).

Satış performansı üzerinde duygusal zekânın etkilerine bakan bir araştırmada, duygusal zekânın satış performansını nasıl etkilediğini, müşteri odaklı olarak incelemiş ve duygusal zekâsı yüksek olan satış temsilcisi bireylerin, müşteri odaklı satışlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Varinli vd., 2009: 113).

Tüketicilerin duygusal zekâsı ile ilgili yapılan bir çalışmada ise, duygusal zekânın anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, özellikle duygusal zekânın ‘başkalarının duygularını anlama’ boyutu ile ‘duyguların kullanımı’ boyutlarının anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir (İşler ve Atilla, 2013: 180).

Yaşam tatmini ve dikkatlilik ilişkisinde duygusal zekânın aracı rolünü inceleyen bir diğer çalışmada, dikkatli olmanın yaşam tatminini olumlu yönde etkilediği, duygusal zekânın ise bu olumlu etkiyi artırdığı sonucuna varılmıştır (Wang ve Kong, 2013: 843). Ayrıca, dikkatli olma; kendisinin ve çevresinde olan biten durumların ve duyguların farkında olma durumu şeklinde ifade edilmiştir, sahip olunan bu farkındalık sayesinde dikkatli olma; kişilerin duygularını sağlıklı bir şekilde algılayarak başkalarını etkileme düzeyine olumlu bir katkı sağlamaktır.

Sosyal etkileşim ve duygusal zekânın alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada ise, duygusal zekânın ‘duyguların kullanımı’ ve ‘duyguları yönetme’ alt boyutlarının sosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Lopes vd., 2004:1018).

Benlik saygısının incelenmesinde duygusal zekânın etkisine bakan bir araştırmada ise, üniversite öğrencilerinde duygusal zekâ seviyesinin benlik algısını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Hammad, 2017: 170).

Tüketici tatmininde hizmet sağlayıcılarının duygusal zekâ seviyelerine bakılan çalışmada, yüksek duygusal zekânın tüketici tatmininde olumlu etkisinin olduğu ve zorlu iş yaşamında duygusal zekânın müşterileri olumlu yönde etkileme yeteneği olduğu ifade edilmiştir (Kernbach ve Schutte, 2005: 438).

Online müşteri davranışlarının incelendiği bir araştırmada ise, online satın alma davranışında; tedarikçi, müşteri güveni ve duygusal zekâ ile nasıl değiştiği incelenmiştir ve tedarikçiye olan güven duygusunun önemine dikkat çekilerek, duygusal zekânın bu ilişkide olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Othman vd., 2013: 37). Duygusal zekâ seviyesi yüksek olan tüketiciler için duyguları kontrol etme alt boyutu ile kontrollü satın almalar yapan tüketicilerin için tedarikçilerin kontrol altında tutulan duyguları harekete geçirecek tutumlar geliştirmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer çalışmada ise, duygusal zekâ seviyesinin yükseldikçe bireylerin anlık satın alma davranışlarının düştüğü yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Duygusal zekâ seviyesi yüksek olan bireylerin, hızlı karar alma davranışı olan ve düşünülmeden yapılan bir davranış olarak tanımlanan anlık satın alma davranışını daha az gösterdikleri ifade edilmiştir (Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878).

Demografik özelliklerle duygusal zekânın anlık satın alma davranışı etkilerine bakan bir çalışmada ise, anlık satın alma davranışında demografik özellikler incelenmiş bu ilişkide duygusal zekânın düzenleyici rolüne bakılmıştır. Çalışma sonucunda, demografik özelliklerden cinsiyetin anlık satın almada olumlu etkisi bulunurken yaş ve eğitimin anlık satın alma davranışında olumsuz etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuçları duygusal zekâ seviyesi olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Bellenger vd., 1978: 15-18).

Dikkatli olmanın anlık satın alma davranışı ilişkisinde duygusal zekânın düzenleyici rolünün araştırıldığı bir çalışmada ise, dikkatli olmanın anlık satın alma davranışı üzerinde negatif etkisinin olduğunu duygusal zekâ seviyesinin ise bu olumsuz etkiye olumlu bir etki sağlayarak aracı rol üstlendiği sonucuna varılmıştır (Park ve Dhandra, 2017:208). Böylece yazarlar, dikkatli olmanın duygusal zekâyâ katkı sağlamasının sonucu olarak düşük bir anlık satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

2.2. Marka Sadakati

Bu bölümde, araştırmaya konu marka sadakati kavramının tanımı ve bu yönde yapılan araştırmalara yer verilecektir.

2.2.1. Marka Sadakati Tanımı

Marka sadakatının tarihsel geçmişine baktığımızda, geçmişinin 1920’li yıllara değin uzandığını görürüz. Marka sadakati konusundaki ilk araştırmalardan olan, M. T. Copeland’ın 1923 yılında yazılmış olan “*Harvard Business Review* dergisinde yayımlanan *Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods*” makalesi pazarlama alanında yapılan çalışmalarda marka sadakati konusunun ilgi odağı olmasını sağlamıştır. (Mellens vd., 1996:508). Zaman içinde marka sadakati pazarlama alanında temel araştırma konusu olmuş ve sonraki yıllarda yüzlerce çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda ise marka sadakatının birçok tanımı yapılmıştır (Schoenbachler vd., 2004: 490).

Marka sadakati kavramının bir tüketici davranışı olarak araştırmalardaki önemi giderek artmış daha çok ta duygusal olarak tüketiciyi etkilemek ve anlamak amacıyla mercek altına alınmıştır. Sadakat kelimesi içten gelen bir bağlılık; sağlam, güçlü duygular şeklinde ifade edilebilir, marka sadakati kavramı ise pazarlama yaklaşımı ile ifade edildiğinde “tüketicilerin düşündüklerinden başka bir ürün veya hizmet tercih etmesine neden olacak pazarlama stratejilerine karşı, satın almayı tercih ettikleri o ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın almayı tercih etmesi ve aynı markayı tekrar satın alma konusunda o markaya bağlı olması” anlamı taşımaktadır (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati kavramı, markaya karşı olumlu duygular besleyen tüketici, diğer markalarla karşılaştığında olumlu duygu beslediği markaya sadık kalarak o markayı satın alması ve almaya devam etmesidir. Marka sadakati kavramı kısaca ifade edilecek olursa; sadık olunan markaya bağlılığın bir ölçüsüdür (Aaker, 1991: 247). Bir diğer tanımla marka sadakatini, aynı ürün gruplarında ihtiyaç duyulan materyal için benzer kalite ve benzer özellikler için benzer fiyatlı diğer markalar olmasına karşı uzun bir süre ısrarla aynı markayı tercih etmektir. Marka sadakati ile ilgili bir diğer tanım ise belirlenen bir markaya karşı çok yönlü bilişsel tutumların sonucudur (Back ve Parks, 2003: 419). Aslında marka sadakati, yalnızca aynı markanın yeniden alınması şeklinde düşünülmemelidir, marka sadaakti aynı zamanda o markayla ilgili geliştirilen psikolojik bir bağdır (Schoenbachler vd., 2004: 488).

Holt ise marka sadakatini diğer firmalar tarafından aynı ürün için sunulan cezbedici

tekliflere karşılık tüketicinin yine sadık olduğu markayı tercih etmesidir. Tüketici sadakati aynı zamanda bir marka sadakatidir diyen Oyman (2002: 170), tüketici sadakatini, “bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık” şeklinde tanımlamıştır. Müşterinin bir markaya olumlu yaklaşımı ve o markaya duyduğu davranışsal tepkiler bağlılığı oluşturmaktadır. Bir başka müşteri sadakati ifadesi ise, “tüketicilerin seçecekleri alternatiflerin olması durumunda belirli bir satıcıya, ürüne veya markaya duydukları duygusal bağlılık hissi ve aslında bu bağlılığın sonucu olarak tesadüf olmayan satın alma eylemi” şeklindedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

2.2.2. Marka Sadakatinin Kuramsal Temeli

Tüketici davranışlarının hayli önemli olduğu pazarlama alanında marka sadakati, araştırmacıların yoğun bir şekilde ilgisini çekmiştir (Oliver, 1999: 33; Toufaily vd., 2013: 1436). Pazarlama alanında müşterilerin elde tutulması için önem kazanan marka sadakati konusu, rekabet ortamında işletmeler için oldukça önemli bir anlam kazanmıştır (Kandampully vd., 2015: 379). Zira marka sadakati sayesinde müşteride oluşturulan bağlılık duygusu tekrar satın almayı getirecektir (Dick ve Basu, 1994: 99) dolayısıyla bu durum işletmenin kar etmesiyle yakından ilgilidir (Bowen ve Chen, 2001:213). Tüketiciler bir ürün almaya veya almamaya inançları ve beğenileri ile karar vermektedirler (Bagozzi, 1978:9). Bu sebeple, müşterinin bir marka hakkındaki inanç ve tutumları o markaya karşı sadakati belirlemektedir (Oliver, 1999: 36; Back, 2003: 420). Sadakati Bagozzi (1978: 10)'ye benzer şekillerde yorumlayan Oliver (1999: 33) dört aşamalı bir marka sadakati süreci ileri sürmüştür.

Tüketici tabanlı bakıldığında, sadık müşterilerin varlığı satış ve kar sağlamada önemli bir husus olarak karşımıza çıkar, böylece markaya bir değer biçmek o markaya olan sadakatle yakında ilgilidir diyebiliriz. Ayrıca, genel kabul gören bir yaklaşımla “mevcut tüketicileri elde tutmanın, yeni tüketiciler kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğu” gerçeği ile karşı karşıya kalınması elbette pazarlama maliyetlerine etkisi bakımından oldukça önemlidir. Bu avantaja karşılık sadık müşterilerin tercihlerini değiştirmek onları ikna etmek oldukça zor ve maliyetlidir. Sonuç olarak sadık tüketiciler pazarlama alanında rakip piyasa için pazara girmede ciddi bir pazar engeli olarak karşımıza çıkar. Öyle ki, sadık tüketiciler fiyat değişikliği ile sadık oldukları markadan vazgeçmezler. Ancak, sadık tüketicilerden ziyade daha az sadık tüketiciler için büyük indirimler yaparak marka değişikliğine ikna edebilirler.

Marka sadakati kavramı ile ilgili bilim insanlarının yaptığı araştırmalar neticesinde

aslında marka sadakatinin tüketiciler tarafından tekrar satın alımlarını ifade etmektedir, ancak, tekrar satın alma yanıtıcı bir şekilde tüketicilerin o markayı esasen geçici olarak kabul ettiğini de gösterebilir (Shang vd., 2006: 401). Satın alma davranışının özüne baktığımızda, marka sadakatinin süreç içinde o markayı sürekli olarak tercih etmesinin aslında o markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini bunun sonucu olarak ta o markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığını anlaması sonucu ortaya çıkar (Assael, 2004: 76). Bir başka ifade ile marka sadakati, bir markayı satın almak için içsel bir bağlılığa ihtiyaç vardır. Zira satın alma davranışı göstermek, davranışsal eylemlerle ilgilidir.

Pazarlama alanında önemi gittikçe daha fazla anlaşılan marka sadakati (Hanies vd., 1970) ile ilgili literatüre baktığımızda, satın alma davranışını etkilemede oldukça önemli olduğu görülmektedir (Aaker, 1991: 248). Marka sadakati konusunun pazarlama uygulayıcılarınca kritik öneme sahip olmasını aşağıdaki sebeplerle açıklayabiliriz:

- 1- Marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Sadakat zaten var olan müşterilerin korunması ile sağlanacağı için yeni müşteri bulmak için yapılacak harcamaları azaltacaktır. Hali hazırdaki müşterilerin memnuniyeti marka değiştirmekten uzak tutacak dolayısıyla da firmanın maliyeti azalacaktır. Marka sadakati ile oluşan fısıltı ile yayılım, şirketin pazarlama maliyetini azaltır (Jones ve Sasser, 1995: 88-89).
- 2- Yeni ürün çıkaracak markalar sadık müşterileri için ayrıca bir maliyete ihtiyaç duymaz. Böylece firma markanın genişlemesi konusunda sadakatten faydalanır ve başarısız olma ve maliyet kaybı riskini azaltır.
- 3- Yüksek sadakat düzeyine sahip müşteriler sayesinde pazar payını artırmak mümkündür, böylece yatırıma harcanan miktarın geri dönüşü sağlanmış olur (Buzzel ve Gale, 1989: 126).
- 4- Markaya duyulan sadakat ile tüketici diğer alternatifler için pek fazla araştırma yapma gereği duymaz, diyelim ki müşteri bir üründen memnunsa aynı ürün için başka markalar ilgisini çekmeyecektir (Solomon, 1994: 292-293).

2.2.3. Marka Sadakatinin Gelişimi

Bilim insanları yaptıkları incelemeler neticesinde marka sadakatini beş dönem olarak ele almışlardır. Bu dönemleri kısaca şöyle sıralayabiliriz (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 251):

2.2.3.1. Marka Sadakatinin Doğuşu:

Dönemin en karakteristik özelliği, ürünlerin kalite düzeylerinin çeşitli olmasıdır, ürün çeşitliliği ise markanın sahip olduğu ürünü açıkça tanımlar. Markaların işlevi tüketicinin, ürün çeşitliliğinde ayırım yapmasını sağlamaktır. Ürün seçmede marka sayesinde ayırım yapabilen tüketici tedarikçilerin marka riski ve harcanacak çabayı azaltması oldukça avantaj sağlayan bir sonuç olmuştur. Tüketicilerin marka sadakati ise oldukça gelişmiştir.

2.2.3.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi:

Dönemin özelliğine baktığımızda ürün kalitesinin oldukça arttığı görülmektedir. Bu sebeple müşteriler ürünlerden memnundur, perakendeciler ise artan kalite ile satışın artmasından dolayı memnundur. Marka hatırlanırılığı yüksek olduğu için tüketiciler ürünlerin bir markasına sadıktır (bunun muhtemel nedeni, her bir ürün kategorisindeki rakip sayısının sayıca az olmasıdır). Dönemin sonlarına doğru, tüketiciler artık reklam konusuna kuşkucu bir şekilde bakmaya başlamaları nedeniyle reklam için “zevksiz, çıkarıcı ve aldatıcı olarak algılamaya ve reklam maliyetlerinin fiyatları artırdığı” düşüncesi hâkim olmuştur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 252-253).

2.2.3.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi:

II. Dünya Savaşı ve 1929 yıllarındaki ekonomik kriz sonucu kaynakların çoğu savaş malzemelerine tahsis edilmesi markalı ürünler azalmasına neden olmuştur. Marka kıtlığı nedeniyle tüketici önceleri aldığı markaya ulaşamamış, satın alabilecek gücü olmamasına rağmen bu dönemde marka tercihi hayli artmıştır. Bu sebeple bu dönemin en önemli özelliği gizli marka sadakatinin oluşmasıdır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 252-253).

2.2.3.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi:

II. Dünya Savaşı'ndan sonra markaların yeniden ulaşılabilir olmasıyla, tüketiciler alışkanlıklarına dönerek sadık oldukları markaları satın almaya başlamışlardır. Bu dönemde ise yeni ürünlerin ortaya çıkmasında büyük bir patlama yaşanmış, perakendeciler kendi markaları ile rekabet etmişlerdir. Üreticiler tarafından endişeyle karşılanan bu durum artan seçenek ile kalite sayesinde çoklu marka sadakatini oluşturmuştur. Dönemin karakteristik özelliği ise ürün çeşitliliğidir. Tüketiciler artık tek markayı değil birkaç markayı tercih etmeye başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarına doğru çıkan çoklu marka sadakati ile pazarlamacılar aslında sadakatin ürün kategorilerine özgü bir durum olduğunu anlamışlardır. Dönemin

sonlarında ise bebek doğum oranlarının yükselmesi (baby boomer'lar-1946-1964 arasında doğan nüfus) sadakati etkilemiştir. Bu kuşak oldukça bencil ve rahattır. Neslin marka sadakatlilik düzeyleri çok düşük markalardan beklentileri ise çok yüksektir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 253).

2.2.3.5. Azalan Sadakat Dönemi:

Son dönem ise ürün kalitesinin çok yüksek, farklılaşmanın düşük ve fiyat duyarlılığının arttığı bunun sonucu olarak ta azalan bir sadakat döneminin oluşmasıdır. Marka sayısı oldukça artmıştır. Önceleri az sayıda üreticinin az sayıda model seçeneği varken, sonraları çok sayıda üreticinin yüzlerce model seçeneği oluşmuştur. Bu marka bolluğu fiyat duyarlılığını dolayısıyla da tek markaya çok nadir bir şekilde sadık olmayla sonuçlanmıştır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 253).

2.2.4. Marka Sadakati Düzeyleri

Farklı pazarlama stratejisi geliştirmeyi gerektiren marka sadakatinin düzeylerini Aaker (1991: 40)'de aşağıdaki şekilde oluşturmuştur.



Şekil 6. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 40

Marka sadakatinin en alt düzeyini marka ile hiçbir ilgisi bulunmayan, sadakati olmayan tüketiciler oluşturur. Bu düzeyin en önemli özelliği her markanın yeterli olduğu

algısıdır. Bu düzeyde, her marka yeterli olarak algılanır ve markanın satın almadaki rolü çok azdır. İkinci düzeyi, üründen şikâyetçi olmayan tüketiciler oluşturur. Bu tüketiciler, alışmış alıcılardır ve fayda sağlayan diğer firmalara açık olmalarına karşılık, marka değiştirmeye eğilimli değildirler. Piramit'in üçüncü düzeyi, kullanılan markalardan tatmin olan tüketicilerden oluşur. Bu tüketicileri kazanmak için rakiplerin bir neden sunması ve tüketicilerin alacakları riski telafi edecek kadar fayda sağlamaları gerekmektedir. Dördüncü düzey, markaya karşı güzel duygular besleyen tüketicilerden oluşur. Sadakatin en üst düzeyinin ise, sadık tüketiciler oluşturur. Marka sadık tüketiciler için, kendilerini ifade etme şeklidir.

Marka sadakatının dört aşamasından bahseden Oliver (1999: 35-36) e göre bu aşamalar, “bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylemsel” olarak sıralanabilir.

2.2.5. Marka Sadakatının Ölçülmesi

Marka sadakati konusuna büyük ilgi duyan pazarlamacılar nedeniyle araştırmacılarda sıklıkla bu konular üzerinde çalışmalar yapmış ve yapılan çalışmalar neticesinde sadakatin tutum ve davranışlardan oluştuğu görüşü yaygınlaşmıştır. Tutumsal ölçüm, tüketicinin marka ile ilgili genel ruh halini ve bu ruh halinin getirdiği satın alma isteğiyle ifade edilirken davranışsal ölçüm, ilgili markaya dair somut davranışlarla ifade edilmektedir. Literatüre baktığımızda marka sadakati ölçümünün üç şekilde yapıldığı görülmektedir: “Davranışsal Ölçüm Yaklaşımı”, “Tutumsal Ölçüm Yaklaşımı” ve “Birleşik Ölçüm Yaklaşımı” şeklindedir.

Marka sadakatının ölçülmesi noktasında literatürde ilişkisel olarak ve bu çalışmada gerek davranışsal yaklaşım gerekse tutumsal yaklaşımı içeren birleşik ölçüm yaklaşımı esas alınacaktır. Birleşik ölçüm yaklaşımı ile değerlendirilen marka sadakati, tüketicilerin söz konusu markaya karşı tutumunu kapsamaması sebebiyle, tekrarlanan satın almaları da sonuçlara dahil edeceğinden analiz sürecinde doğru kurgulanmış bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Öte yandan, yalnızca davranışsal olarak incelenen marka sadakati geçmişteki davranışlarla gelecekte oluşacak davranışları incelemede yetersiz kalacak, tutumsal sadakat ölçütleri ile ilişkilendirilemeyecektir (Zins, 2001: 269).

2.2.6. Marka Sadakati ile İlgili Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar

Marka sadakati geliştirmede perakende markaları için yapılan bir çalışmada, markaya olan güvenin marka sadakatini artırdığı sonucuna ulaşılmış ve bu sonucunda o markanın marka değerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Dixon vd., 2005: 351).

Marka sadakatini ilişkişel pazarlama kapsamında inceleyen bir araştırmada ise, üniversite öğrencilerinin marka tercihinde markaya duyulan memnuniyet ile ilişkilendirilmiş ve sonuçlar, marka sadakatini marka memnuniyeti olumlu yönde etki bıraktığını göstermiştir (Fullerton, 2003: 335). Otomobil sektöründe yapılan markanın müşteri ile olan ilişkilerine bakıldığı araştırmada, satış sürecindeki memnuniyetin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Brexendorf vd., 2010: 1148). Bir markanın ilk defa kullanımına yönelik yapılan bir çalışmada ise, o markaya karşı geliştirilen memnuniyet ile yeniden satın almada tercih edilmesini büyük oranda etkilediği sonucuna varılmıştır (Ganesan, 1994: 19). Dolayısıyla memnuniyetle marka sadakati arasında güçlü bir bağ olduğu ifade edilmiştir. Farklı ürün gruplarında yapılan marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında güçlü bir bağ olduğu bulgulanmıştır (Fornell, 1992: 6).

Marka sadakatinin pazarlama alanında satın alma davranışı boyutunu inceleyen bir çalışmada, satın alma davranışı gösterme bakımından marka sadakatinin yüksek ya da düşük düzeye sahip olabileceğini ifade etmişlerdir (Rao, 1973: 395). Pazarlama alanında yapılan bir diğer çalışmada ise alışveriş davranışının kontrol altına alınması bakımından marka sadakati incelenmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarının marka sadakati ile arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Darley ve Johnson, 1993: 149). Tüketici kültürü ile marka sadakati arasındaki inceleyen bir çalışmada ise, tüketicilerin kültür farklılıklarının marka sadakatinde farklılıklara sebep olduğu ifade edilmiştir (Shim ve Gehrt, 1996: 307).

Tüketicilerin bireyselci ve belirsizlik düzeylerinin marka sadakati ile olan ilişkişinde kültür boyutunun etkisini inceleyen bir araştırmada ise, bireyselci olan tüketicilerin belirsizliklerinin marka sadakatine daha çok eğilimli olduğu ifade edilmiştir (Lam ve Lee, 2005: 163-171). Pazarlama alanında yapılan tüketicilerin belirsizlikten kaçınmalarına dair olan çalışmada ise, belirsizlikten kaçınma davranışının marka sadakatini etkilediği bulunmuştur (Lam, 2007: 7). Pazarlama alanında yapılan bir diğer çalışmada ise, bireylerin en sevdiği markalara karşı olumlu duygu beslediği ifade edilerek o markaya karşı sadık oldukları bulgulanmıştır (Pulligadda vd., 2015: 216).

Psikoloji alanında yapılan bilişsel özelliklerin marka sadakatine etkisinde özgüvenin düzenleyici rolünde anlamlı bir ilişkin bulunmuştur (Iyer vd., 2017: 48-62).

2.3. Anlık Satın Alma Davranışı

Değişen dünya ve küresel toplum anlayışında tüketim kavramı artık kişilerin sadece temel ihtiyaçlarını değil duygusal olarak da ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu anlamda

tüketicilerin karar alma süreçlerine bakıldığında, tüketici tercihlerinin rasyonel olarak açıklanabildiği sonucuna varılabilmektedir. Bu ise tüketicilerin diğer alternatifleri değerlendirerek bir karara vardıkları anlamına gelmektedir. Fakat tüketicilerin rasyonel davranışlarının aksine kimi durumlarda satın alınacak ürün ile ilgili herhangi bir araştırma yapmadan veya herhangi bir sebep olmadan da satın alma davranışı gösterebildikleri görülmüştür. Anlık satın alma davranışı ile açıklanabilecek bu durum ilk zamanlarda tüketicilerin dürtüsel olarak değil düşük fiyat temeline dayandığı (Rook ve Fisher, 1995: 308), öne sürülmüş ancak daha sonra yapılan araştırmalar ise düşük fiyattan ziyade, tüketicilerin kişiliklerini oluşturan duygu ve düşüncelerden kaynaklandığını ortaya koymuştur (Hausman, 2000: 403). Anlık satın alma davranışı kavramı ile ilgili bilim insanları çok sayıda tanımlama yapmıştır. Anlık satın alma kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar aşağıdaki başlık çerçevesinde incelenmiştir.

2.3.1. Anlık Satın Alma Kavramı

Anlık satın alma davranışı gösteren tüketiciler güçlü bir dürtü ile normal bir satın alma sürecinde olduğu gibi bilgiye başvurma şeklinde değil gördüğü ilk ürünü ihtiyaçlarını karşılaması için alması şeklindedir (Tek, 1999: 213). Stern (1962: 59-62), ise plansız satın almanın aslında bir anlık satın alma olduğunu söylemiştir; “daha öncesinde herhangi bir şekilde planlaması yapılmadan gerçekleşen satın alma eylemi” şeklinde bir tanım yapmıştır. Rook (1987: 189) ise anlık satın alma alışkanlıklarının plansız satın alma yapma davranışına dönüştürecek bir uyarana maruz kalma ile ortaya çıktığını ifade etmiştir. Beatty ve Ferrell (1998: 71) anlık satın alma davranışını, tüketicilerin herhangi bir ürün gurubundan satın almayı düşünmediği halde veya satın alma niyeti olmadığı halde ani ve çabuk bir şekilde satın alması şeklinde tanımlamıştır.

Weinberg ve Gottwald (1982: 43-57) anlık satın alma davranışı ile ilgili olarak yaptıkları bir çalışmada, yeni ürünlerle karşılaşan tüketicilerin duygularının etkisi altında kalarak satın alma davranışına karar verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Piron (1991: 512) ise tüketicilerin bir uyaran karşısında plansız olarak o anda karar alınarak yapılan bir satın alma şekli olduğunu ifade etmiş ve bu tür satın alımlardan sonra tüketicide bir takım duygusal tepkilerin oluşabileceğine dikkat çekmiştir. Rook (1987: 189-199) a göre, tüketicilerin anlık satın alma davranışı esasen kişinin psikolojisine ve duygusal tepkilerine dayanmaktadır. Bu tepkiler sayesinde tüketici o anda ortaya çıkar ve güçlü bir istek ile aslında ihtiyaç duymadığı ürünleri almak isterler.

Bütün bu tanımlara ve yapılan çalışmalara baktığımızda aslında anlık satın alma davranışının duygusal bir zemine bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim Beatty ve Ferrell (1998: 71)'de benzer bir şekilde, tüketicilerin herhangi bir ürün gurubunda veya özel bir ürünü satın almayı düşünmezken o anda ve ani bir şekilde satın alma davranışının ortaya çıkması şeklinde ifade etmiştir. Bu satın alma davranışı doğal bir şekilde aniden ortaya çıkar. Beatty ve Ferrell'e göre diyelim ki birine hediye almak istiyoruz fakat ne alacağımızı bilmiyoruz ve ne alacağımıza mağazada karar vermenin aslında planlı olarak yapıldığı plansız ve dürtü ile ortaya çıkmadığını ve anlık satın alma davranışı olmadığına dikkat çekmişlerdir. Bütün bu tanımlamalar ışığında anlık satın alma davranışı için, plansız; dürtü ile ortaya çıkan, bir uyarana ile aniden oluşan ve tüketicilerin duygusal özelliklerinden etkilenen bir yapısının söyleyebiliriz.

Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının sonucu olarak satın alma duygusu ile oluşan kendini mutlu ve iyi hissetme duygusu nedeniyle anlık duygular dikkate alınırken uzun vadedeki sonuçlarının ne şekilde hissettireceği konusu düşünülmez. Rook yapmış olduğu çalışmada, kişileri neyin anlık olarak satın alma duygusuna ittiğine değinmiştir. Anlık satın alma davranışı toplum tarafından kabul edilen genel kabul görmüş bir eylem olarak algılanıyorsa, tüketiciler hiç düşünmeden anlık satın alma davranışı gösterebilmektedir. Diğer taraftan şayet anlık satın alma davranışı toplumca kabul edilebilir bir davranış olarak algılanmıyorsa tüketiciler anlık satın alma isteğini bastırmaktadır.

Anlık satın alma davranışı ile ilgili olarak diyebiliriz ki tüketici karar verme konusunda kısıtlı bir eylem içindedir (Tek ve Orel, 2006: 187). Son zamanlarda artık bilim insanları anlık satın alma davranışının tüketicilerin içgüdülerine bağlı olarak ortaya çıktığına değinmişlerdir. Yapılan bu tanımlamalar ışığında, özellikle pazarlama alanında tüketici davranışlarının satın alma karar sürecini önemli ölçüde etkilediğinden yola çıkıldığı zaman anlık satın alma davranışının ne kadar önemli olduğu ve büyük bir pazar dilimi oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden de artık pazarlama alanında yapılan çalışmalar özellikle tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının ne şekilde oluştuğu bu davranışı nelerin etkilediği gibi konulara yönelmiştir.

2.3.2. Anlık Satın Almayla İlgili Yapılan Tanımlar ve Tarihsel Gelişimi

Pazarlama alanında anlık satın alma davranışına ilişkin olarak yapılmış tanımlamalar aslında bu davranışın ne denli önemli olduğunun derinlemesine incelenmesi gerektiğinin anlaşılmasına sebep olmuştur. Anlık satın alma davranışına dair yapılan ilk çalışmalar 1940'lı

yıllara kadar dayanmaktadır. İlk dönemlerde yapılan çalışmalarda anlık satın alma davranışı, daha çok tanımsal olarak yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalar ise anlık satın alma davranışına dış uyaranların etkisi araştırılarak anlık satın almanın bu uyaranlar sayesinde ortaya çıktığına işaret etmiş ve uyaranlarında dürtü ile ortaya çıktığı görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Anlık satın alma davranışı üzerine birçok araştırma yapılmıştır fakat ilk dönemlerde yapılan en kapsayıcı çalışmayı DuPont yaparak, tüketicilerin satın alma karar süreçlerine ve anlık satın alma alışkanlıklarına açıklık getirmeye çalışmıştır (Stern, 1962: 59). Böylece anlık satın alma davranışını açıklayan olguların yapı taşları oluşmuştur.

DuPont yapmış olduğu çalışmalarda tüketicilerin markete girmeden önce almayı planladıkları ürünler ile alışveriş sonrası aldıkları ürünleri karşılaştırmış markete girerken aslında planlamadıkları ürünleri de anlık satın alma davranışı göstererek aldıklarını tespit etmiştir. Bu tespitler neticesinde farklı yıllarda yapılan araştırmada alışverişin büyük oranda (%38,4 - %50,9) anlık satın alma ile sonuçlandığı görmüştür (Stern, 1962: 59). DuPont'un çalışmalarının sonraki bölümünü ise anlık satın alma davranışlarının kategorilere ayrılması oluşturmaktadır. Bu ayırım ile anlık satın alma davranışı dört sınıfta ifade edilmiştir. Sonraki dönemde yapılan bu çalışma ile anlık satın alma davranışı tüketicilerin daha önce düşünmediği ve niyetlerinin olmadığı herhangi bir şeyi satın alma şeklindeki tanım plansız satın alma olarak tanımlanmıştır (Abratt ve Goodey, 1990: 112-113; Rook, 1987: 190). Oysa 1970 yılından sonra artık anlık satın davranışının tüketici karar verme süreçlerinden ayrıldığı ve anlık karar verme sonucu ortaya çıktığı böylece de tüketicinin düşünmeden satın alma davranışı gösterdiği yönündeki ifadeler araştırmalarda yer bulmaya başlamıştır (D'Antoni ve Shenson, 1973: 68). Yapılan bu çalışmalar aslında anlık satın alma davranışının esasen plansız satın alma davranışından farklı olduğunu göstermiştir.

Böylece artık 1980'li yıllara kadar anlık satın alma davranışlarının ürün özellikleri ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili olduğu düşünülürken 1980 sonrasında (Rook, 1987: 189; Rook ve Gardner, 1993: 28; Rook ve Hoch, 1985: 23-27) anlık satın alma davranışının tüketici ile ilgili boyutları üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarının gerek bilişsel gerekse duygusal olarak ortaya çıktığı üzerinde durulmuş (Rook ve Hoch, 1985: 23-27) anlık satın alma davranışının da duygusal tepkilerle ortaya çıktığı düşüncesi ortak bir görüş olarak kendini göstermiştir (Babin vd., 1994: 644; Yu ve Bastin, 2010: 105). Böylece anlık satın alma davranışı ile ilgili olarak ani obir şekilde ortaya çıkması güçlü bir dürtünün olması ifadeleri birçok tanımın ortak ifadesi olmuştur. Nihayetinde ise anlık satın alma davranışının gerçek nedenleri araştırılırken psikolojik

faktörler ön plana çıkmıştır (Zhou ve Wong, 2004: 40; Youn ve Faber, 2000: 179).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı gösterme konusunda rolünün belirlenmeye başlandığı çalışmalar 1990'lı yıllara denk gelmektedir (Yu ve Bastin, 2010: 105). Bu yıllardan sonra yapılan çalışmalar anlık satın alma davranışının tüketicilerin duygu durumlarından etkilendiği ve bu sebeple de psikolojik faktörlerin ne denli önemli olduğu pazarlama etkileşimini artırmada ve tüketicinin anlık satın alma davranışını değerlendirmedeki payına daha çok dikkat çekilmeye başlanmıştır (Rook ve Gardner, 1993: 1).

Değişen dünya düzeni ile hayatımıza giren alışveriş merkezleri, online alışverişin artması, pazarlama iletişiminin değişmesine dolayısıyla da pazarlama faaliyetlerinin değişmesine neden olmuştur. Bu değişim tüketicilerdeki alışveriş alışkanlıklarının sadece temel ihtiyaçlardan ibaret olmadığını gösterdiği gibi anlık satın alma davranışı kavramının preporsiyonunu tamamen değiştirmiştir. Böylece anlık satın alma davranışının tüketicilerin daha çok psikolojik özelliklerine göre şekillendiği görüşü yaygın bir görüş haline gelmiştir. Diyebiliriz ki 2000'li yıllardan sonra anlık satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan tanımlar, tüketicilerin daha çok duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olduğuna vurgu yapmıştır (Hausman, 2000:403; Piron, 1991: 509). Esasen anlık satın alma eylemine tarihsel olarak baktığımızda, 1940'lı yıllarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapmış olduğu tanımlamalar, bu tanımlamaların sınıflandırılması ve plansız satın alma kavramları üzerinde durulmuştur.

1950'li yıllardan sonra ise anlık satın alma eyleminin dış uyaranlardan etkilendiği dürtü ile ortaya çıktığı yönündeki araştırmalar ağırlık kazanmıştır. 1970'li yıllardan sonra ise anlık satın alma eylemi; tüketicilerin düşünmeden, hızlı, ani ve kontrolsüz bir şekilde hareket ettiği düşüncesi etrafından yoğunlaşmıştır. 1980'li yıllardan sonra anlık satın alma eyleminin davranışsal boyutu ele alınarak, bilişsel ve duygusal tepkilerle hedonik bir yapısının olduğu yönünde araştırmalar yapılmıştır. 1990'lı yıllardan günümüze değin anlık satın alma eylemi tüketicilerin ruh hallerinin ve duygu dünyalarının fazlasıyla etkisinde kaldığı yönünde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde, anlık satın almayla ilgili olarak günümüzde yapılan en kapsayıcı tanımı şu şekilde yapabiliriz; tüketicilerin daha öncesinde almaya niyeti veya planı olmadan birtakım şeyler satın almada aniden ortaya çıkan ve dürtüsel olarak gerçekleşen bir eylem neticesinde satın alma davranışı göstermektir. Bu satın alma davranışında tüketiciler satın almanın doğuracağı sonuçları ve pişmanlığı düşünmeden hareket etmektedirler (Sharma vd., 2010: 277).

2.3.3. Anlık Satın Alma Davranışının Unsurları

Anlık satın alma davranışının temelde, düşünmeden ve satın almaya dönük bir plan yapmadan satın alma eylemine geçme gibi unsurları ifade edilmiş (Beatty ve Ferrell, 1998: 169-191) fakat anlık satın alma davranışının unsurlarını esasen diğer satın alma türlerinden ayıracak daha net bir ifade aşağıda sayılan unsurlardan söz edilmeye başlanmıştır (Rook ve Hoch, 1985: 23):

- ✓ Ani bir istekle satın alma eylemini gerçekleştirme
- ✓ Bir takım psikolojik faktörler
- ✓ Duygusal olarak çatışma halinde olma durumu
- ✓ Bilişsel anlamda yetersiz hissetme
- ✓ Sonrasını düşünmeden anlık satın alma eylemini gerçekleştirme

Bu unsurlardan anlaşılacağı üzere satın alınan ürüne karşı herhangi bir satın alma planı yapılmadan o ürünü alma konusunda ani bir istekle tüketicilerin gerek bilişsel olarak yetersiz hissetmesi gerekse diğer unsurların devreye girmesi ile satın almanın sonuçlarını düşünmeden satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Tüketiciler sonuçlarını düşünmeden yaptıkları bu anlık satın almadan sonra pişmanlık yaşayabilmekte hatta mantıksız bir satın alma yaptığını dahi düşünebilmektedir (Rook, 1987: 191).

2.3.4. Anlık Satın Alma Davranışı Türleri

Anlık satın alma davranışını ilk defa Stern (1962: 59-62) sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma anlık satın alma davranışının daha anlaşılır olmasını sağlamıştır. Yazar “The Significance Of Impulse Buying Today” kitabında anlık satın alma davranışını dört kategoriye ayırmıştır:

i. Saf Anlık Satın Alma: Bu satın almada tüketicinin daha öncede aklında geçirmediği herhangi bir şekilde plan yapmadığı halde tamamen içgüdüsel olarak dürtüleri ile harekete geçmesi sonucu ortaya çıkan bir satın alma türüdür. Burada satın alınan ürünle ilgili tüketici daha önce satın almayı aklından geçirmemiştir.

ii. Hatırlatıcı Anlık Satın Alma: Hatırlatıcı anlık satın almada tüketici herhangi bir ürünle ilgili bir çağrışım ya da o ürünle ilgili bir bilgi hatırlaması sonucu o ürüne ihtiyacının olduğunu düşünmesi sonucu oluşur. Bir diğer ifade ile tüketicinin esasen alacağı ürünü

alışveriş esnasında hatırlamasıdır. Tüketicinin evde eksik olan bir ürünü alışverişe çıktığında görüp alması gibi (Bellini vd., 2017: 165).

iii. Teklif Anlık Satın Alma: Burada tüketici önceden bilmediği ama karşılaştığında o ürünün özelliklerini değerlendirip özelliklerine baktığında aslında ihtiyacı olduğu bir ürün olduğuna karar vermesi sonucu gerçekleşen satın alma türüdür. Bu ifade ile teklif anlık satın alma ile hatırlatıcı anlık satın alma arasındaki en önemli fark tüketicinin ürünle ilgili hiç bilgi sahibi olmamasıdır diyebiliriz. Tüketici o ürünle ilgili tüm bilgiye o anda ulaşır ve aynı anda değerlendirir.

iv. Planlı Anlık Satın Alma: Bu satın alma türünde, tüketicinin planladığı bir ürünü satın alma niyetindedir fakat ortam uyarıları ve karşılaştığı farklı ve avantajlı durumlar satın alacağı ürünün değişmesine neden olur.

2.3.5. Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin çeşitliliği araştırmacıları sınıflandırma yapmaya itmiştir. Stern (1962: 59-62) tüketicilerin anlık satın alma davranışının farklı durumlarda farklılık göstereceğini ifade ederek aslında anlık satın alma davranışının çeşitli faktörlerden etkilendiğine dikkat çekmiştir. Bu faktörler, tüketicilerin kişiliği, yetişme tarzı, ekonomik durumu, zamanlama gibi çok çeşitlidir. Anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması birçok bilim insanı tarafından ele alınmıştır. Sonuç olarak sınıflandırma genel olarak üç başlık altında ele alınmıştır.

2.3.5.1. Ürünle İlgili Faktörler

Ürünle ilgili faktörlerin anlık satın alma davranışını ne şekilde etkilediği ile ilgili araştırmacıların yaptığı çalışmalara bakıldığında, kimi ürünlerin diğerlerine karşılık satın alma noktasında daha fazla bir dürtü oluşturduğunu ifade etmişlerdir (Bellenger vd. 1978: 15-18). Yapılan çalışmalar ise anlık satın alma dürtülerinin ürün gruplarına göre farklılaştığını öne sürmüşlerdir. Örneğin bir takım ürün kategorilerinde “unlu mamulleri, şarküteri, kitap, spor giyim malzemeleri, kozmetik, atıştırmalık ürünler” gibi ürünlerin tüketicilerin içgüdüsel olarak satın almalarını daha fazla tetiklediği ileri sürülmüştür.

Yapılan araştırmalar anlık satın alma davranışının ürünle ilgili değil tüketici ile ilgili olduğu konusunda bulgular varsa da (Rook ve Fisher,1995: 305), bir takım ürün gruplarının tüketiciler için daha fazla satın alındığı birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Genel olarak

bir değerlendirme yapılacak olursa, satın alma ne kadar kolaysa anlık satın alma da o kadar kolay olmaktadır.

Tüm bu sonuçlardan tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ürünün özelliklerinin etkilediğini söyleyebiliriz. Ürünle ilgili olan faktörleri Stern (1962: 59-62) şu şekilde ifade etmiştir.

i. Düşük Fiyat: Tüketicilerin kolayda ürünleri satın almalarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Satın alma davranışının oluşmasında fiyat düşüklüğü tüketiciyi cezbederek anlık satın almaya teşvik eder. Fiyatı düşük olan ürünleri tüketici yüksek olan ürünlere kıyasla daha fazla anlık satın alma eğilimi göstermektedir (Stern, 1962: 60).

ii. Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç: Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bazı ürünler (meyve, sebze, ekme vb.) düzenli olarak satın alınan ürünlerdir. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri satın almaları ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almamaları tamamen o ürüne duyulan ihtiyaçla şekillenir. Oysa kolayda ürünlerin çoğu ihtiyaç duyulmayan ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler tüketici tarafından satın alınıncaya kadar almayı ertelediği marjinal olarak ihtiyaç duydukları ürünlerden oluşmaktadır. Aslında tüketici bu tip ürünlere ihtiyaç duymaz ve o ürüne acil olarak ihtiyacı da yoktur. Bu tip ürünler için planlı bir satın alma gerçekleşmez ancak tüketicinin o anki duyguları ve bilişsel olarak hazır bulunuşluğu tüketiciyi anlık satın almaya iter (Stern, 1962: 60).

iii. Kısa ürün hayatı: Ürünün kısa bir yaşama sahip olması tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Zira tüketici bu tip ürünler için planlama yapma gereği duymaz ve karşılaştığı anda o ürünü alma eğilimindedir. Diğer taraftan ömrü kısa olan ürünlere karşı tüketiciler daha fazla anlık satın alma eğilimi gösterir zira bu tür ürünler anlık alışveriş yapmaya daha uygun boyutta ve taşıma kolaylığı olan ürünlerdir (Stern, 1962: 61).

iv. Küçük boyut: Tüketiciler özellikle taşıma zorluğu olmayan küçük boyutlu ürünleri alma eğilimi gösterirler. Küçük boyutlu ürünler için taşıma planı yapma ortadan kalkacağı için daha kolay bir şekilde anlık olarak satın alınabilmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılama yönünde yapmış olduğu anlık satın almaların daha ağır bastığı yönünde olmuştur. Bu bağlamda duygusal ihtiyaçların karşılanması yönündeki ürünlerin işlevsel olan ürünlere nazaran daha büyük oranda anlık satın alma davranışı gösterildiği vurgulanmıştır (Dittmar vd. 1996: 187).

2.3.5.2. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler anlık satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu faktörler tüketicinin demografik durumu, duygusal hazır bulunuşluğu, kişiye özel anlık satın alma eğilimi ve satın almadan zevk alma, hedonik yaklaşım ve tüketicinin kültürel yapısından meydana gelmektedir. Yapılan çok sayıda araştırmada anlık satın alma davranışının tüketicinin kişilik özellikleri ile doğrudan ilgili olduğu belirtilmiştir (Beatty ve Ferrell, 1998:169; Rook ve Fisher, 1995:305). Bilim insanlarının yapmış olduğu çalışmalar anlık satın alma davranışının tüketicilerin dürtüsel kişilik özellikleri ile ilgili olduğunu göstermiştir. Rook ve Hoch (1985: 23-27) tüketicilerin dürtüsel olarak satın alma davranışlarını bir kişilik olarak tanımlamışlardır. Yapılan çalışma ile yazarlar tüketicilerin satın alma dürtüselliğini bir yaşam tarzı olarak görmüşlerdir. Böylece anlık satın alma tüketicinin bir özelliği olarak tanımlanmış ve bu kavram tüketicilerin düşünmeden ani bir şekilde satın alma davranışı gösterdiklerini göstermiştir.

Yine yapılan araştırmalarda, anlık satın alma ile ilgili tüketiciler negatif bir düşünce içinde olmalarına karşılık anlık satın aldıkları ürünler ile ilgili olumsuz bir düşünce içine girmedikleri ifade edilmiştir. Diğer taraftan tüketiciler, anlık satın aldığı ürünlerin toplum tarafından normal karşılanması durumunda anlık satın alma eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Objektif olmayan toplumsal normlar ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar anlık satın alacakları ürünle ilgili olarak hayatlarında önemli gördükleri kişilerin düşüncelerinin kendi düşünceleri ile uyumlu olması halinde daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdikleri bulunmuştur (Zhang vd., 2007: 79).

En temel kişilik özelliği olarak ele alınan anlık satın alma davranışı tüketicilerin bir özelliği olarak ifade edilmiştir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71). Çalışma ile bazı tüketicilerin kişilik özelliklerinin yüksek anlık satın alma davranışı göstermelerini daha güçlü bir satın alma dürtüsüne bağlamışlardır. Diğer taraftan çalışma, bir diğer kişilik özelliği olan dışa dönük insanların daha yüksek bir anlık satın alma davranışı içinde olduklarını göstermiştir.

Kişilik özelliklerinin anlık satın alma ile ilişkisini ortaya koyan bir diğer çalışma ise Youn ve Faber (2000:179)' e aittir. Çalışma ile anlık satın alma eğiliminin tüketicilerin kişilik özelliklerinden “kontrol eksikliği” ile ilgili olduğu bulgulanmıştır. Bir diğer ifadeyle tüketicilerin kendini daha az kontrol edebilen bir kişisel özelliği varsa daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Kişilik özelliklerinden “yenilikçilik” ile anlık satın alma davranışı ilişkisini inceleyen Phau ve Lo (2004: 399), yaptıkları çalışmada bu kişilik özelliği ile anlık satın alma davranışı eğiliminin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Beatty ve Ferrel (1998: 169) ise tüketicilerin alışveriş yaparken eğlendiklerini ve bu durumun da anlık satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yaparken eğlendiklerine ve zevk aldıklarına değinirken kimi tüketicilerin alışveriş yaparken bazı tüketicilere karşı daha fazla eğlendiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin duygu durumlarının da anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran Rook ve Gardner (1993: 28) ise duyguların anlık satın almayı etkilediğini ve pozitif duyguların negatif duygulara nazaran anlık satın alma eğiliminin daha fazla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Youn ve Faber (2000: 179) ise tüketicilerin duygu durumlarının pozitif veya negatif olmasının anlık satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir.

Anlık satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörlerden bir diğeri ise demografik özelliklerdir. Bu konuda Bellenger vd. (1978: 15-18) ve Wood (1998:295) yaptıkları çalışma ile demografik faktörlerden yaş ile anlık satın alma davranışının değiştiğini görmüşlerdir. Çalışmada, 35 yaşına kadar olan tüketicilerin ve 65 yaşın üstündeki tüketicilerin diğer yaşlardaki tüketicilere göre daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Bir diğer demografik faktör olan cinsiyet değişkenine göre ise Rook ve Hoch (1985: 23-27) yaptığı çalışma ile kadınların erkeklere nazaran daha yüksek bir dürtüye sahip olduğu ve daha fazla anlık satın alma eğilimi gösterdiklerini bulgulamışlardır. Diğer taraftan demografik faktörlerden olan gelirin yüksek olması Beatty ve Ferrel (1998:169)’e göre tüketicilerin daha fazla anlık satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilmiştir. Kültür ise yine anlık satın alma eğilimini etkileyen bir diğer demografik faktör olarak karşımıza çıkar. Bu konuda çalışma yapan Kacen ve Lee (2002: 163) ye göre farklı kültürlerden olan tüketicilerin anlık satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

2.3.5.3.Durumsal Faktörler

Anlık satın alma davranışını etkilen durumsal faktörler oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan bazılarını tüketicinin maddi imkânı, zamanın kısıtlı olması, ürünün uygun olması şeklinde sıralayabiliriz (Beatty ve Ferrell, 1998: 169). Bu çalışma ile tüketicinin

maddi imkânlarının anlık satın alma davranışında önemli bir durumsal faktör olarak ifade edilmiştir. Tüketicinin maddi olarak uygun olması anlık satın alma dürtüsünü harekete geçirdiği öne sürülmüştür. Iyer (1989: 40-57) yaptığı çalışmada tüketicilerin zaman baskısı altında anlık satın alma davranışını daha fazla gösterdiklerini ifade etmiştir.

2.3.6. Anlık Satın Alma Davranışı Literatürde Yer Alan Bazı Çalışmalar

Geçmişten günümüze anlık satın alma kavramı pazarlama alanında özellikle perakende satışçılarının satış hacimlerinin büyük bir kısmını oluşturması nedeniyle ilgisini çekmiştir. Böylece anlık satın alma kavramının önemi artmış ve bu önemin en büyük parçası olan tüketici özellikleri hakkında ipuçları vermesi nedeniyle literatürde de kendine önemli bir yer bulmuştur. Tüketici özelliklerinin bu denli önemli olmasının izlerini taşıyan araştırmalara baktığımızda, anlık satın alma davranışının farklı farklı yönlerinin incelendiği göze çarpmaktadır. Yapılan bu araştırmalar ile tüketicilerin hangi yönlerinin incelendiği, (kültür yapısı, tüketicinin ekonomik durumu, değişen teknoloji gibi) ve bu incelemelerin nasıl değerlendirildiği ifadelerine dair değerlendirmeler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Anlık Satın Alma ile İlgili Literatürde Yar Alan Çalışmalar

No	Yazar	Yayın Yılı	Bulgular
1	Clover	1950: 66-70	Ürün kategorilerine göre anlık satın alma değişmektedir. Kimi ürün kategorilerinde daha çok anlık satın alma eğilimi gözlenmektedir.
2	Applebaum	1951: 172-178	Tüketiciler almayı planlamadıkları ürünü bir satış tutundurma aracılığı ile anlık satın alma dürtüsünün ortaya çıkması anlık satın alma davranışı olarak tanımlanır.
3	Stern	1962: 59-62	Anlık satın alma kavramını sınıflara ayırmıştır. Bu sınıflar; hatırlatıcı, saf ve öneri anlık satın almadır.
4	Kollat ve Willet	1967: 21-31	Anlık satın almanın bazı değişkenlerden etkilendiğine vurgu yaparak, karakter yapısının ve demografik özelliklerin tüketicilerin anlık satın almalarını etkilediğini söylemiştir.
5	D'Antoni ve Shenson	1973: 63-76	Anlık satın alma davranışının tüketicilerce diğer satın alma türlerinden düşünmeden ve ani bir şekilde olması yönünden ayrıldığından bahsetmiştir.
6	Bellenger vd.	1978: 15-18	Anlık satın alma davranışını etkileyen bazı faktörler; yaş, ürün fiyatı ve ürün türü olarak sıralanabilir.

7	Bellenger ve Korgoankar	1980: 77-92	Anlık alış veriş yapmaktan zevk alan tüketicilerin planlı tüketicilere nazaran daha büyük ihtimalle anlık satın alma davranışı gösterdiğini ifade etmişlerdir.
8	Weinberg ve Gottwald	1982: 43-57	Anlık satın almaktan zevk alan tüketicilerin planlı satın alma yapan tüketicilere göre daha fazla coşku, eğlence ve keyif duygularına sahiptirler.
10	Rook ve Hoch	1985: 23-27	Anlık satın alma davranışı gösteren tüketiciler daha çok alışverişin tadını çıkarırlar ve bu alışverişleri esasen tüketicilerin hisleri ve çevresel uyaranların bir sonucudur.
11	Cobb ve Hoyer	1986: 384-409	Anlık satın alma davranışı gösteren tüketiciler mağazada bilgi işleme süreci ile pek ilgilenmezler.
12	Rook	1987: 189-199	Tüketici Dürtüsü kavramını geliştirmiştir. Bu kavramın tüketiciler için bir yaşam tarzı olduğunu ileri sürmüş ve anlık alışverişin eğlenceli olduğu ile ilişkilendirilmiştir.
13	Gardner ve Rook	1988: 127-130	Olumsuz ruh haline sahip tüketicilerin bu moral bozukluğu ve can sıkıklığı ile daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiklerine işaret etmişlerdir.
14	Iyer	1989: 40-57	Anlık satın alma davranışını bir nevi plansız satın alma davranışının bir alt türü olarak görmüştür.
15	Abratt ve Goodey	1990: 111-121	Mağaza atmosferinin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını artırdığına vurgu yapmışlardır.
16	Piron	1991: 509-514	Anlık satın alma davranışının dört farklı kritere dayandırmıştır. Bu kriterler: 1. anlık satın almanın plansız olduğu, 2. hemen o an orada karar alınır, 3. herhangi bir uyaran karşı ortaya çıkar, 4. bilişsel, duyuşsal etkilerle ortaya çıkar.
17	Hoch ve Loewenstein	1991: 492-507	Anlık satın alma davranışının tüketicinin kendisi ile ilgili olduğunu ve bireylerin kendi otokontrollerini kaybettiklerinde daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmiştir.
18	Rook ve Gardner	1993: 1-28	Tüketicilerin hızlı karar verme ile daha fazla anlık satın alma gerçekleştirdiklerine vurgu yapmıştır ve bu hızlı karar vermenin ise tüketicilerin ruh halleri ile yakından ilgili olduğuna işaret etmişlerdir.
19	Rook ve Fisher	1995: 305-313	Tüketicilerin anlık satın alma davranışında düşünmeden hareket etmelerini bir kişilik özelliği olarak ifade etmişler ve bu anlık satın almayı ise kinetik anlık satın alma olarak tanımlamışlardır.
20	Dittmar vd.	1995: 491-511	Cinsiyetin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ifade ederek, tüketicilerin benlik algılarının harekete

			geçmesi ile ortaya çıktığına vurgu yapmışlardır.
21	Beatty ve Ferrel	1998: 169-191	Anlık satın alma davranışı tanımını, bir ürünü satın alma düşüncesi olmadan ani olarak alma davranışı şeklinde yapmışlardır.
22	Wood	1998: 295-320	Tüketicilerin sahip oldukları sosyoekonomik durumun anlık satın alma davranışlarını etkilediğini öne sürmüşlerdir.
23	Bayley ve Nancarrow	1998: 99-114	Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının esasen karışık bir süreç olduğunu aslında alışveriş esnasında anlık satın alma yaparken diğer seçenekleri ve karar alma süreçlerinin değerlendirmeye alınmadığını ifade etmişlerdir. Bu sebeple anlık satın almayı kategorilere ayırmışlardır.
24	Hausman	2000: 403-426	Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil kimi zaman mutlu olmak kendini iyi hissetmek gibi bazı duyguların karşılanması için de anlık satın almalar yapabilir.
25	Youn ve Faber	2000: 179-185	Tüketicilerin gerek olumlu gerekse olumsuz duyguları anlık satın alımlar için bir motivasyon sebebi olarak karşımıza çıkar.
26	Kacen ve Lee	2002: 163-176	Tüketicilerin sosyokültürel yapıları anlık satın almayı etkilemektedir. Örneğin özgür ruhlu bireyler daha fazla anlık satın alma davranışı göstermektedirler.
27	Zhou ve Wong	2003: 37-53	Anlık satın almayı pazarlama faaliyetleri büyük oranda etkilemektedir.
28	Jones vd.	2003: 505-511	Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ürünle yakından ilgilidir. Tüketici ilgilendiği ürünlere karşı daha fazla anlık satın alımlar gerçekleştirir.
29	Badgaiyan ve Verma	2014: 537-549	Tüketiciler aynı yaş grupları ile birlikteken daha fazla anlık satın alma davranışı gösterirken aile üyeleri ile birlikteken daha az anlık satın alma davranışı göstermektedirler.
30	Verplanken vd.	2011: 197-210	Tüketicilerin anlık satın almalarını ruh halleri etkileyebilmektedir. Olumsuz ruh halinde olan tüketiciler daha fazla anlık satın alma yapabilmektedir.
31	Park vd.	2017: 208-212	Tüketicilerin hedonik tüketim ile hareket ettiği durumlarda yani anlık satın almanın tüketicinin duygularını harekete geçirdiği ve mutlu ettiği hallerde anlık satın almayı tetiklediği anlaşılmıştır.
32	Peck ve Childers	2006: 765-769	Tüketicilerin ürünle ilgili dokunma hisleri anlık satın almayı artırmaktadır. Satın alma alanında ürüne dokunabilen tüketici daha fazla anlık satın alma davranışı

			göstermektedir.
33	Caprara	2006: 30-43	Tüketicilerin yaş farklarına göre araştırma yapmış ve ergenlik döneminde erkeklerin olumsuz duyguları yönetmesi kızların ise olumlu duyguları yönetmeleri daha iyi olduğu gözlenmiştir.
34	Vohs ve Faber	2007: 537-547	Tüketicilerin kişisel özellikleri anlık satın almayı etkilemektedir. Ruh hallerindeki olumlu olumsuz haller ve duyguları anlık satın almayı etkilemektedir.
35	Silvera vd.	2008: 23-33	Tüketicilerin anlık satın alma davranışları duygulardan ve hislerden etkilenmektedir.
36	Sharma vd.	2010: 276-283	Çeşitliliğe önem veren tüketiciler daha fazla anlık satın alma eğilimi göstermektedir.
37	Liang	2012: 325-330	Tüketiciler anlık satın almalarını çoğunlukla buldukları satın alma noktalarından etkilenerek yapmaktadırlar.
38	Amos vd.	2014: 86-97	Anlık satın alma davranışı ile ilgili yapmış oldukları meta analiz neticesinde, durum, eğitim ve demografik faktörler olarak üç faktörde incelemişlerdir.
39	Aytekin ve Ay	2015: 141-156	Hedonik tüketim alanında yapılan araştırma sonucunda anlık satın alma davranışı ile hedonik tüketim ilişkisi incelenmiş ve hedonik alışverişin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında pozitif ve anlamlı yönde bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
40	Kivetz ve Zheng	2017: 59-68	Yaptıkları çalışmada, hedonik olarak ve faydacı olarak yapılan anlık satın alma davranışlarını incelemişler: pazarlama alanında yapılan satış tutundurma çalışmalarında tüketiciler daha çok hedonik tüketim davranışları geliştirmiştir.
41	Açıkalm ve Yaşar	2017:570-585	Bazı satın alma türleri için araştırmalar yapmışlardır. Fayda sağlayan, hedonik ve anlık satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Bunlardan hedonik anlık satın alma davranışı eğilimlerinin kadınlarda daha fazla olduğu bulgulanmıştır.
42	Taşkın ve Özdemir	2017: 251-270	Çalışmaları neticesinde, özellikle on-line mağazaların tüketiciler için ne kadar kolay bir kullanım sağlarsa hemen satın alma ve tekrar anlık satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.
43	Akram vd.	2017: 73-90	Özellikle on-line anlık satın almada tüketicilerin hedonik tüketimi oldukça güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır.
44	Nakarmi	2018	Firmaların uyguladıkları satış indirimleri, tüketicileri çekmek için oldukça etkili bir yöntem olduğunu ifade

			etmiştir.
45	Bessouh ve Belkhir	2018: 1023	Tüketicilerin ruh hallerinin anlık satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Negatif ruh hali tüketicinin kendini daha iyi hissetmesi, rahatlama ve neşelenmesi için dürtüsel olarak anlık satın alımlar gerçekleştirmektedir.

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

Literatür çalışmalarına bakıldığında, kimi araştırmalarda anlık satın alma davranışını kendi döneminin özelliklerine göre değerlendirip tanımlama yapılmış, kimi araştırmalarda sınıflandırmalar yaparken kimi araştırmalar ise anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler ifade edilmiştir.

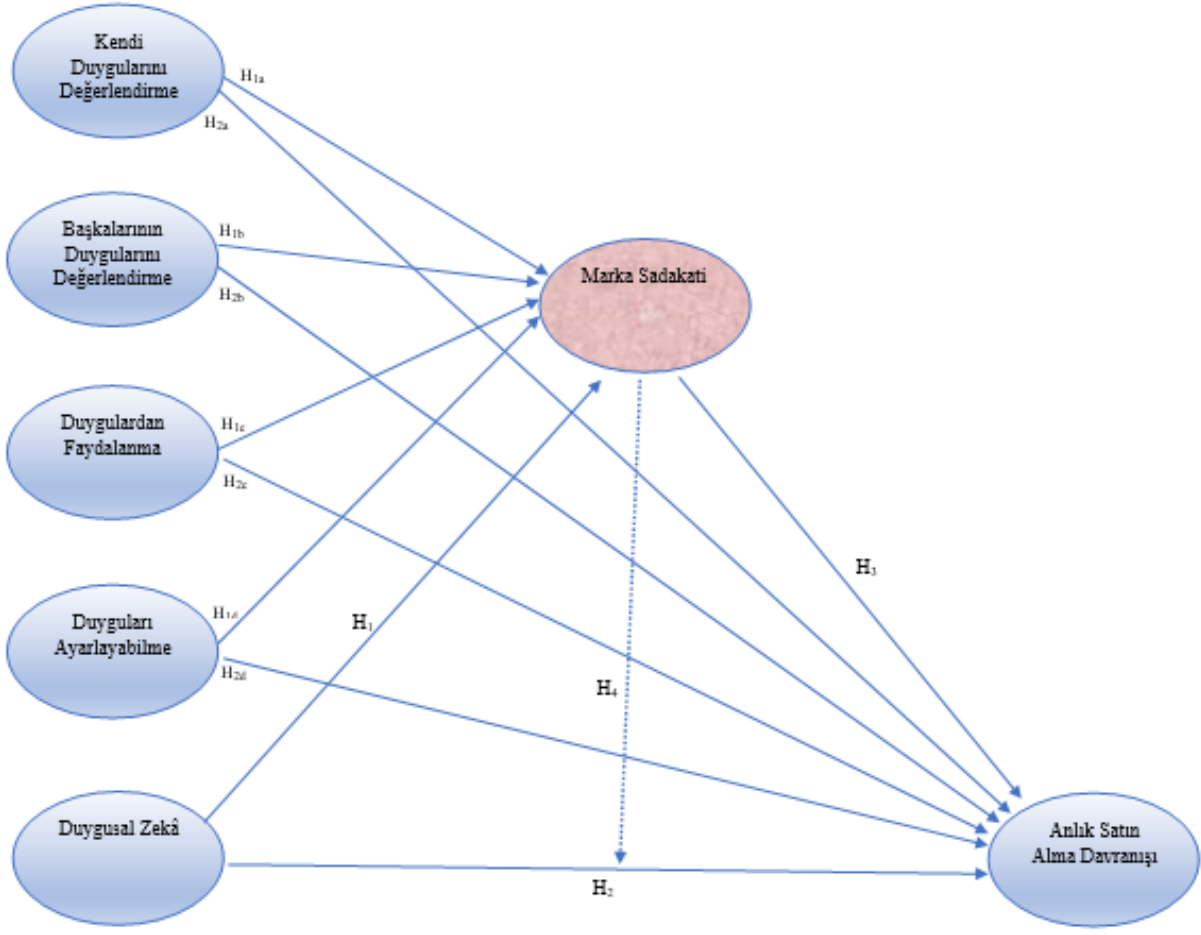
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Literatürde yapılan araştırmalar çerçevesinde, duygusal zekâ ve anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatının düzenleyici etkisini öngören bir model önerisinde bulunulmuştur. Yapılan görgül araştırmalar ışığından duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasından anlamlı ve negatif bir korelasyon olması beklenmektedir. Marka sadakatının bu ilişkide düzenleyici bir etkiye neden olacağı düşünülmektedir. Önerilen model Şekil 7’de gösterilmiştir.

Önerilen ve geliştirilen model temel alınarak tüketiciler üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın modeli, geçerlilik analiz, güvenilirlik analizi yapılması planlanmaktadır. Yapılan analizler neticesi sonrasında ölçeğin değişkenlerinin ifade edildiği faktör yapılarının tespit edilmesi bakımından keşfedici faktör analizi yapılacaktır. Akabinde ise ölçeğin, orijinal faktör yapısı ile uygunluğunun test edildiği doğrulayıcı faktör analizi yapılması planlanmıştır. Öte yandan bu araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin analizine bakılacağından yapısal eşitlik modeli kullanılması planlanmaktadır.



Şekil 7. Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında kullanılacak olan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Duygusal zeka marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1a}: Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1b}: Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1c}: Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{1d}: Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₂: Duygusal zekâ anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2a}: Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını

negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2b}: Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2c}: Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H_{2d}: Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₃: Marka sadakati anlık satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₄: Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep'te yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2020 yılı Gaziantep nüfusu 2.101.157 kişi hane sayısı ise, 2020 yılı verilerine göre 507.161 olarak açıklanmıştır. Çalışma için araştırma yapılacak evrenin genişliği ve tüm evrene ulaşılmasının çok zor olması nedeniyle zaman ve maliyet açısından evreni temsil edebilecek bir örneklem sayısına ulaşılması yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğü için %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğü evreni temsil etmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970:608). Buna göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil edildiği görülmektedir (Tablo 6). Söz konusu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden 'kolayda örnekleme' yöntemi uygulanmış ve bu yöntemle toplam 956 kişiye anket uygulanması yapılmıştır.

Tablo 6. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70

750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Krejcie ve Morgan, 1970: 608.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama kaynağı literatürde oldukça sık kullanılan bir ölçek olan anket yardımı ile kolayda örneklem yolu aracılığı ile katılımcılardan veri toplanması planlanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen anket formu duygusal zekâ, marka sadakati ve anlık satın alma davranışı soruları ile kişisel bilgilerin yer aldığı demografik kısmın yer aldığı sorular kullanılmıştır.

3.3.1. Ölçek

Ölçekleri oluşturan ifadeler 5’li likert tipinde (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle Katılıyorum=5) ve soru formatında sorulacaktır. İlk bölümde araştırmaya katılım sağlayanlar ile ilgili tanımlayıcı bilgilere ulaşılması sonrasında ise demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Son olarak ise duygusal zekâ, marka sadakati ve anlık satın alma davranışı sorularını kapsayan toplam 25 soruya yer verilmiştir.

Tablo 7. Kullanılacak Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
Duygusal Zekâ	Wong ve Law (2002: 270)	16
Marka Sadakati	Özdemir ve Koçak (2012: 141)	4
Anlık Satın alma Davranışı	Weun vd. (1997: 306-307)	5

Araştırma, Gaziantep’te yaşayan tüketiciler için hazır giyim kategorisinde yapılacaktır.

3.4. Pilot Çalışma (Ön Test Analizi)

Pilot test analizi, kullanılacak ölçeğin, farklı örneklemelere uygun olup olmadığını anlamak amacıyla yapılması tavsiye edilmektedir (De Vaus, 2002: 147).

Bu araştırma için, pilot analiz çalışması, örneklem büyüklüğünden daha küçük bir miktar alınarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılarak yapılmıştır. Bu çerçevede, Gaziantep ilinde hazır giyim sektöründe, satın alımlar yapan katılımcılardan alınan anket cevapları içinden rastgele olarak 125 katılımcı seçilmiştir. Anket uygulanan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Pilot Çalışmaya katılanların Sosyo-Demografik Bilgileri

Demografik Değişkenler	n	%	
Yaş	18 Yaş altı	1	0,8
	18-24	31	24,8
	25-34	55	44,0
	35-44	29	23,2
	45-54	8	6,4
	65 Yaş ve üzeri	1	0,8
	Toplam	125	100,0
Cinsiyet	Erkek	27	21,6
	Kadın	98	78,4

	Toplam	125	100,0
Medeni Durum	Bekâr	65	52,0
	Evli	60	48,0
	Toplam	125	100,0
Eğitim Durumu	Lisans	78	62,4
	Lise	14	11,2
	Ön lisans	10	8,0
	Yüksek Lisans/Doktora	23	18,4
	Toplam	125	100,0
Aile Gelir Düzeyi	Çok Düşük	4	3,2
	Düşük	4	3,2
	Orta	91	72,8
	Yüksek	26	20,8
	Toplam	125	100,0

Tabloya göre ankete katılanların 98'i kadın 27 si erkekten oluşmaktadır. Katılanların %0,8 i (n:1) 18 yaş altı, %24,8 inin (n:31) 18-24 yaş aralığında, %44 ünün (n:55) 25-34 yaş aralığında, %23,2 sinin (n:29) 35-44 yaş aralığında, %6,4 ünün (n:8) 45-54 yaş aralığında son olarak %0,8 inin de (n:1) 65 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, %48 inin evli (n: 60), %52 sinin (n:65) ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Pilot çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %62,4 lük kısmının lisans, %11,2 lik kısmının ise lise, %8 lik kısmının ön lisans %18,4 lük kısmının ise yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların genel olarak gelir durumunun ise %72,8 ile orta seviyede olduğu anlaşılmıştır (n:91).

3.4.1. Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma ölçeklerinin gerek faktör yüklerinin belirlenmesi gerekse faktörlerin hangilerinin nasıl gruplandığını anlayabilmek bu araştırma için kullanılan ölçeklere ait yapı geçerliliklerine bakmak için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının tespiti ile analiz için uyguladığı test etmek amacıyla KMO ve

Bartlett testleri incelenmiştir. KMO katsayısı araştırmanın örneklem büyüklüğünün test edilmesi bakımından gerekirken, araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için ise Bartlett testi incelenmiştir. Bu çerçevede KMO test sonuçlarının. 50 ve üstü, Bartlett küresellik test sonuçlarının ise istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermesi ($p<0,001$) gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Yapılan faktör analizi ile araştırmada kullanılacak ölçeğe ait maddelerin faktörlere atanması veya ölçekten çıkarılması işlemleri için faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

Tablo 9. Ölçek Maddelerinin Katılım Düzeyleri Ortalaması

DUYGUSAL ZEKÂ ÖLÇEĞİ	X	ss
1. Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi anlarım	3,90	0,949
2. Kendi duygularımı iyi anlarım	4,11	0,994
3. Kesinlikle ne hissettiğimi anlarım	4,11	0,969
4. Her zaman mutlu olup olmadığımı bilirim	4,15	1,008
5. Her zaman arkadaşlarımdan davranışlarından duygularımı anlarım	3,79	0,978
6. Başkalarının duygularını iyi gözlerim	3,96	1,011
7. Başkalarının duyguları ve hislerine karşı hassasım	4,18	0,862
8. Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım	3,95	0,915
9. Her zaman kendimle ilgili hedefler belirlerim ve sonra başarmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım	3,81	1,060
10. Her zaman kendime yetenekli biri olduğumu söylerim	3,42	1,087
11. Kendimi motive edebilen biriyim	3,82	1,129
12. Kendimi her zaman en iyisini yapmak için teşvik ederim	4,02	0,942
13. Öfkemi kontrol edebilirim ve zorlukları mantıklı bir şekilde ele alırım	3,53	1,013
14. Kendi duygularım kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim	3,44	1,110
15. Çok kızgın olduğum zaman çabuk sakinleşirim	2,98	1,081
16. Kendi duygularımı iyi bir şekilde kontrol edebilirim	3,50	0,930
MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ	X	ss
17. Bu markayı satın almaya devam edeceğim	3,75	1,013

18. Bir ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	3,82	0,951
19. Bu markaya bağlıyım	2,94	1,240
20. Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	3,36	1,153
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ	X	ss
21. Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	3,22	1,305
22. Plansız satın almalar yapan biriyim	2,88	1,330
23. Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım	2,63	1,371
24. Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	2,54	1,462
25. Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	3,17	1,360

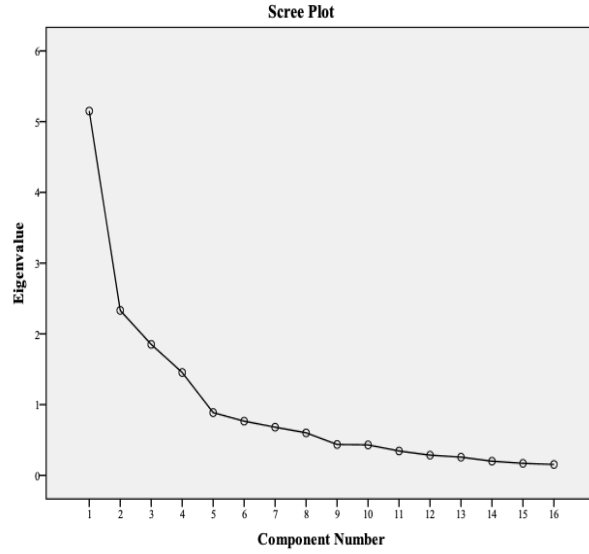
3.4.1.1. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 10. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,783
Bartlett Testi	X^2	991,064
	sd	120
	p	0,000

Duygusal zekâ ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,783 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 991,064 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır.

Ölçeğin faktör yapısının analizi için öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 8. Duygusal Zekâ Ölçeği Scree Plot Grafiği

Duygusal zekâ ölçeği scree plot grafiği incelendiğinde ölçeğin 4 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür, 4 faktörlü yapıda ölçek ifadelerinin faktörlere dağılımının tespit edilmesinde faktör sayısı varimax döndürme işlemi ile analiz edilmiştir. Ölçeğin ifadelerine ilişkin dağılım ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %67,429 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,856 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11: Öz Değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	5,151	32,191	32,191	5,151	32,191	32,191	2,768	17,298	17,298
2	2,332	14,575	46,766	2,332	14,575	46,766	2,753	17,206	34,504
3	1,851	11,572	58,338	1,851	11,572	58,338	2,641	16,507	51,011
4	1,455	9,091	67,429	1,455	9,091	67,429	2,627	16,418	67,429
5	0,887	5,545	72,973						
6	0,766	4,787	77,760						
7	0,681	4,255	82,015						

8	0,600	3,752	85,767						
9	0,437	2,729	88,496						
10	0,431	2,693	91,189						
11	0,344	2,153	93,342						
12	0,285	1,781	95,122						
13	0,257	1,606	96,728						
14	0,200	1,249	97,978						
15	0,169	1,059	99,037						
16	0,154	0,963	100,000						

Ölçeğin birinci faktörünün varyansı açıklama oranı %17,298, ikinci faktörünün %17,206, üçüncü faktörün %16,507 ve dördüncü faktörünün %16,418'dir.

Tablo 12. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçeğin Faktörlerine İlişkin İfadeler	Faktör 1 KDD	Faktör 2 BDD	Faktör 3 DK	Faktör 4 DD	Cronbach's Alpha
Kendi duygularımı iyi anlarım	0,899				
Kesinlikle ne hissettiğimi anlarım	0,829				
Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi anlarım	0,724				0,832
Her zaman mutlu olup olmadığımı bilirim	0,680				
Başkalarının duygularını iyi gözlerim		0,911			
Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım		0,878			
Her zaman arkadaşlarımdan davranışlarından duygularını anlarım		0,792			0,821
Başkalarının duyguları ve hislerine karşı hassasım		0,511			
Öfkemi kontrol edebilirim ve			0,787		0,824

zorlukları mantıklı bir şekilde ele alırım		
Kendi duygularımı iyi bir şekilde kontrol edebilirim	0,782	
Kendi duygularım kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim	0,776	
Çok kızgın olduğum zaman çabuk sakinleşirim	0,764	
Kendimi her zaman en iyisini yapmak için teşvik ederim	0,805	
Her zaman kendimle ilgili hedefler belirlerim ve sonra başarmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım	0,752	0,804
Kendimi motive edebilen biriyim	0,737	
Her zaman kendime yetenekli biri olduğumu söylerim	0,711	

Ölçeğin birinci faktörü kendi duygularını değerlendirme boyutuna ait faktör yükleri 0,680 ile 0,899 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,832 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin ikinci faktörü başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, faktör yükleri 0,511 ile 0,911 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,821 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin üçüncü faktörü duyguların kullanımı boyutu, faktör yükleri 0,764 ile 0,787 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün boyutu Alfa katsayısı 0,824 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin dördüncü faktörü duyguların düzenlenmesi boyutu, faktör yükleri 0,711 ile 0,805 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,804 olarak hesaplanmıştır.

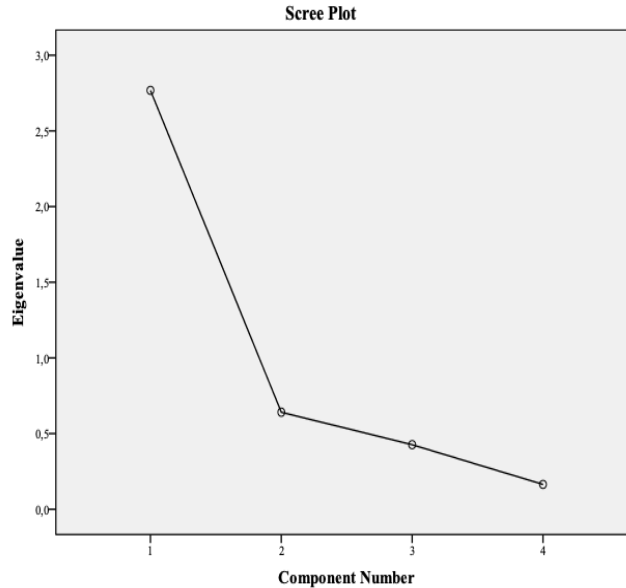
3.4.1.2. Marka Sadakati Ölçeğın Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 13. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,735
Bartlett Testi	X^2	254,053
	sd	6
	p	0,000

Marka sadakati ölçeğı için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,735 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (KMO>0,500). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 254,053 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulu sağlanmıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır.

Ölçeğın faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiğı incelenmiştir.



Şekil 9. Marka Sadakati Scree Plot Grafiğı

Marka sadakati ölçeğın scree plot grafiğı incelendiğinde ölçeğın 1 faktörlü yapı gösterdiğı görülmüştür. Ölçeğın ifadelerine ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %69,201 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,842 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 14. Öz Değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	2,768	69,201	69,201	2,768	69,201	69,201
2	0,641	16,033	85,234			
3	0,426	10,662	95,896			
4	0,164	4,104	100,000			

Ölçeğin birinci ve tek faktörünün varyans açıklama oranı %69,201'dir. Yapılan analizler neticesinde marka sadakati ölçeği tek boyuttan oluşmuş ve toplam varyansın %69,201' ini açıklayan bir yapı ortaya koymuştur. Ölçeğin faktör yükleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçeğin Faktörlerine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Bu markayı satın almaya devam edeceğim	0,894	0,842
Bir ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	0,868	
Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	0,786	
Bu markaya bağlıyım	0,773	

Ölçek, faktör yükleri 0,773 ile 0,894 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,842 olarak hesaplanmıştır.

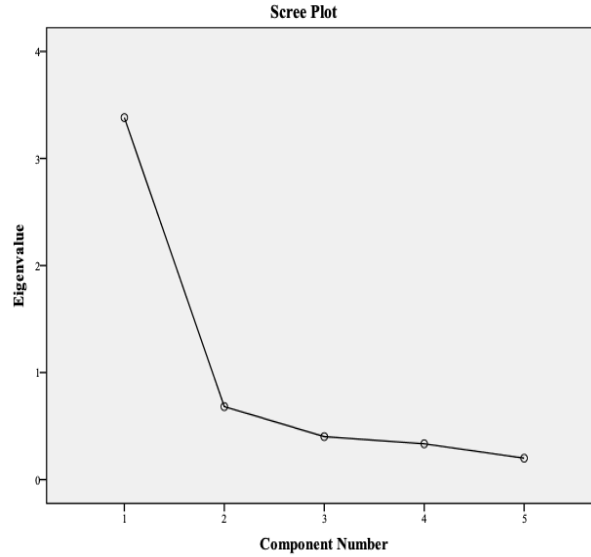
3.4.1.3. Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 16. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,830
Bartlett Testi	X^2	337,969
	sd	10
	p	0,000

Anlık satın alma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,830 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 337,969 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 10. Anlık Satın Alma Davranışı Scree Plot Grafiği

Anlık satın alma davranışı ölçeği scree plot grafiği incelendiğinde 1 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür. Anlık satın alma davranışı ölçeği ifadelerine ilişkin dağılım ve faktör

yükütbloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %67,641 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,877 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17. Öz Değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	3,382	67,641	67,641	3,382	67,641	67,641
2	0,682	13,643	81,284			
3	0,401	8,028	89,313			
4	0,334	6,687	95,999			
5	0,200	4,001	100,000			

Ölçeğin birinci ve tek faktörünün varyans açıklama oranı %67,641'dir.

Tablo 18. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçeğin Faktörlerine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Plansız satın almalar yapan biriyim	0,894	0,877
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	0,840	
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım	0,840	
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	0,838	
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	-0,685*	

*Ters kodlu soru

Anlık satın alma davranışı ölçeği, faktör yükleri 0,685 ile 0,894 arasında değişmektedir ve 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,877 olarak hesaplanmıştır.

3.4.2. Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yapılan pilot uygulama ile ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçüm yaptığını anlamak için güvenilirlik analizleri yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:323). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait anket soruları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ankette yer alan her boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama neticesinde, duygusal zekâ değişkenine ait kendi duygularını değerlendirme boyutunun güvenilirlik düzeyi, 0,832, başkalarının duygularını değerlendirme boyutu güvenilirlik düzeyi, 0,821, duyguların kullanımı boyutu güvenilirlik boyutu, 0,824, duyguların düzenlenmesi boyutu güvenilirlik düzeyi ise, 0,804 olarak belirlenmiştir. Marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik düzeyi, 0,842, son olarak anlık satın alma davranışının güvenilirlik düzeyi ise 0,877 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini ölçmek için Cronbach's alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı ise 0 ile 1 arasında değişmektedir. Cronbach's alfa katsayısına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını şu şekilde yorumlayabiliriz (Nunnally, 1967:248).

- Ölçek güvenilir değil: $00 \leq \alpha < .40$
- Ölçeğin güvenilirliği düşük: $40 \leq \alpha < .60$
- Ölçek oldukça güvenilir: $60 \leq \alpha < .80$
- Ölçek yüksek derecede güvenilir: $80 \leq \alpha < 1.00$

Güvenilirlikle ilgili bir başka görüşe göre ise, ölçeğin güvenilirliğine “iyi” diyebilmek için .70 ve üzeri olması gerektiği yönündedir (Hair vd., 2014:78-581). Bu durumda pilot çalışmaya dair araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirlik sonuçları “iyi” olarak kabul edilebilir.

Tablo 19. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Kendi Duygularını Değerlendirme	0,832	4
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	0,821	4

Duyguların Kullanımı	0,824	4
Duyguların Düzenlenmesi	0,804	4
Marka Sadakati	0,842	4
Anlık Satın Alma	0,877	5

3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Araştırmanın Metodolojisi)

Araştırmanın metodolojisi tıpkı pilot çalışmada izlenen yol ile yapılmıştır. Öncelikle, keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliğine bakılarak değişkenler tanımlanmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılarak yanıtların ölçme araçları ile uygunluğu tespit edilmiştir. Ölçme aracının tutarlığının tespit için ise geçerlilik analizi uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 26 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Araştırmanın istatistiksel verilerinde nicel (sayısal) değişkenler için ortalama (X), standart sapma (ss), minimum ve maksimum, nitel (kategorik) değişkenler için ise frekans (n) ve yüzde (%), istatistikleri verilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini sınamak için yapılan çalışma ile açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup, ana veride doğrulayıcı faktör analizleri ile geçerlilik yapılmış ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır.

Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon analizi, bağımsız değişkenler arasında gerçekleşen doğrusal ilişki yönü ve kuvvetini tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespiti amacıyla t testi yapılmıştır. Birbirinden bağımsız ikiden fazla gurubun nicel bir başka değişken bakımından incelenmesi tekniği ile yapılan t testi nicel bir değişkenin bağımsız grupları ne şekilde etkilediğinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Aralarında ilişki olmayan örnekleme dair ortalamalar arasındaki fark için tek yönlü ANOVA (varyans analizi) testi kullanılmıştır. Araştırma için öngörülen model analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. (Özdamar, 2004:235). Ayrıca çoklu karşılaştırma için Tamhane (grup varyansları homojen değilse), Tukey (grup varyansları homojense) testleri homojenlik test sonuçlarına göre kullanılmıştır.

3.5.1. Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi

Araştırma ölçeklerinin gerek faktör yüklerinin belirlenmesi gerekse bu faktörlerin hangilerinin nasıl gruplandığını anlayabilmek ve araştırmanın ölçeklerinin yapı geçerliği

tespiti için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yüklerinin tespiti ve faktör analizi için uygunluğunun tespiti amacıyla KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Test sonuçlarından elde edilen KMO katsayısı araştırma örnekleminin büyüklüğünü test etmek amacıyla hesaplanır. Bartlett testi ise homojenliğin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan bir test olup özellikle normal dağılan verilerde iyi sonuçlar vermektedir. Bu çerçevede verilerin istatistiksel olarak incelenebilmesi için, KMO test sonuçlarının. 50 üzeri olması beklenirken, Bartlett küresellik test sonuçlarının ise istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < 0,001$) gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Keşfedici faktör analizi sayesinde araştırma için kullanılan ölçeklere ait maddelerinin faktör yüklerinin tespiti ve ölçek maddelerinin faktörlere atanması tespit edilmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin tespiti ile ölçekten madde çıkarılmasının gerekip gerekmeyeceğine bakılmıştır.

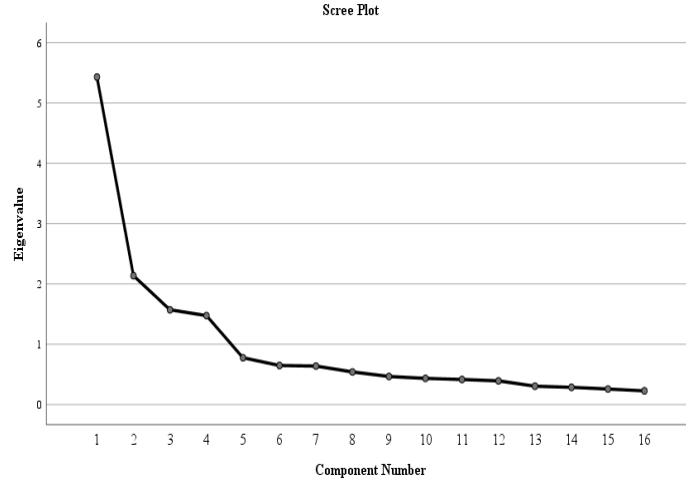
3.5.1.1. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 20. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,852
Bartlett Testi	X^2	6778,79
		1
	sd	120
	p	0,000

Duygusal zekâ ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,852 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 6778,791 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır.

Ölçeğin faktör yapısının analizi için öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 11. Duygusal Zekâ Scree Plot Grafiği

Duygusal zekâ ölçeği scree plot grafiği incelendiğinde ölçeğin 4 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür, 4 faktörlü yapıda ölçek ifadelerinin faktörlere dağılımının tespit edilmesinde faktör sayısı varimax döndürme işlemi ile analiz edilmiştir. Ölçeğin ifadelerine ilişkin dağılım ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %66,322 ve Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,864 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 21. Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	5,430	33,938	33,938	5,430	33,938	33,938	2,760	17,251	17,251
2	2,136	13,349	47,288	2,136	13,349	47,288	2,701	16,884	34,134
3	1,571	9,819	57,106	1,571	9,819	57,106	2,629	16,428	50,562
4	1,475	9,216	66,322	1,475	9,216	66,322	2,522	15,760	66,322
5	0,776	4,851	71,174						
6	0,648	4,051	75,224						
7	0,639	3,991	79,215						
8	0,540	3,378	82,593						

9	0,466	2,912	85,505						
10	0,434	2,713	88,219						
11	0,415	2,597	90,815						
12	0,393	2,455	93,270						
13	0,305	1,905	95,175						
14	0,286	1,788	96,963						
15	0,258	1,614	98,577						
16	0,228	1,423	100,000						

Ölçeğin birinci faktörünün varyans açıklama oranı %17,251, ikinci faktörünün %16,684, üçüncü faktörün %16,428 ve dördüncü faktörünün %15,760'dır. Ölçeğin faktör yükleri tablosu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 22. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Faktör 1 DD	Faktör 2 KDD	Faktör 3 DK	Faktör 4 BDD	Cronbach's Alpha
Kendimi motive edebilen biriyim	0,813				
Kendimi her zaman en iyisini yapmak için teşvik ederim	0,808				
Her zaman kendime yetenekli biri olduğumu söylerim	0,781				0,825
Her zaman kendimle ilgili hedefler belirlerim ve sonra başarmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım	0,702				
Kendi duygularımı iyi anlarım		0,818			
Kesinlikle ne hissettiğimi anlarım		0,815			
Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi anlarım		0,780			0,788
Her zaman mutlu olup olmadığımı bilirim		0,683			

Öfkemi kontrol edebirim ve zorlukları mantıklı bir şekilde ele alırım	0,795	
Çok kızgın olduğum zaman çabuk sakinleşirim	0,788	0,830
Kendi duygularımı iyi bir şekilde kontrol edebirim	0,783	
Kendi duygularım kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim	0,760	
Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım	0,859	
Başkalarının duygularını iyi gözlerim	0,851	0,835
Her zaman arkadaşlarımdan davranışlarından duygularını anlarım	0,746	
Başkalarının duyguları ve hislerine karşı hassasım	0,601	

Ölçeğin birinci faktörü duygularını değerlendirme boyutu, faktör yükleri 0,702 ile 0,813 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,825 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin ikinci faktörü kendi duygularını değerlendirme boyutu, faktör yükleri 0,683 ile 0,818 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,788 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin üçüncü faktörü duyguların kullanımı boyutu, faktör yükleri 0,760 ile 0,795 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,830 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin dördüncü faktörü başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, faktör yükleri 0,601 ile 0,859 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,835 olarak hesaplanmıştır.

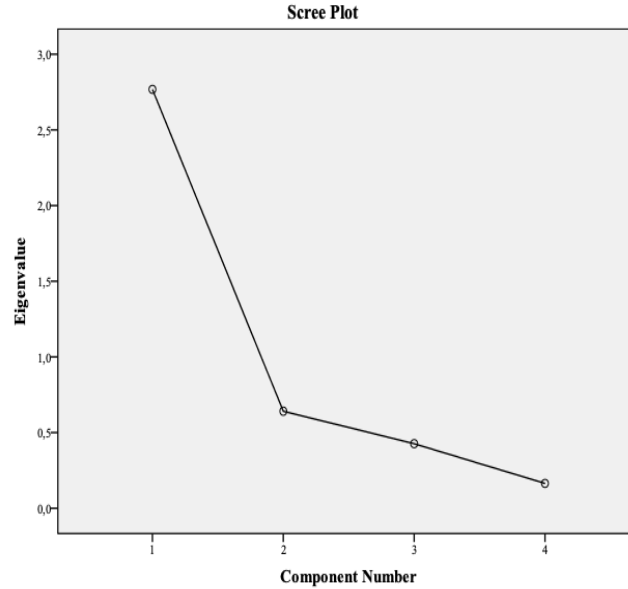
3.5.1.2. Marka Sadakati Ölçeğın KFA Sonuçları

Tablo 23. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,727
Bartlett Testi	X^2	1733,303
	sd	6
	p	0,000

Marka sadakati ölçeği için yapılan yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,272 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (KMO>0,500). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 1733,303 olarak hesaplanmıştır bu değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır.

Ölçeğin faktör yapısının analizi için öz değeri ve öz değeri saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



şekil 12. Marka Sadakati Ölçeği Scree plot Grafiği

Marka sadakati ölçeğin scree plot grafiği incelendiğinde ölçeğin 1 faktörlü yapı

gösterdiği görülmüştür. Ölçeğin ifadelerine ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %69,201 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,834 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 24. Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	2,707	67,666	67,666	2,707	67,666	67,666
2	0,711	17,781	85,447			
3	0,313	7,821	93,268			
4	0,269	6,732	100,000			

Ölçeğin birinci ve tek faktörünün varyans açıklama oranı %67,666'dır. Ölçeğin faktör yükünü gösteren tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 25. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçeğin Faktörlerine İlişkin İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha
Bir ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	0,837	0,834
Bu markayı satın almaya devam edeceğim	0,827	
Bu markaya bağlıyım	0,826	
Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	0,801	

Ölçek, faktör yükleri 0,801 ile 0,837 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,834 olarak hesaplanmıştır.

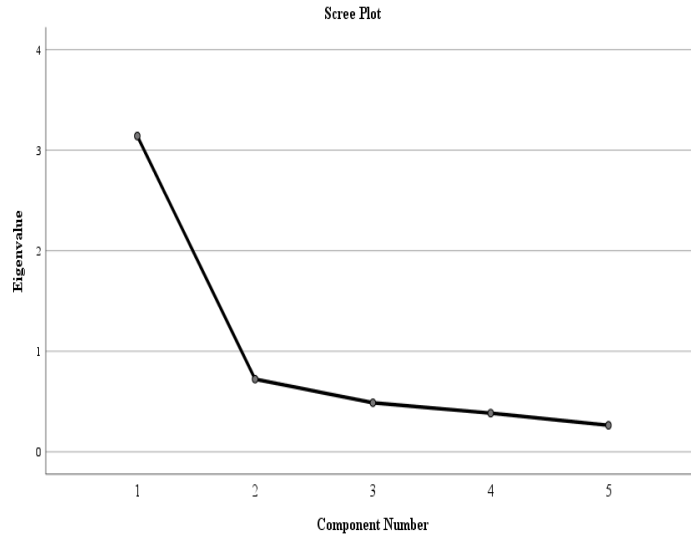
3.5.1.3. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinin KFA Sonuçları

Tablo 26. KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,830
Bartlett Testi	X^2	2080,775
	sd	10
	p	0,000

Anlık satın alma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,830 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 2080,775 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 13. Anlık Satın Alma Davranışı Scree Plot Grafiği

Anlık satın alma davranışı ölçeği scree plot grafiği incelendiğinde 1 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür. Anlık satın alma davranışı ölçeği ifadelerine ilişkin dağılım ve faktör yükü tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %62,810 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,849 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 27. Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	3,140	62,810	62,810	3,140	62,810	62,810
2	0,723	14,453	77,263			
3	0,488	9,759	87,021			
4	0,385	7,699	94,720			
5	0,264	5,280	100,000			

Ölçeğin birinci ve tek faktörünün varyans açıklama oranı %62,810'dur. Ölçeğin faktör yükünü gösteren tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 28. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçeğin Faktörlerine İlişkin İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha
Plansız satın almalar yapan biriyim	0,869	0,849
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	0,833	
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım	0,832	
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	0,781	
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçırım	-0,623*	

*Ters kodlu soru

Anlık satın alma davranışı ölçeği, faktör yükleri 0,623 ile 0,869 arasında değişmektedir ve 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,849 olarak hesaplanmıştır.

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma değişkenlerinin kuramsal temellere göre oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyumlu olduğunun değerlendirilmesi amacıyla Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi belirlenmiş standartlara göre araştırma verilerinin ne derecede doğrulandığının tespit edilmesini amaçlar. DFA ile araştırma değişkenlerinin belirli bir kurama göre daha önce belirlenmiş faktörlerin ağırlıklı olarak nasıl yer alacağı hakkındaki bir öngörünün denenmesi esasına dayanmaktadır (Sümer, 2000: 49).

DFA'da sınanan modele ilişkin yeterliğin belirlenmesi çok sayıda uyum indeksi kullanılarak yapılmaktadır. Model yeterliliğinin belirlenmesinde kullanılan uyum indeksleri ile kuramsal model ile araştırma verileri arasındaki uyum değerlendirilerek, kuramsal model ve gerçek verilerin birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönler tespit edilerek öngörülen modelin uyumu açıklanmaktadır. İstatistiksel olarak model uyumu için uyum indeks değerlerinin kullanılması önerilmektedir. Uyum indekslerinden en sık kullanılanlar ise (Cole, 1987:585; Sümer, 2000: 50) Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü' (RMSEA) şeklinde sıralanabilir.

Çalışmada DFA analizi AMOS 21.0 programı ile yapılmış ve faktör yapıları bu program çerçevesinde incelenmiştir.

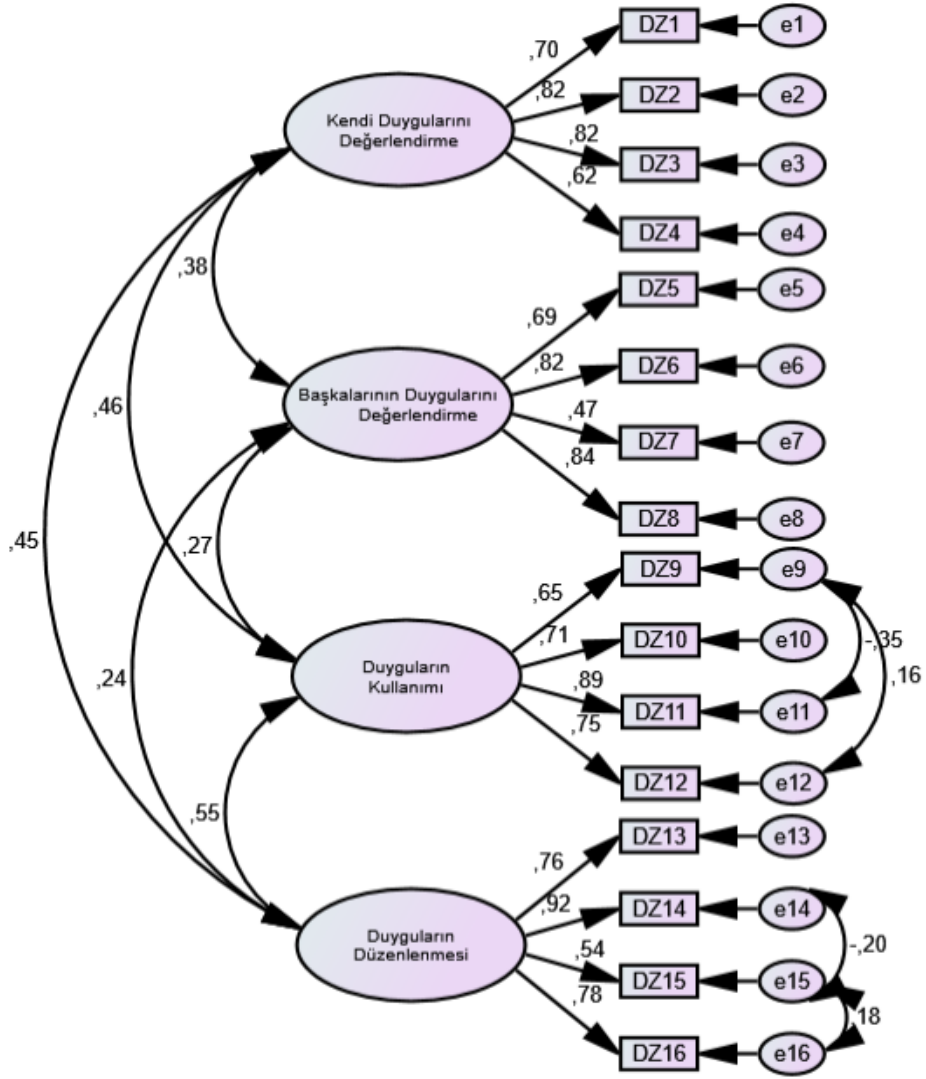
3.5.2.1. Duyusal Zekâ Ölçeği DFA

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örneklem için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan keşfedici faktör analizinin ardından duygusal zekâ ölçeğini doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarına bakılmış, sonrasında uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

Tablo 29. Duygusal Zekâ Ölçeği DFA Sonuçlarına göre Madde Faktör Yükleri

Boyut	Madde	β	t	p	AVE	CR	CA
Kendi Duygularını Değerlendirme	DZ1	0,698			0,552	0,829	0,825
	DZ2	0,816	21,68	0,000			
	DZ3	0,821	21,751	0,000			
	DZ4	0,618	17,127	0,000			
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	DZ5	0,695			0,516	0,803	0,788
	DZ6	0,817	21,205	0,000			
	DZ7	0,468	13,044	0,000			
	DZ8	0,835	21,361	0,000			
Duyguların Kullanımı	DZ9	0,650			0,573	0,841	0,830
	DZ10	0,714	15,615	0,000			
	DZ11	0,893	16,935	0,000			
	DZ12	0,751	18,191	0,000			
Duyguların Düzenlenmesi	DZ13	0,765			0,581	0,843	0,835
	DZ14	0,915	27,029	0,000			
	DZ15	0,541	14,103	0,000			
	DZ16	0,782	24,579	0,000			

Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısının 0,700'den, Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) 0,500'den büyük olmalıdır (Büyüköztürk, 2002:480). Duygusal Zekâ ölçeği alt boyutlarında kriter sağlanmıştır. Ayrıca alt boyutlar ve ölçek toplamının (0,869) güvenilirliği (Cronbach Alfa:CA) yüksektir. Görüleceği üzere, duygusal zekâ ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde kendi duygularını değerlendirme boyutunun faktör yükleri 0,618 ile 0,821; başkalarının duygularını değerlendirme boyutunun faktör yükleri 0,468 ile 0,835; duyguların kullanımı boyutunun faktör yükleri 0,650 ile 0,893; duyguların düzenlenmesi boyutunun faktör yükleri ise 0,541 ile 0,915 arasında olduğu bulgulanmıştır.



Şekil 14. Duygusal Zekâ DFA

Tablo 30. Duygusal Zekâ Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Duygusal Zeka
X^2	x	x	309,093
sd	x	x	94
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,288
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,045
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,961
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,944

NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,955
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,959
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,968
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,049

DFA sonuçlarına göre tüm indeksler, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Duygusal zekâ ölçeğinin iyi uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (X^2/sd) 3,288; RMR değeri 0,045; GFI değeri 0,961; TLI değeri 0,959; CFI değeri 0,968; RMSEA değeri 0,049 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları duygusal zekâ ölçeğinin geçerliliğini sağlayacak yeterli kanıtları vermiştir.

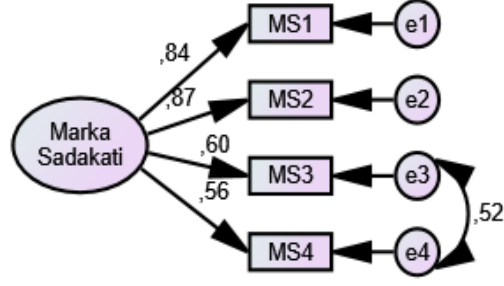
3.5.2.2. Marka Sadakati Ölçeği DFA

Marka sadakati ölçeğini doğrulamak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 31. Marka Sadakati Ölçeği DFA Sonuçlarına göre Madde Faktör Yükleri

Boyut	Madde	β	t	p	AVE	CR	CA
Marka Sadakati	MS1	0,842			0,536	0,817	0,834
	MS2	0,867	22,917	0,000			
	MS3	0,605	18,428	0,000			
	MS4	0,564	17,002	0,000			

Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısının 0,700'den, Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) 0,500'den büyük olmalıdır (Büyüköztürk, 2002:480). Marka Sadakati ölçeğinde kriter sağlanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir. Görüleceği üzere, marka sadakati ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,564 ile 0,867 arasında olduğu bulgulanmıştır.



Şekil 15. Marka Sadakati DFA

Tablo 32. Marka Sadakati Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Marka Sadakati
X^2	x	x	0,361
sd	x	x	1
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	0,361
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,002
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,999
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,998
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,999
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,999
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,999
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,001

DFA sonuçlarına göre tüm indeksler, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinin iyi uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (X^2/sd) 0,361; RMR değeri 0,002; GFI değeri 0,999; TLI değeri 0,999; CFI değeri 0,999; RMSEA değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları marka sadakati ölçeğinin geçerliliğini sağlayacak yeterli kanıtları vermiştir.

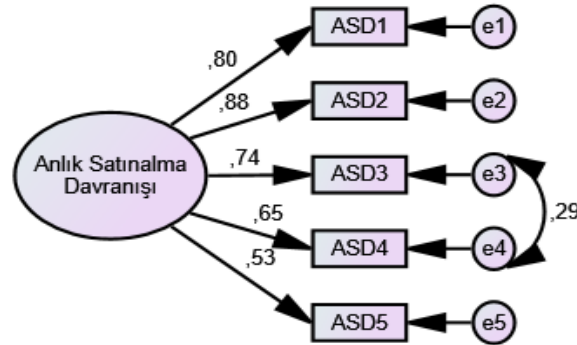
3.5.2.3. Anlık Satın Alma Davranışı DFA

Anlık satın alma davranışı ölçeğini doğrulamak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 33. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA'ne göre Madde Faktör Yükleri

Boyut	Madde	β	t	p	AVE	CR	CA
Anlık Satın Alma Davranışı	ASD1	0,797			0,531	0,846	0,849
	ASD2	0,882	27,124	0,000			
	ASD3	0,742	23,482	0,000			
	ASD4	0,647	19,905	0,000			
	ASD5	0,526	15,942	0,000			

Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayısının 0,700'den, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) 0,500'den büyük olmalıdır (Büyüköztürk, 2002:480). Anlık Satın Alma Davranışı ölçeğinde kriter sağlanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir. Görüleceği üzere, anlık satın alma davranışı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,526 ile 0,882 arasında olduğu bulgulanmıştır.



Şekil 16. Anlık Satın Alma DFA

Tablo 34. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Anlık Satınalma Davranışı
X^2	x	x	16,360
sd	x	x	4,000
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,090
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,023
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,993
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,974
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,992
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,985
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,994
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,057

DFA sonuçlarına göre tüm indeksler bakıldığında ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Anlık satın alma davranışı ölçeğinin iyi uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (X^2/sd) 4,090; RMR değeri 0,023; GFI değeri 0,993; TLI değeri 0,985; CFI değeri 0,994; RMSEA değeri 0,057 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları marka sadakati ölçeğinin geçerliliğini sağlayacak yeterli kanıtları vermiştir.

3.5.3. Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçümler yaptığını anlamak için güvenilirlik analizleri yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait anket soruları için güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ankette yer alan her boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama neticesinde, duygusal zekâ değişkenine ait kendi duygularını değerlendirme boyutunun güvenilirlik düzeyi, 0,788, başkalarının duygularını değerlendirme boyutunun güvenilirlik düzeyi, 0,835, duyguların kullanımı boyutunun güvenilirlik düzeyi, 0,830, duyguların düzenlenmesi boyutunun güvenilirlik düzeyi ise, 0,825

olarak belirlenmiştir. Marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik düzeyi, 0,834, son olarak anlık satın alma davranışının güvenilirlik düzeyi ise 0,849 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini ölçmek için Cronbach's alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı ise 0 ile 1 arasında değişmektedir. Cronbach's alfa katsayısına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını şu şekilde yorumlayabiliriz (Nunnally, 1967: 248).

- Ölçek güvenilir değil: $00 \leq \alpha < .40$
- Ölçeğin güvenilirliği düşük: $40 \leq \alpha < .60$
- Ölçek oldukça güvenilir: $60 \leq \alpha < .80$
- Ölçek yüksek derecede güvenilir: $80 \leq \alpha < 1.00$

Güvenilirlikle ilgili bir başka görüşe göre ise, ölçeğin güvenilirliğine “iyi” diyebilmek için .70 ve üzeri olması gerektiği yönündedir (Hair vd., 2014: 78-581). Bu durumda çalışmaya dair araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirlik sonuçları “iyi” olarak kabul edilebilir.

Tablo 35. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Kendi Duygularını Değerlendirme	0,788	4
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	0,835	4
Duyguların Kullanımı	0,830	4
Duyguların Düzenlenmesi	0,825	4
Marka Sadakati	0,834	4
Anlık Satın Alma	0,849	5

3.5.4. Normallik Testi Sonuçları

Araştırma ölçeklerinden elde edilen veriler normal dağılım için analiz edilerek çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Ölçek verilerinden elde edilen puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması verilerin normal dağılım için

yeterli olduğunu göstermektedir (Hopkins ve Weeks, 1990: 720).

Tablo 36. Normallik Varsayımının Sınanması

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Kendi Duygularını Değerlendirme	-0,85	0,88
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	-0,73	0,78
Duyguların Kullanımı	-0,62	-0,01
Duyguların Düzenlenmesi	-0,25	-0,46
Duygusal Zekâ	-0,55	0,56
Marka Sadakati	-0,27	-0,45
Anlık Satın Alma Davranışı	0,27	-0,84

Yapılan inceleme neticesinde normallik test sonuçları ölçeklere ait verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde örnekleme oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş, sonra değişkenlerin korelasyon analizleri rapor edilerek yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları yorumlanmıştır. Son olarak marka sadakatinin düzenleyici etkisine ilişkin sonuçlar hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bulguları

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 37’de sunulmuştur.

Tablo 37. Çalışmaya katılanların Sosyo-Demografik Bilgileri

Demografik Değişkenler	n	%	
Yaş	18 ≤	4	0,4
	18-24	239	25,0
	25-34	446	46,7
	35-44	190	19,9
	45-54	54	5,6
	55-64	19	2,0
	65 ≥	4	0,4
Cinsiyet	Erkek	295	30,9
	Kadın	661	69,1
Medeni durum	Evli	386	40,4
	Bekâr	570	59,6
Eğitim durumu	İlkokul	17	1,8
	Lise	63	6,6
	Ön lisans	74	7,7
	Lisans	576	60,3

	Yüksek lisans, doktora	226	23,6
Aile gelir düzeyi	Çok düşük	20	2,1
	Düşük	59	6,2
	Orta	707	74,0
	Yüksek	159	16,6
	Çok yüksek	11	1,2
Toplam		956	100

Tabloda görüleceği üzere, ankete katılım sağlayan tüketicilerin %69,1'i (n=661) kadın %30,9'u (n=295) erkekten oluşmaktadır. Katılanların %0,4 i (n:4) 18 yaş altı, %25,0 inin (n:239) 18-24 yaş aralığında, %46,7 sinin (n:446) 25-34 yaş aralığında, %19,9 unun (n:190) 35-44 yaş aralığında, %5,6 sının (n:54) 45-54 yaş aralığında, %2,0 sinin (n:19) 55-64 yaş aralığında son olarak %0,4 ünün de (n:4) 65 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, %59,6 sının (n: 570) bekâr, %40,4 ünün (n:386) ise evli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %60,3 lük (n=576) kısmının lisans, %23,6 lık (n=226) kısmının ise yüksek lisans/doktora, %7,7 lik (n=74) kısmının ön lisans, %6,6 lık (n=63) kısmının lise son olarak %1,8 (n=17) lik kısmının ise ilkokul düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların genel olarak gelir durumunun ise %74 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir (n:707).

4.2. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Araştırma verilerinde kullanılan ölçeklerle ilgili tanımlayıcı istatistiki bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 38. Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri

Duygusal Zekâ Ölçeği	1	2	3	4	5	Ort.	ss.
Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi anlarım	1,0	3,7	20,6	39,6	35,0	4,04	0,89
Kendi duygularımı iyi anlarım	1,7	3,3	13,3	38,0	43,7	4,19	0,91
Kesinlikle ne hissettiğimi anlarım	1,3	3,9	18,3	35,4	41,2	4,11	0,92

Her zaman mutlu olup olmadığımı bilirim	1,4	3,5	18,7	33,6	42,9	4,13	0,93
Her zaman arkadaşlarımdan duygularımı anlarım	1,8	5,0	26,7	40,6	25,9	3,84	0,93
Başkalarının duygularını iyi gözlerim	1,6	3,9	18,6	39,7	36,2	4,05	0,92
Başkalarının duyguları ve hislerine karşı hassasım	1,8	3,6	15,8	35,7	43,2	4,15	0,93
Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım	1,2	2,7	20,5	41,3	34,3	4,05	0,87
Her zaman kendimle ilgili hedefler belirlerim ve sonra başarmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım	1,5	7,0	20,4	33,2	38,0	3,99	1,00
Her zaman kendime yetenekli biri olduğumu söylerim	5,1	12,4	27,8	30,5	24,1	3,56	1,13
Kendimi motive edebilen biriyim	5,3	9,1	23,3	33,1	29,2	3,72	1,14
Kendimi her zaman en iyisini yapmak için teşvik ederim	1,5	5,6	19,0	34,4	39,4	4,05	0,97
Öfkemi kontrol edebilirim ve zorlukları mantıklı bir şekilde ele alırım	5,1	12,7	29,5	31,7	21,0	3,51	1,11
Kendi duygularımı kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim	4,2	12,2	30,3	32,9	20,3	3,53	1,07
Çok kızgın olduğum zaman çabuk sakinleşirim	11,9	21,0	28,2	24,2	14,6	3,09	1,23
Kendi duygularımı iyi bir şekilde kontrol edebilirim	4,3	11,6	32,4	34,2	17,5	3,49	1,04
Marka Sadakati Ölçeği	1	2	3	4	5	Ort.	ss.
Bu markayı satın almaya devam edeceğim	3,5	6,3	25,4	38,7	26,2	3,78	1,01
Bir ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	2,2	7,4	24,2	40,6	25,6	3,80	0,98
Bu markaya bağlıyım	19,2	18,5	27,2	24,0	11,1	2,89	1,28
Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	14,6	18,1	24,1	26,9	16,3	3,12	1,29
Anlık Satın Alma Davranışları Ölçeği	1	2	3	4	5	Ort.	ss.

Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	15,4	21,0	23,3	21,5	18,7	3,07	1,34
Plansız satın almalar yapan biriyim	19,8	27,4	21,0	16,4	15,4	2,80	1,34
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım	31,7	25,2	18,9	12,9	11,3	2,47	1,35
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	36,6	22,7	16,9	11,0	12,8	2,41	1,40
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	8,7	18,7	22,7	26,8	23,1	3,37	1,26

Katılımcıların ankete verdikleri cevaplardan yüksek katılım gösterdikleri ifadeler “Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım” ve “Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım” olduğu görülmüştür.

4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi değişkenler arasında ne yönde bir ilişki olduğunu tespit etmede kullanılır. Korelasyon katsayısı bu ilişkinin yönü ve miktarı hakkında bilgi verir. Korelasyon analizi ile değişkenler arası ilişkinin kuvveti hakkında da bilgi sahibi olabiliriz. Böylece değişkenlerden birinin diğerini ne şekilde etkilediği biri artarken diğerinin ne yönde değişim gösterdiği gibi soruların cevabını korelasyon analizi ile tespit edebiliriz. Sonuç itibari ile değişkenlerin birbirlerini aynı yönde etkilemesi (+,+ / -,-) pozitif ilişkiyi, farklı yönde etkilemesi ise (+,- / -,+) negatif ilişkiyi ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264).

Tablo 39. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

	Min.	Maks	Medyan	Ort.	ss.
Kendi Duygularını Değerlendirme	4	20	17	16,47	2,95
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	4	20	16	16,09	2,85
Duyguların Kullanımı	4	20	16	15,31	3,46
Duyguların Düzenlenmesi	4	20	14	13,61	3,65
Duygusal Zekâ	19	80	62	61,49	9,21

Marka Sadakati	4	20	14	13,59	3,76
Anlık Satın Alma Davranışı	5	25	13	13,38	5,29

Ölçeklerden hesaplanan puanların betimleyici istatistikleri verilmiştir. Puan ortalamaları Kendi Duygularını Değerlendirme 16,47±2,95, Başkalarının Duygularını Değerlendirme 16,09±2,85, Duyguların Kullanımı 15,31±3,46, Duyguların Düzenlenmesi 13,61±3,65, Duygusal Zekâ 61,49±9,21, Marka Sadakati 13,59±3,76, Anlık Satın Alma Davranışı 13,58±5,29'dur.

Tablo 40. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı İlişkisi

		1	2	3	4	5	6	7
Kendi Duygularını Değerlendirme 1	r	1	,340**	,406**	,359**	,721**	,167**	-,111**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
Bşkalarının Duygularını Değerlendirme 2	r		1	,272**	,209**	,604**	,122**	-0,011
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,723
Duyguların Kullanımı 3	r			1	,443**	,766**	,213**	-,064*
	p				0,000	0,000	0,000	0,048
Duyguların Düzenlenmesi 4	r				1	,743**	,143**	-,150**
	p					0,000	0,000	0,000
Duygusal Zekâ 5	r					1	,228**	-,123**
	p						0,000	0,000
Marka Sadakati 6	r						1	,231**
	p							0,000
Anlık Satın Alma Davranışı 7	r							1
	p							

**p<0,01 , *p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok , 0<r<0,299 zayıf, 0,300<r<0,599 orta, 0,600<r<0,799 güçlü, 0,800<r<0,999 çok güçlü. ; Pearson Korelasyon

Bu bağlamda araştırmanın korelasyon analizi sonuçlarında, Marka Sadakati puanı ile Kendi Duygularını Değerlendirme ($r=0,167$), Başkalarının Duygularını Değerlendirme ($r=0,122$), Duyguların Kullanımı ($r=0,213$), Duyguların Düzenlenmesi ($r=0,143$), Duygusal Zekâ ($r=0,228$) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Anlık Satın Alma Davranışı puanı ile Kendi Duygularını Değerlendirme ($r=-0,111$), Duyguların Kullanımı ($r=-0,064$), Duyguların Düzenlenmesi ($r=-0,150$), Duygusal Zekâ ($r=-0,123$) puanları arasında negatif yönlü, Marka Sadakati puanı arasında ($r=0,231$) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Anlık Satın Alma Davranışı puanı ile Başkalarının Duygularını Değerlendirme ($r=-0,011$) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 41. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	ss.	t	p
Kendi Duygularını Değerlendirme	Erkek	295	16,65	2,74	1,269	0,205
	Kadın	661	16,39	3,04		
Bşkalarının Duygularını Değerlendirme	Erkek	295	15,93	2,81	-1,159	0,247
	Kadın	661	16,16	2,87		
Duyguların Kullanımı	Erkek	295	16,03	3,22	4,313	0,000*
	Kadın	661	15,00	3,52		
Duyguların Düzenlenmesi	Erkek	295	14,41	3,37	4,576	0,000*
	Kadın	661	13,26	3,72		
Duygusal Zekâ	Erkek	295	63,03	9,03	3,468	0,001*
	Kadın	661	60,80	9,22		
Marka Sadakati	Erkek	295	13,54	3,78	-0,267	0,789
	Kadın	661	13,61	3,75		

Anlık Satın Alma Davranışı	Erkek	295	12,74	5,16	-2,523	0,012*
	Kadın	661	13,67	5,32		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Erkekler ile kadınlar arasında Duyguların Kullanımı, Duyguların Düzenlenmesi, Duygusal Zekâ, Anlık Satın Alma Davranışı puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Erkeklerde Duyguların Kullanımı, Duyguların Düzenlenmesi, Duygusal Zekâ algı düzeyleri daha yüksek iken kadınlarda Anlık Satın Alma Davranışı algı düzeyi daha yüksektir. Diğer puanlar için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 42. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	ss.	t	p
Kendi Duygularını Değerlendirme	Evli	386	16,91	2,67	3,943	0,000*
	Bekar	570	16,17	3,10		
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	Evli	386	15,95	3,04	-1,228	0,220
	Bekar	570	16,18	2,72		
Duyguların Kullanımı	Evli	386	15,72	3,26	2,956	0,003*
	Bekar	570	15,04	3,57		
Duyguların Düzenlenmesi	Evli	386	13,74	3,57	0,910	0,363
	Bekar	570	13,52	3,70		
Duygusal Zekâ	Evli	386	62,32	9,07	2,303	0,022*
	Bekar	570	60,93	9,27		
Marka Sadakati	Evli	386	13,82	3,79	1,579	0,115
	Bekar	570	13,43	3,72		
Anlık Satın Alma Davranışı	Evli	386	12,95	5,04	-2,110	0,035*
	Bekar	570	13,67	5,43		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Evliler ile bekarlar arasında Kendi Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı, Duygusal Zekâ, Anlık Satın Alma Davranışı puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Evlilerde Kendi Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı, Duygusal Zekâ algı düzeyleri daha yüksek iken bekârlarda Anlık Satın Alma Davranışı algı düzeyi daha yüksektir. Diğer puanlar için fark anlamlı değildir ($p > 0,05$).

Tablo 43. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	ss.	F	p
Kendi Duygularını Değerlendirme	25 altı	243	15,52	3,26	13,588	0,000*
	25-34	446	16,60	2,75		
	35-44	190	17,11	2,89		
	44 üstü	77	17,16	2,50		
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	25 altı	243	16,27	2,88	0,964	0,409
	25-34	446	15,95	2,72		
	35-44	190	16,05	2,96		
	44 üstü	77	16,39	3,22		
Duyguların Kullanımı	25 altı	243	14,85	3,68	5,415	0,001*
	25-34	446	15,24	3,54		
	35-44	190	15,55	3,15		
	44 üstü	77	16,60	2,54		
Duyguların Düzenlenmesi	25 altı	243	13,16	3,52	3,265	0,021*
	25-34	446	13,63	3,80		
	35-44	190	13,76	3,56		
	44 üstü	77	14,60	3,23		
Duygusal Zekâ	25 altı	243	59,80	9,28	6,785	0,000*
	25-34	446	61,43	9,12		
	35-44	190	62,48	9,07		
	44 üstü	77	64,74	8,83		

Marka Sadakati	25 altı	243	13,56	3,70	4,035	0,007*
	25-34	446	13,43	3,70		
	35-44	190	13,44	3,86		
	44 üstü	77	15,00	3,76		
Anlık Satın Alma Davranışı	25 altı	243	14,30	5,53	10,173	0,000*
	25-34	446	13,54	5,19		
	35-44	190	12,93	5,14		
	44 üstü	77	10,65	4,48		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; tek yönlü ANOVA testi

Yaşı farklı olan katılımcılar arasında Kendi Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı, Duyguların Düzenlenmesi, Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Yaş arttıkça Kendi Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı, Duyguların Düzenlenmesi, Duygusal Zekâ, Marka Sadakati algı düzeyleri artmakta iken Anlık Satın Alma Davranışı algı düzeyi azalmaktadır. Diğer puanlar için fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 44. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Yaşa göre Çoklu Karşılaştırılması

	Grup(i)	Grup(j)	p
Kendi Duygularını Değerlendirme (Ta)	25 altı	25-34	0,000*
		35-44	0,000*
		44 üstü	0,000*
	25-34	35-44	0,220
		44 üstü	0,396
	35-44	44 üstü	1,000
Duyguların Kullanımı (Ta)	25 altı	25-34	0,687
		35-44	0,185
		44 üstü	0,000*

	25-34	35-44	0,858
		44 üstü	0,001*
	35-44	44 üstü	0,030*
Duyguların Düzenlenmesi (Ta)	25 altı	25-34	0,479
		35-44	0,385
		44 üstü	0,006*
	25-34	35-44	0,999
		44 üstü	0,112
	35-44	44 üstü	0,334
Duygusal Zekâ (Tu)	25 altı	25-34	0,114
		35-44	0,013*
		44 üstü	0,000*
	25-34	35-44	0,545
		44 üstü	0,018*
	35-44	44 üstü	0,258
Marka Sadakati (Tu)	25 altı	25-34	0,973
		35-44	0,987
		44 üstü	0,017*
	25-34	35-44	1,000
		44 üstü	0,004*
	35-44	44 üstü	0,011*
Anlık Satın Alma Davranışı (Tau)	25 altı	25-34	0,261
		35-44	0,034*
		44 üstü	0,000*
	25-34	35-44	0,533
		44 üstü	0,000*
	35-44	44 üstü	0,007*

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tamhane (Ta), Tukey (Tu) testi

Anlamli fark çikan değişkenlere göre grup içi farklar verilmiştir. Kendi Duygularını Değerlendirme puanı için 25 yaşı altı gurubu ile 25-34, 35-44, 44 yaşı üstü gurupları arasında fark istatiksels olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Duyguların Kullanımı, Duyguların Düzenlenmesi puanları için 25 yaşı altı gurubu ile 44 yaşı üstü gurubu arasında fark istatiksels olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Duygusal Zekâ, Marka Sadakati puanları için 25 yaşı altı gurubu ile 35-44, 44 yaşı üstü gurupları, 25-34 yaşı gurubu ile 44 yaşı üstü gurubu arasında fark istatiksels olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Anlık Satın Alma Davranışı puanı için 25 yaşı altı gurubu ile 35-44, 44 yaşı üstü gurupları arasında, 44 yaşı üstü gurubu ile 25-34, 35-44 yaşı gurupları arasında fark istatiksels olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

Tablo 45. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	ss.	F	p
Kendi Duygularını Değerlendirme	Lise ve altı	80	16,58	3,41	1,072	0,360
	Önlisans	74	16,61	3,28		
	Lisans	576	16,34	2,90		
	Yüksek lisans, doktora	226	16,73	2,79		
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	Lise ve altı	80	15,93	3,44	0,851	0,466
	Önlisans	74	16,47	2,95		
	Lisans	576	16,13	2,77		
	Yüksek lisans, doktora	226	15,92	2,80		
Duyguların Kullanımı	Lise ve altı	80	15,00	3,95	3,522	0,015*
	Önlisans	74	16,01	3,55		
	Lisans	576	15,08	3,31		
	Yüksek lisans, doktora	226	15,79	3,57		
Duyguların Düzenlenmesi	Lise ve altı	80	13,76	3,89	0,525	0,665
	Önlisans	74	13,72	3,87		
	Lisans	576	13,49	3,57		
	Yüksek lisans, doktora	226	13,83	3,72		

Duygusal Zekâ	Lise ve altı	80	61,26	11,43	1,504	0,212
	Önlisans	74	62,81	10,30		
	Lisans	576	61,05	8,82		
	Yüksek lisans, doktora	226	62,27	8,91		
Marka Sadakati	Lise ve altı	80	14,24	4,00	2,112	0,097
	Önlisans	74	13,16	4,11		
	Lisans	576	13,42	3,76		
	Yüksek lisans, doktora	226	13,93	3,50		
Anlık Satın Alma Davranışı	Lise ve altı	80	13,24	5,79	2,293	0,077
	Önlisans	74	11,95	5,41		
	Lisans	576	13,63	5,28		
	Yüksek lisans, doktora	226	13,27	5,02		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok; tek yönlü ANOVA testi

Eğitim durumu farklı olan katılımcılar arasında Duyguların Kullanımı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Ön lisans mezunlarında Duyguların Kullanımı algı düzeyi en yüksektir. Diğer puanlar için fark anlamlı değildir ($p > 0,05$).

Tablo 46. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Eğitim Durumuna göre Çoklu Karşılaştırılması

	Grup(i)	Grup(j)	p
Duyguların Kullanımı (Ta)	Lise ve altı	Ön lisans	0,263
		Lisans	0,997
		Yüksek lisans, doktora	0,295
	Ön lisans	Lisans	0,128
		Yüksek lisans, doktora	0,961
	Lisans	Yüksek lisans, doktora	0,046*

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok; Tamhane (Ta), Tukey (Tu) testi

Anlamli fark çıkan değişkenlere göre grup içi farklar verilmiştir. Duyguların Kullanımı puanı için lisans mezunları ile yüksek lisans, doktora mezunları arasında fark istatiksels olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Tablo 47. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Aylık Gelir Düzeyine göre Karşılaştırılması

		n	Ort.	ss.	F	p
Kendi Duygularını Değerlendirme	Düşük	79	15,22	3,82	11,010	0,000*
	Orta	707	16,47	2,92		
	Yüksek	170	17,08	2,43		
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	Düşük	79	15,14	3,54	5,741	0,003*
	Orta	707	16,11	2,83		
	Yüksek	170	16,44	2,49		
Duyguların Kullanımı	Düşük	79	14,08	4,41	8,680	0,000*
	Orta	707	15,29	3,40		
	Yüksek	170	16,01	3,02		
Duyguların Düzenlenmesi	Düşük	79	13,16	4,26	0,793	0,453
	Orta	707	13,62	3,68		
	Yüksek	170	13,79	3,21		
Duygusal Zekâ	Düşük	79	57,59	12,07	10,641	0,000*
	Orta	707	61,48	9,03		
	Yüksek	170	63,32	7,84		
Marka Sadakati	Düşük	79	13,38	3,66	6,866	0,001*
	Orta	707	13,38	3,87		
	Yüksek	170	14,55	3,15		
Anlık Satın Alma Davranışı	Düşük	79	12,76	5,33	6,872	0,001*
	Orta	707	13,13	5,18		
	Yüksek	170	14,72	5,53		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok; tek yönlü ANOVA testi

Aylık gelir düzeyi farklı olan katılımcılar arasında Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı, Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Aylık gelir düzeyi arttıkça Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı, Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı algı düzeyleri artmaktadır. Duyguların Düzenlenmesi puanı için fark ise anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 48. Duygusal Zekâ, Marka Sadakati, Anlık Satın Alma Davranışı Puanlarının Aylık Gelir Düzeyine göre Çoklu Karşılaştırılması

	Grup(i)	Grup(j)	p
Kendi Duygularını Değerlendirme (Ta)	Düşük	Orta	0,018*
		Yüksek	0,000*
	Orta	Düşük	0,018*
		Yüksek	0,014*
Bşkalarının Duygularını Değerlendirme (Ta)	Düşük	Orta	0,061
		Yüksek	0,012*
	Orta	Düşük	0,061
		Yüksek	0,345
Duyguların Kullanımı (Ta)	Düşük	Orta	0,060
		Yüksek	0,002*
	Orta	Düşük	0,060
		Yüksek	0,019*
Duygusal Zekâ (Ta)	Düşük	Orta	0,020*
		Yüksek	0,001*
	Orta	Düşük	0,020*
		Yüksek	0,024*
Marka Sadakati (Ta)	Düşük	Orta	1,000
		Yüksek	0,045*

	Orta	Düşük	1,000
		Yüksek	0,000*
Anlık Satın Alma Davranışı (Tu)	Düşük	Orta	0,826
		Yüksek	0,017*
	Orta	Düşük	0,826
		Yüksek	0,001*

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok; Tamhane (Ta), Tukey (Tu) testi

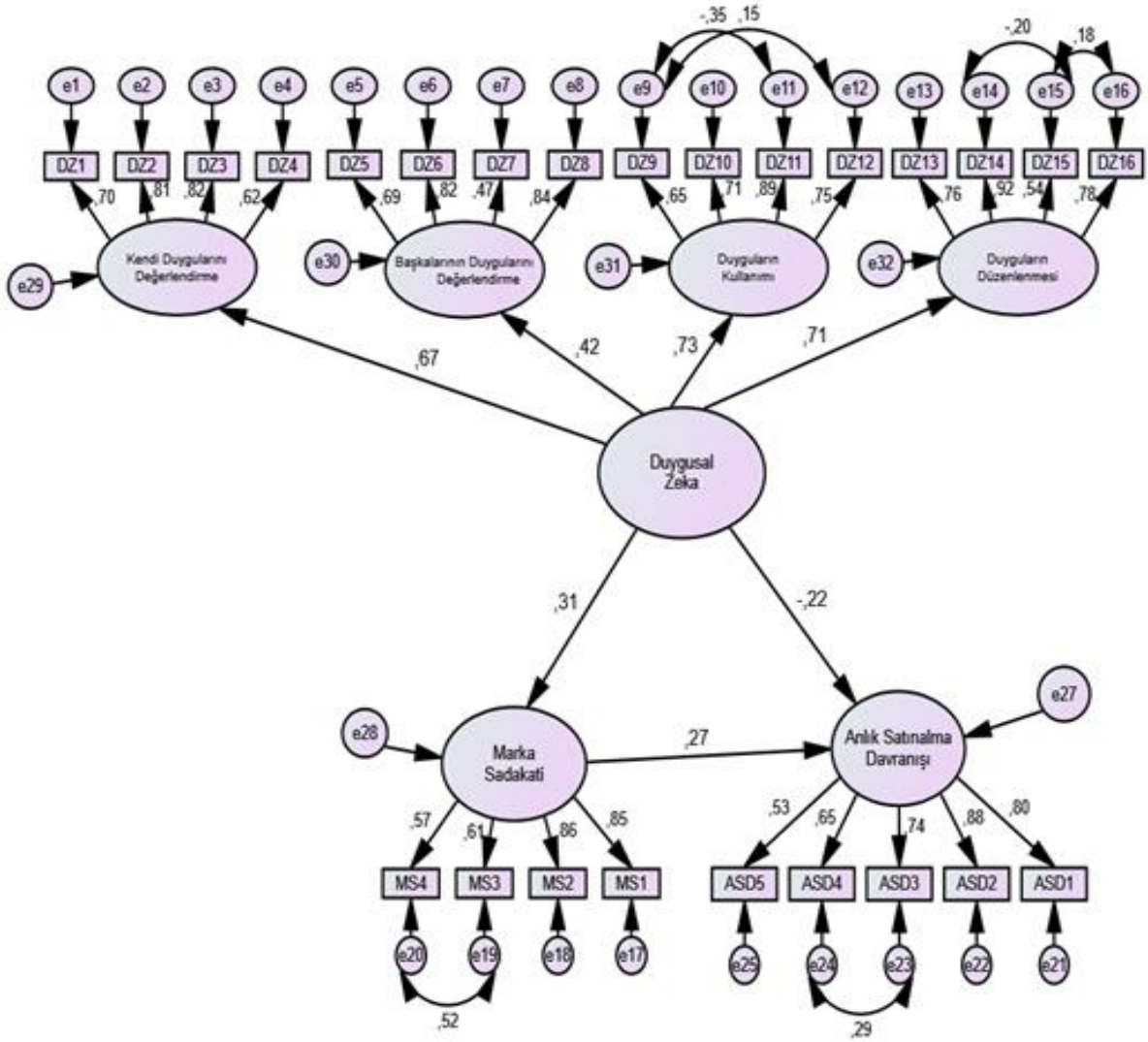
Anlamlı fark çıkan değişkenlere göre grup içi farklar verilmiştir. Kendi Duygularını Değerlendirme, Duygusal Zekâ puanları düşük geliri olanlar ile orta, yüksek olan gruplar arasında, orta geliri olanlar ile yüksek geliri olan gruplar arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Başkalarının Duygularını Değerlendirme puanı için düşük geliri olanlar ile yüksek geliri olan gruplar arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Duyguların kullanımı, marka sadakati, anlık satın alma davranışı puanları için yüksek gelir olanlar ile düşük, orta geliri olan gruplar arasında fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın modelini test etmek için yapısal eşitlik modeline ilişkin analizler yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) çok değişkenli istatistiklerin birleşiminden elde edilir. Yapısal eşitlik modeli analizi için regresyon analizi, faktör analizi gibi analizlerin birleştirilmesi kurgulanmıştır. Bu sayede çok değişkenli (bağımlı ve bağımsız) ilişkileri analiz etmek mümkün olabilmektedir (Özdamar, 2016: 74). Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek böylece bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki etkisini tespit etmek için yapısal eşitlik modeline ilişkin analizler yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli ile araştırmanın verileri kurulan ilişkilerin doğruluğu araştırılabilir. Bu sayede yapısal eşitlik modeli ile değişik modeller arasında en iyi uyum gösteren model tespit edilebilmektedir. Yapısal eşitlik modeli ile değişkenler arasındaki farklı ilişkilerin doğruluğu uyum iyiliği değerleri ile tespit edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

Araştırmanın modelinde öncelikle değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi bakımından ana hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 17’de sunulmuştur.



Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 49. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM
X^2	x	x	816,680
sd	x	x	262
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,117
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,070
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,935

AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,919
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,927
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,942
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,949
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,047

Modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=3,117$; RMSEA=0,047; CFI=0,949; NFI= 0,927; GFI=0,935) modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri model geçerliliğini sağladığını göstermiştir.

Tablo 50. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Bağımlı	Bağımsız	β	t	p
Marka Sadakati	Duygusal Zeka	0,310	6,895	0,000*
Anlık Satınalma Davranışı	Duygusal Zeka	-0,224	-4,948	0,000*
Anlık Satınalma Davranışı	Marka Sadakati	0,267	6,606	0,000*

*p<0,05 anlamlı etki var, p>0,05 anlamlı etki yok; YEM

Duygusal zekâ, marka sadakatini ($\beta=0,310$) pozitif yönlü, anlık satın alma davranışını ($\beta=-0,224$) negatif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ($p<0,05$). Marka sadakati ($\beta=0,267$), anlık satın alma davranışını pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ($p<0,05$). Yapısal eşitlik modeline ilişkin veriler model geçerliliğin sağlandığını ve analiz sonuçları model verileri ile uyumlu olduğunu göstermiştir.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde,

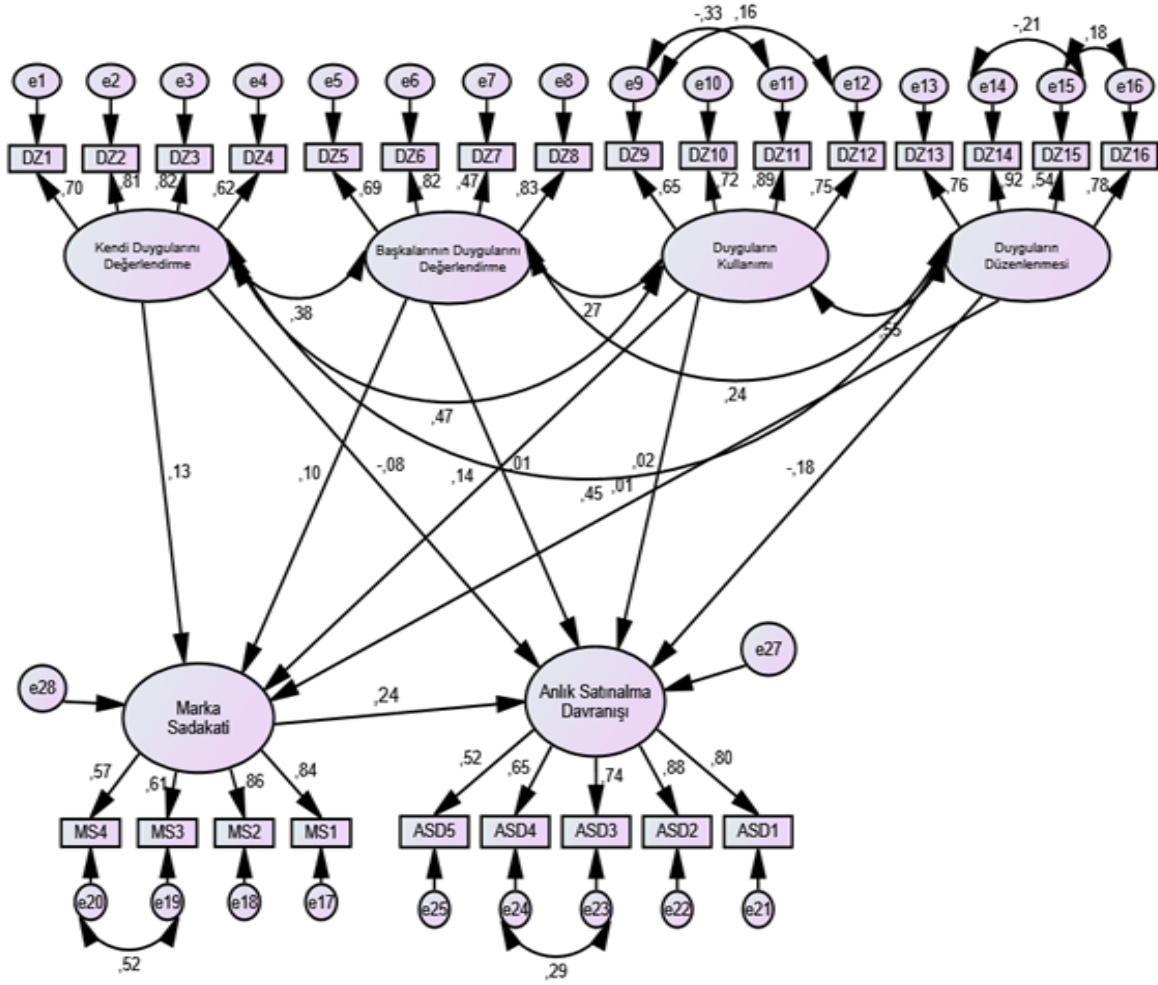
H₁: Duygusal zekâ marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₂: Duygusal zekâ anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler

H₃: Marka sadakati anlık satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler,
hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın aracı etki yapısal eşitlik modelinde öncelikle değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi bakımından ana hipotezlerin boyutlarına ilişkin alt hipotezlerin test

edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 18’de sunulmuştur



Şekil 18. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 51. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM
X^2	x	x	778,700
sd	x	x	254
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,066
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,067
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,938
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,921
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,931

TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,943
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,952
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,047

Modelin alt boyutlarına ilişkin hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=3,066$; $RMSEA=0,047$; $CFI=0,952$; $NFI= 0,931$; $GFI=0,938$) modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri model geçerliliğini sağladığını göstermiştir.

Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Bağımlı	Bağımsız	β	t	p
Marka Sadakati	Kendi Duygularını Değerlendirme	0,125	2,637	0,008*
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme	0,097	2,356	0,018*
	Duyguların Kullanımı	0,140	2,904	0,004*
	Duyguların Düzenlenmesi	0,015	0,312	0,755
Anlık Satın Alma Davranışı	Kendi Duygularını Değerlendirme	-0,083	-1,756	0,079
	Başkalarının Duygularını Değerlendirme	0,034	0,265	0,791
	Duyguların Kullanımı	0,022	0,463	0,644
	Duyguların Düzenlenmesi	-0,182	-3,903	0,000*
Anlık Satın Alma Davranışı	Marka Sadakati	0,241	6,175	0,000*

* $p<0,05$ anlamlı etki var, $p>0,05$ anlamlı etki yok; YEM

Kendi Duygularını Değerlendirme ($\beta=0,125$), Başkalarının Duygularını Değerlendirme ($\beta=0,097$), Duyguların Kullanımı ($\beta=0,140$) boyutları Marka Sadakatini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ($p<0,05$). Duyguların Düzenlenmesi boyutunun etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$).

Duyguların düzenlenmesi ($\beta=-0,182$) boyutu anlık satın alma davranışı boyutunu negatif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ($p<0,05$). Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı boyutlarının

etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$).

Marka sadakati ($\beta=0,241$), anlık satın alma davranışını pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ($p<0,05$).

Gerçekleştirilen analiz neticesinde,

H_{1a}: Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, hipotezi desteklenmiştir.

H_{1b}: Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, hipotezi desteklenmiştir.

H_{1c}: Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, hipotezi desteklenmiştir.

H_{1d}: Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, kabul edilmemiştir.

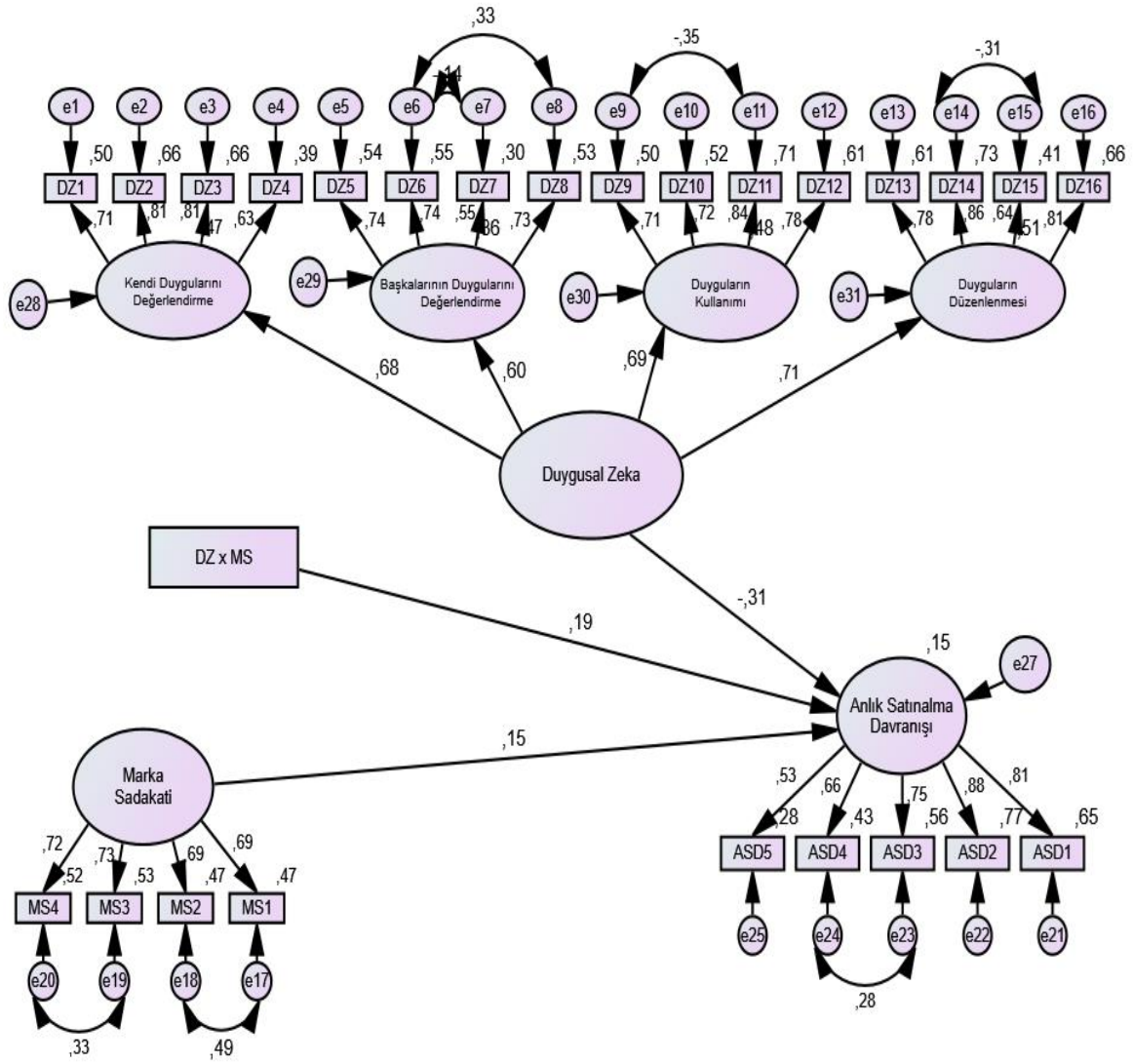
H_{2a}: Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, kabul edilmemiştir.

H_{2b}: Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, kabul edilmemiştir.

H_{2c}: Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, kabul edilmemiştir.

H_{2d}: Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler, desteklenmiştir.

İlmlaştırıcı (düzenleyici) etki araştırmada kullanılan bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla kullanılır. Dolayısıyla düzenleyici etki ile bu iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini ne şekilde etkilediğini tespit etmek mümkün olabilecektir (Baron ve Kenny, 1986: 1180). Düzenleyici değişkenin etkisi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi artırıcı veya azaltıcı yönde olabilir. Şöyle ki düzenleyici değişkenin etkisi artarken, bağımsız değişken bağımlı değişkeni artırabilir veya azaltabilir. Bir başka deyişle, aslında düzenleyici değişken iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 332).



Şekil 19. Düzenleyici Etki Yapısal Eşitlik Modeli

Düzenleyicilik analizi yapılırken bağımsız değişken bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkiliyorsa düzenleyicilik etkisine dair kurulan hipotez desteklenmiştir (Bayram, 2015:193). Araştırmanın düzenleyicilik etkisi için H₄ hipotezinde, duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide marka sadakatinin düzenleyici etkisi incelenmiştir.

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 53'de sunulmuştur.

Tablo 53. Düzenleyici Etki YEM Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM
X^2	x	x	991,736
sd	x	x	282
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,517
RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,079
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,926
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,953
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,935
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,946
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,953
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,051

Düzenleyici etki yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri model geçerliliğini sağlamıştır. Düzenleyici etkide BootLLCI (düşük ve yüksek) güvenilirlik analizi yapılacaktır. Bu analizde güvenilirlik aralığı 0 (sıfır) olmaması dikkate alınacaktır (Hayes, 2017: 30).

Tablo 54. Düzenleyici Etki YEM Sonuçları

Hipotezler	Aşamalar	β	sh	t	p	R2	LLCI	ULCI
H ₄ DZ»MS»ASD	DZ»ASD	-0,310	0,041	-8,271	0,000*	0,153	-0,380	-0,244
	MS»ASD	0,151	0,027	6,261	0,000*		0,105	0,197
	DZ*MS	0,194	0,040	4,947	0,000*		0,135	0,267

*p<0,05 anlamlı etki var, p>0,05 anlamlı etki yok; YEM (MS: Marka Sadakati, DZ: Duygusal Zekâ, ASD: Anlık Satın Alma Davranışı)

Düzenleyici etkinin araştırıldığı H₄, hipotezinin test edilmesi neticesinde ise etkileşim teriminin (DZ x MS) etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir ($\beta=0,194$; LLC=0,135; ULCI=0,267). Duygusal Zekâ ($\beta=-0,310$, LLC=-0,380, ULCI=-0,244) Anlık Satın Alma Davranışını negatif olarak istatistiksel anlamlı etkilemektedir (p<0,05). Buna göre Duygusal

Zekânın Anlık Satın Alma Davranışı ilişkisinde Marka Sadakatinin düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre ise H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırmanın modelinde oluşturulan ana hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Modele göre kurulan iki ana hipoteze ait 8 alt hipotezin 4 tanesi desteklenirken 4 tanesi desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinin sonuçlarını gösteren Tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 55. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H_1 : Duygusal zeka marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H_{1a} : Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H_{1b} : Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H_{1c} : Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H_{1d} : Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edilmedi
H_2 : Duygusal zeka anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H_{2a} : Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edilmedi

H _{2b} : Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edilmedi
H _{2c} : Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edilmedi
H _{2d} : Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H ₃ : Marka sadakati anlık satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.	Kabul Edildi
H ₄ : Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.	Kabul Edildi

Hipotez testlerinin incelenmesi neticesinde, çalışmanın H_{1a} hipotezi için “Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin kendi duygularının farkında olması, kendilerini en doğru şekilde ifade etmesi, iyi anlaması, sağlıklı seçimler yapması, ihtiyaçlarının bilincinde olması, ruhsal durumunu sağlıklı algılaması, güçlü ve zayıf yönlerinin ve sınırlarını iyi çizebilmesini sağlar bunlar özgüveni güçlendiren yeteneklerdir, bu yetenekler kendini gerçekleştirmede önemli bir yer tutar. Böylece tüketiciler alacakları ürünün markasına duydukları güvenin boşa çıkmayacağından emindirler ve o markaya sadık kalırlar.

Çalışmanın H_{1b} hipotezi için “Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bireylerin duygu, düşünce ve endişelerinin farkında olmak anlamına gelen başkalarının duygularını değerlendirme, insanların hislerini, bakış açılarını, algılarını, endişelerini anlama yönünde enerji sarf etmeyi kapsayan insanları geliştiren, ihtiyaçlarının farkında olan, tanıyan farklı insanlar vesilesi ile tüm fırsatları gören ve son olarak da bir toplumun duygusal yönelimlerini ve ilişkilerini anlamayı kapsayan bir farkındalıktır. Bu farkındalık sayesinde tüketicilerin aslında ne istediklerini bilmesi ve istekleri doğrultusunda sadık oldukları markayı tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışmanın H_{1c} hipotezi için “Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka

sadakatinin pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Duygulardan faydalanma içsel motivasyon, duyguları, hisleri amaçlanan hedefe taşımak için harekete geçirme duyguların kontrol edilmesi ve analiz edilmesi ile gerçekleşebilmektedir (Balanesu, 2018: 22). Bu bağlamda kişinin duygulardan faydalanma konusundaki analiz yeteneğinin yüksek olması ihtiyaçları doğrultusunda seçeceği üründe sadık olduğu markayı tercih ettiğini göstermiştir.

Çalışmanın H_{1c} hipotezi için “Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal zekânın kişinin duygulardan faydalanma boyutu ile kazandıkları yüksek farkındalık sadık oldukları markalara alış veriş esnasında daha fazla göz atma eğilimi taşımalarına sebep olur. Böylece kişilerin farkındalık seviyesindeki artış, sadık oldukları markaya karşı ilgi sonrasında daha fazla ilgilenim sayesinde anlık satın alma eğilimini güçlendirdiği görülmüştür.

Çalışmanın H_{1d} hipotezi için “Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Duyusal zekânın, duyguların düzenlenmesi, kendini ayarlama boyutu Goleman (1996: 14)’a göre, insanları duyguların esiri olmaktan kurtarmaktadır. Olumsuz olaylar karşısında, kapıldığımız kötü hisleri olumlu anlara duyguları düzenleyerek yönlendirebiliriz. Duyguları kontrol etme, Balanesu (2018: 22)’un görüşüne göre, duygulara sebep olan materyallerin farkında olmak, korku hissi, anksiyeteye kapılmak, öfkeli olmak ve üzüntü hissi gibi duyguları fark ederek bu duygularla başa çıkabilme yolundan geçmektedir. Kendi duygularını ayarlama boyutu, öz kontrolün sağlanması güvenilir olma ve inovasyonu içermektedir (Sadeghi vd., 2018: 6488). Kendi duygularını ayarlayabilen bireylerin, öz kontrol seviyelerinin marka sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemediği bulgulanmıştır.

Çalışmanın H_{2a} hipotezi için “Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Duyusal zekânın kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutunun anlık satın alma davranışı arasındaki negatif anlamlı ilişkiyi öneren hipotezin kabul edilmemesi, tüketicilerin anlık satın alma kararı verirken, anlık satın alacağı ürünün ziyadesiyle etkisinde kalarak yoğun bir dürtü duygusuyla çok güçlü ve ani bir istekle anlık satın alma davranışı gösterdiği sonucunu getirmektedir. Tüketiciler kendi duygularının her ne kadar farkında olsalar da bu farkındalık düzeyleri yüksek olan kişiler, kendi güçlerinin farkındadırlar ve bu güçlerinin sınırlarını çok iyi çizebilirler. Böylece, anlık satın alma davranışı bazında kendilerini neyin nasıl etkilediğini bilirler ve bu yönde hareket ederler, ayrıca kendi performanslarını gözlemleyerek harekete geçmede öngördükleri olumsuz durumlar için önlem alırlar

(Goleman, 1996: 8-9), öte yanda dış uyaran tepkilerinin sabit kaldığı düşünülürse, kendilerinin iyi tanımaları sebebiyle aldıkları kararlar sonrasında pişman olmazlar.

Çalışmanın H_{2b} hipotezi için “Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Başkalarının duygularını anlama sayesinde diğer insanlar üzerinde bırakılacak etki, ikna kabiliyeti ve kullanılan taktikler insanlarla olan ilişkileri yönetir, aynı zamanda da bireylerin diğer kişileri anlama ve diğer insanlarla birlikte çalışabilme yeteneği sağlıklı iletişim kurabilme ve geliştirmeye bağlıdır. Yaşanılan durum ve olaylar karşısında ne hissederek ne şekilde davranılacağına farkında olunması hislerin bu davranışları nasıl etkilediğinin bilinmesi ile kişi kendisini kolaylıkla diğer bireylerin yerine koyabilmektedir. Bu sayede duygularını tanıyan ve anlayan bireyler rahatlıkla kendilerini ifade ederler (Yılmaz ve Altınok, 2010: 690). Tüketiciler her ne kadar başkalarının duygularını iyi değerlendiriyor ve kendilerini rahat ifade edebiliyor olsa da, başkalarının duygularını anlama yönündeki seviyelerinin anlık satın alma düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmanın H_{2c} hipotezi için “Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Duyguların kullanımı, diğer duygusal zekâ boyutlarının en üst kademesi ve diğer boyutların bir ürünüdür. Duygularını kullanabilen sosyal becerisi yüksek insanlar geniş bir çevreye sahiptirler, bu sebeple de birçok türden insanla ortak nokta bulabilmektedir (Goleman, 1996: 25). İletişimde oldukları insanlarla, olumlu ilişkiler kurarak, onların duygularını anlayıp samimi bir ilişki içinde olabilme becerisine sahiptirler, bu beceriler, ilişkilerin yönetimi ve sürdürülmesinde oldukça önemlidir; sosyal beceri özelliği, ikna kabiliyeti ve bireylerde etki bırakma çok önemli unsurlardır. Duyguların kullanımını, diğer insanlar üzerinde istenilen tepkileri uyandırmaktır ayrıca ikna etme konusunda bir takım taktikler kullanarak, kişiler üzerinde uyum sağlama, dinlenildiği hissini oluşturulması, olumlu mesajların gönderilmesi, ortaya çıkan anlaşmazlıklarda sorun çözme ve çatışma ortamlarını yönetebilme, kişilere ilham olma ve onlara rehberlik etme, değişim başlatarak ilişkileri besleyerek bağlar kurmak, başkalarının ortak hedefleri için işbirliği içinde olma, böylece bir grup sinerjisi oluşturmak gibi birçok yetenekten oluşur.

Çalışmanın H_{2d} hipotezi için “Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Duygusal zekânın temel niteliklerinden biri kişinin kendisinde fark ettiği duygular ile baş edebilmesidir (Onay, 2011: 23). Kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlayabilen kişiler, etrafındaki kişilerin duygularını gözlemler ve hislerini anlayabilir böylece onların

davranışlarını şekillendirebilir (Bağcı, 2015: 263). Duyguların yönetimi, iş hayatında çalışanların duygu ve düşüncelerini düzenlemeyi sağlar (Doğan ve Oğuzhan, 2015: 4). Böylece kişiler, duygularına yön vererek onların esiri olmazlar.

Çalışmanın H₃ hipotezi için “Marka sadakati anlık satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Marka stratejileri oluşturulurken güçlü marka olabilmek için uzun vadede tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının marka sadakati kurularak oluşturulması hedeflenmelidir. Bu anlamda tüketicilerin markayı, sosyal anlamda aitlik güdüsü veya kendileri için artı bir değer yaratan durumlarla özdeşleştirmektedir. Tüketici davranışları, değer katma ve sosyal olarak kabul görme durumlarından etkilendiği bu etkinin de anlık satın alma, marka sadakati gibi kavramlardan etkilendiği ortaya çıkmıştır (Zampetakis, 2014: 21). Bir araştırmada ise algılanan kalite, marka denkliği, marka sadakatinin bir bileşimi olarak incelenmiştir. Algılanan kalite ve marka denkliğinin anlık satın alma davranışını anlamlı ve olumlu bir yönde etkilediği bulunmuştur (Wasaya vd., 2016: 155). Marka sadakatinin anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde ise yine anlamlı ve olumlu bir katkısı olduğu bulunmuştur (Malik, 2013: 167). Mutluluk ve marka sadakatini anlık satın alma davranışı üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırmada, marka sadakatinin anlık satın alma davranışının duygusal yönü ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yüksek marka sadakati taşımaları ise, anlık satın alma kararını artırmaktadır (Seinauskiene, 2015: 687).

Çalışmanın H₄ hipotezi için “Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Duygusal zekâ düzeyi kişilerin algı ve davranışlarını bu davranışları eyleme dönüştürme biçimlerini şekillendirir. Duygusal zekâsı gelişen bireylerin karar almada daha kontrollü olmaları ve alınan kararların daha üst düzeyde kontrol edilmesini sağlayan öz kontrolleri güçlenir. (Pop vd, 2013: 1). Öz kontrolün güçlenmesi ise alınan kararların daha isabetli olmasını sağlamaktadır. Tüketici davranışları bakımından bu durum anlık satın alma davranışındaki isteklilikle kendisini gösterir. Anlık veya dürtüsel satın alma davranışı plansız olarak ortaya çıkar (Baumeister, 2002: 670). Öz kontrol ise bireylerin kendileri için yarar sağlamada en iyi olan davranışı sergileme noktasında motive olurlar (Tamir vd., 2015: 90). Öz kontrol duygusal zekânın alt bileşenidir ve tüketicilerinde karar verme sürecini bu düşünceye uygun olarak yansıtması beklenmektedir. Böylece öz kontrolü düşük olan bireylerin, anlık satın alma davranışları, uzun vadede kabul edilmeyecek davranışlarla ilişkilendirilmiştir (Brici vd., 2013: 261). Duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin anlık satın alma alışkanlığı düşüktür (Nair ve Das, 2015: 165; Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878). Bir diğer deyişle, duygusal zekâ seviyesi

arttıkça anlık satın alma davranışı azalır. Bununla birlikte yüksek duygusal zekâya sahip insanların ise öz kontrolleri yüksek olduğu için anlık satın alma davranışlarını daha iyi kontrol edebilirler. Öz kontrol sonucu o anda almadıkları o ürün geçici olarak duyacakları memnuniyetsizlik hissi ile daha iyi başa çıkabilirler. Sonuç olarak öz kontrolü yüksek olan insanların duygusal zekâları yüksektir ve duygular bu bireyleri yönetmez. Kendi duygularının farkında olan duygusal zekâsı yüksek bireyler karar alırken bu duygular arasında güçlü bir denge kurabilir bu yüzden de aldıkları kararlarda pek fazla pişmanlık duymazlar (Nair ve Das, 2015: 165-172).



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen analiz sonuçları bu bölümde ele alınarak yorumlar yapılmış, araştırmacılara yapacakları sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç

Küreselleşen dünya, pazarlama sektörünün önemini artırmış tüketici davranışlarının irdelenmesi önem kazanmıştır. Bu sebeple araştırmacılar tarafından tüketicilerin marka sadakatleri ve anlık satın alma davranışları, pazarlama alanında ayrı ayrı araştırılan ve ilgi çeken konular olmuştur. Yapılan çalışmalar pazarlama stratejilerinde duyguların önemi ve tüketicilere ulaşmadaki başarısı, satın alma karar süreçleri için ne denli önemli olduğunu göstermiştir. Tüketici davranışlarını anlamaya dönük yapılan çok sayıda çalışma da insana dair her olgunun satın alma karar sürecini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma ile pazarlama alanında uygulanan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin hangi kapsamda, ne gibi şartlarda etkili olduğunun belirlenmesi ayrıca farklı tüketici grupları için farklı taktikler geliştirme bakımından kişilerin duygusal zekâları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkide marka sadakatinin düzenleyici etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan tüketicilerin duygusal zekâ seviyelerinin de bir tüketici davranışı olan anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakılmış, bu etki ilişkisinde marka sadakatinin ne gibi bir rolünün olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep ilinde yaşayan hane halkı tüketicileri üzerinde yapılan çalışmada yapısal model olarak duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici etkisini araştırmak için 4 tane ana hipotez önerilmiştir.

Çalışmada öncelikle daha önce uyarlanmış olan ölçeklerin kullanılan örnekleme uygun olup olmadığının araştırılması için küçük bir örneklem kümesine pilot analiz uygulanmıştır. Yapılan pilot analiz ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama kaynağı literatürde oldukça sık kullanılan bir ölçek olan anket yardımı ile kolayda örneklem yolu aracılığı ile katılımcılardan veri toplanması planlanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen anket formu duygusal zekâ, marka sadakati ve anlık satın alma davranışı soruları ile kişisel bilgilerin yer aldığı demografik kısmın yer aldığı sorular kullanılmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep ilinde hazır giyim sektöründe, satın alımlar yapan katılımcılardan alınan anket cevapları içinden rastgele olarak 125 katılımcı seçilmiştir. Elde edilen bulgulardan pilot

analiz geçerlilik ve güvenilirlik ölçüm sonuçları kabul edilebilir nitelikte bulunmuştur.

Araştırmanın pilot analizi çalışmasının ardından elde edilen verilere ilişkin keşfedici faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin örnekleme uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Ölçüm aracının tutarlılığı için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Duygusal zekâ ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,852 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 6778,791 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır. Ölçeğin faktör yapısının analizi için öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir. Duygusal zekâ ölçeği scree plot grafiği incelendiğinde ölçeğin 4 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür, 4 faktörlü yapıda ölçek ifadelerinin faktörlere dağılımının tespit edilmesinde faktör sayısı varimax döndürme işlemi ile analiz edilmiştir. Ölçeğin ifadelerine ilişkin dağılım ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %66,322 ve Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,864 olarak hesaplanmıştır.

Marka sadakati ölçeği için yapılan yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,272 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 1733,303 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır. Ölçeğin faktör yapısının analizi için öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir. Marka sadakati ölçeğin scree plot grafiği incelendiğinde ölçeğin 1 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür. Ölçeğin ifadelerine ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %69,201 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,834 olarak hesaplanmıştır.

Anlık satın alma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,830 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir ($KMO > 0,500$). Bartlett testi çerçevesinde X^2 değeri 2080,775 olarak hesaplanmıştır bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Araştırmanın verileri normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Böylece araştırma verilerinden

elde edilen KMO ve Bartlett testi sonuçları faktör analizi için uygun olduğu sonucunu doğrulamıştır. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerler ve öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir. Anlık satın alma davranışı ölçeği scree plot grafiği incelendiğinde 1 faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür. Anlık satın alma davranışı ölçeği ifadelerine ilişkin dağılım ve faktör yükütabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %62,810 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,849 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan duygusal zekâ ölçeği, marka sadakati ölçeği ve anlık satın alma davranışı ölçeklerinin özgün yapısının örneklem için ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm indeksler için ölçeklerin geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları duygusal zekâ, marka sadakati ve anlık satın alma davranışı ölçeklerinin geçerliliğini sağlayacak yeterli kanıtları vermiştir.

Geçerlilik güvenilirlik analizleri sonrasında hipotez testleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda:

Çalışmanın H_{1a} hipotezi için “Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma bulgusunun sonuçlarına baktığımızda duygusal zekânın kişinin kendi duygularını değerlendirmesinin marka sadakatini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Diğer bir ifade ile tüketicilerin kendi duygularını analiz etmesi ne istediğini bilmesi ve isteklerinden emin olma seviyesi ne kadar yüksekse markaya olan sadakatleri de olumlu yönde etkilenmektedir. Kişilerin kendi duygularını değerlendirme seviyelerinin yüksek olması ile duygu durumlarının farkında olarak sadık oldukları markaya karşı olumlu bir satın alma davranışı içinde olmaktadır. Bu bulguya paralel olarak yapılan çalışmalarda (Rook ve Gardner,1993:1-28; Beatty ve Ferrell, 1998: 169; Youn ve Faber, 2000:179; Weinberg ve Gottwald, 1982: 73) kişilerin kendilerini daha iyi tanımaları ve bu konudaki farkındalıklarının yüksek olması sonucu taşıdıkları olumlu duygu hallerini sadık oldukları markaya karşı olumlu olarak anlık satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Araştırma bulguları ayrıca duygu durumlarındaki farkındalığın kişileri sadık olunan markaya olumlu yaklaşılmasını sağlaması sebebiyle bu durumun kişileri olumlu bir anlık satın alma eğilimine yönlendirdiğini göstermiştir.

Çalışmanın H_{1b} hipotezi için “Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu

marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Kişilerin gerek kendi duygularını gerekse başkalarının duygularını değerlendirmesi ile sosyal olarak kabul görmek için haz ve mutluluk veren anlık satın alımlar yapmaya iten akıllarında olan ve sadık oldukları markaya karşı olumlu bir yaklaşım içindedirler. Yapılan araştırmalar (Piron, 1991: 509; Rook, 1987: 189; Park vd., 2017: 208; Hausman, 2000: 403) kişilere haz ve mutluluk veren eğlenceli, sosyal olarak veya duygusal anlamda iyi hissettiren bu yönde fayda sağlayan anlık satın almaya karşı eğilimli oldukları bulgulanmıştır. Kişilerin kendilerini sosyal olarak iyi hissetmesi ve başkalarının duygularını iyi değerlendirmesi neticesinde kendisine karşı bu durumu fayda sağlayan bir noktaya taşıyabilmesi için yaptıkları değerlendirmeleri sadık oldukları güvendikleri markayı satın alma eğilimi ile gösterdikleri ortaya konmuştur.

Çalışmanın H_{1c} hipotezi için “Kişinin duygulardan faydalanma boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak kişiler, farkında oldukları duyguları sayesinde güçlü analizler yapabilmekte ve bildikleri bir markayla karşılaştıklarında o markanın ürünleri ile daha fazla ilgilenmektedirler. Araştırmanın bulguları, kişilerin duygulardan faydalanma seviyelerinin artmasıyla güçlü bir marka sadakati taşıdıklarını göstermiştir.

Çalışmanın H_{1d} hipotezi için “Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu marka sadakatini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Duygusal zekânın kişinin kendi duygularını değerlendirme boyutunun anlık satın alım kararlarını, yoğun bir dürtüye maruz kalma sonucu çok güçlü ve ani bir istek sonucu vermektedirler. Bu ani satın alma hissini taşıyan kişilerin kendi duygularını ayarlayabilme duygusunu çok dikkate almadıkları kendilerine uygun sadık oldukları bir markanın varlığına çokta dikkat etmeden sadece satın alım kararını verebildikleri anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile tüketiciler sadık oldukları markaya olan bağlılıklarını o anda aniden verdikleri bir satın alma kararında dikkate alacakları veya önemseyecekleri bir unsur olmaktan çıkarak anlık satın alım yapabilmektedirler. Tüketicilerin kimi zaman duygularını ayarlayabilmelerini dikkate almadan da anlık satın alım davranışlarını sadece kendilerine uygun bir ürün olmasına bakarak sonuçlandırabildikleri anlaşılmıştır.

Araştırma bulguları (H_1 : Duygusal Zeka-Marka Sadakati) literatürde yapılan çalışmalara paralel olarak, yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin anlık duygulardan pek etkilenmediğini (Ahn vd., 2015: 223; Aziziha vd., 2014: 311; Tsai vd, 2015: 97; Irissapane ve Shankardevi, 2015: 76; Pop vd., 2013: 6), daha ziyade araştırma bulguları

ile uyumlu olarak; bilgi sahibi oldukları ve güvendikleri markaları satın alma yönündeki itici güçle anlık satın almalar gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Çalışmanın H_{2a} hipotezi için “Kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Duygusal zekânın kişinin kendi duygularını değerlendirmesi boyutunun anlık satın alma davranışı arasındaki negatif anlamlı ilişkiyi öneren hipotezin kabul edilmemesi, tüketicilerin anlık satın alma kararı verirken, anlık satın alacağı ürünün ziyadesiyle etkisinde kalarak yoğun bir dürtü duygusuyla çok güçlü ve ani bir istekle anlık satın alma davranışı gösterdiği sonucunu getirmektedir. Hipotez bulgusundan kişinin kendi duygularını değerlendirme seviyesinin yüksek olması ile anlık satın alma davranışı göstermeyeceği hipotezi kabul edilmemiştir. Her ne kadar hipotez iddiası doğrulanmamış olsa da insanlar duygulardan örülü bir varlıktır. Bulgulardan dış uyaran tepkilerinin sabit kalmadığını kişinin kendi duygularını ne kadar yüksek seviyede değerlendiriyor olsa da anlık duygular ve güçlü dış uyaranların güdeleri tetiklediği ve kişiyi anlık satın alma davranışına ittiği anlaşılmıştır.

Çalışmanın H_{2b} hipotezi için “Kişinin başkalarının duygularını değerlendirmesi boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Tüketiciler her ne kadar başkalarının duygularını iyi değerlendiriyor ve kendilerini rahat ifade edebiliyor olsa da, başkalarının duygularını anlama yönündeki seviyelerinin anlık satın alma düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan, tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirme seviyelerinin yüksek olması hali güçlü ve ani bir satın alma güdüsünü ortaya çıkarmadığı gözlenmiştir.

Çalışmanın H_{2c} hipotezi için “Kişinin duygulardan faydalanma boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir. Sadeghi vd. (2018: 6488) duyguların kullanımı olan sosyal becerileri, olaylar karşısında etkili bir tavır sergileme çatışma ortamlarını yönetme ve takım çalışması yapabilme şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer duyguların kullanımı konusunda yapılan ifade ise, kişilerin iş birliği içinde olduğu anlarda kendi duygularının engelleyici etkisini ortadan kaldırma, zorunlu hallerde çatışma ortamlarını yönetme ve diğer insanların yokluğunda kişisel problemlerinin üstesinden gelebilme becerisidir (Sudak ve Zehir, 2013: 147). Kişinin duygulardan faydalanma boyutunun anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki bırakmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan, tüketicilerin yüksek sosyal becerilere sahip olmasının, sorun çözme ve çatışma ortamlarını yönetebilmesinin, diğer insanlar üzerinde etki bırakabilmesi gibi özelliklerinin güçlü ve ani bir satın alma davranışını ortaya çıkaramadığı

anlaşılmıştır.

Çalışmanın H_{2d} hipotezi için “Kişinin duyguları ayarlayabilmek boyutu anlık satın alma davranışını negatif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Duyguların düzenlenmesinde, öz farkındalığın yaratılması için duyguları yönetmenin önemine, güvenilirliği sağlamak için dürüst ve doğru olmanın önemine dikkat çekilmiş, kişisel olarak yüksek performans sağlamada sorumluluk bilincine, uyumluluk için değişime açık olmaya, yenilikçi olma için ise yeni fikirlere açık olmaya değinilmiştir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 366). Bir başka duyguların düzenlenmesi ifadesi ise Sudak ve Zehir (2013: 147) tarafında yapılmıştır buna göre, bireylerin duygularının diğer insanların duygularından kolay bir şekilde etkilenmemesi olası kötü olaylarda tepkilerin kontrolü noktasında oldukça önemli olduğudur. Bireylerin kendi duygularını yönetip düzenlemesi veya duygularını ayarlayabilmesi konusunda bir çıkarım yapmak gerekirse, hayatın olağan akışı içinde, kendini mutsuz edecek olay veya durumlar karşısında duygularını düzenleme becerisi yüksek olan birey durumu kendi süzgecinden geçirir ve bunu olumlu bir hale çevirir. İşte bu duyguları düzenleme ve kendini ayarlayabilme sayesinde kişi, ortam koşullarından ve diğer durumlardan etkilenerek hareket etmeyecektir, bunun sonucu olarak ise bir satın alma ortamında anlık satın alma davranışı içine girmeyecektir. Elde edilen verilerden, tüketicilerin duygusal olarak kişinin kendi duygularını ayarlayabilme seviyesinin artması ile anlık satın alma davranışı göstermediği bulgulanmıştır.

Araştırma bulguları duygusal zekâ seviyesinin arttıkça anlık satın alma davranışının azaldığını (H_{2} :Duygusal Zeka-Anlık Satın Alma) göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar ise literatürde yapılan diğer araştırmalarla uyum içindedir (Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878; Nair ve Das, 2015: 165; Bell, 2011: 14; Ahn vd., 2015: 223; Aziziha vd., 2014: 311; Tsai vd, 2015: 97).

Çalışmanın H_3 hipotezi için “Marka sadakati anlık satın alma davranışını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Marka sadakatının anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde ise yine anlamlı ve olumlu bir katkısı olduğu bulunmuştur (Malik, 2013: 167). Tüketicilerin yüksek marka sadakati taşımaları ise, anlık satın alma kararını artırmaktadır (Seinauskiene, 2015: 687). Analiz bulgularından tüketicilerin sadık oldukları markayla ilgili daha fazla bilgi sahibi olduklarını düşünerek bu ürünleri hemen alma eğilimi kişilerin anlık satın alma güdülerini artırmaktadır. Böylece tüketicilerin sadık oldukları markaya karşı sadakat seviyeleri arttıkça anlık satın alma duyguları daha fazla etkilenmekte ve tüketicileri daha fazla anlık satın alma davranışı göstermektedir. Araştırma neticesinde

marka sadakatının anlık satın alma davranışını güçlendirdiği bulgulanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle tüketicilerin sadık oldukları markaya karşı sadakat seviyelerinin artması o markayla ilgili bir ürünle karşılaşmaları halinde o ürünü almak için ani ve güçlü bir şekilde satın alma isteği duymaları kişilerin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi de artmaktadır diyebiliriz. Elde edilen istatistiksel veriler, marka sadakatının anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görüşünü (H_3 :Marka Sadakati-Anlık Satın Alma) desteklemektedir. Öte yandan literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, marka sadakatının anlık satın almayı önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur (Shukla, 2011: 242; Zampetakis, 2014: 21; Malik, 2013: 167; Šeinauskienė vd., 2015: 687; Macdonald ve Sharp, 2000: 5).

Çalışmanın H_4 hipotezi için “Duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatının düzenleyici rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Duygusal zekânın, tüketici davranışları üzerine yapılan anlık satın alma davranışının, kişinin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler, duygusal zekâlarının değişik işlevlerini hayata geçirirken duyguların güçlü bir rolü olduğu bu sayede de tüketici davranışlarını ve alacakları tüketim kararlarını etkilediği görülmüştür (Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878). Duygusal zekâsı yüksek bireyler öz kontrol gerektiren birtakım duygulardan “sinir, endişe, gergin davranış ve üzüntü” kolaylıkla etkilenmezler. Davranışlarını harekete geçirme; düşünerek ve sakin bir şekilde olur (Mathai ve Haridas, 2014: 49). Buradan hareketle bir şekilde olumsuz duygu ya da duygusal baskı yaşayan bireyler öz kontrolü sağlamada zorlanırlar ve kısa vade de olsa memnun olabilmek için anlık bir satın alma davranışı gösterebilirler (Kemp ve Kopp, 2011: 6). Anlık satın alma davranışını tüketicinin öz kontrol yetersizliğinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Öz kontrolün yüksek olduğu bireyler anlık bir satın alma davranışı göstermemek için kendilerini ayarlayabilirler (Verplanken ve Sato, 2011: 203). Gençler üzerinde Pradipto vd.’nin yapmış olduğu bir araştırmada, öz kontrol ve anlık satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan gençlerin tüketim noktasında kendi kendilerini kontrol edebilmek için duygusal zekâ düzeyinin yüksek olması gerektiğinin altını çizmiştir (Pradipto vd., 2016: 183). Alloway vd.’nin bir çalışmada, genç yetişkinlerin özellikle öğrencilerin olumsuz duygular sonucu anlık satın almaya yönlendiğini bulgulanmıştır. Bu sonuç ise doğal olarak harcamaların göstergesi niteliğindedir. Bu çerçevede, elde edilen sonuçlar genç yetişkinler ve öğrenciler, negatif duygularla başa çıkabilmek için bilişsel anlamda bu durumun farkında olmaları ve bu durumun sebep olduğu stresin ortaya çıkmasını engellemek amacıyla kullanmalıdırlar.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, anlık satın alma davranışı gösteren tüketiciler diğer bir takım duygusal eğilimlerden ve duygusal süreçlerden de etkilendiğidir. Bu bilgi sayesinde perakende satıcıları pazarlama stratejilerine bu doğrultuda yön verebileceklerdir (Alloway vd., 2016: 8). Bilim insanlarının duygusal zekânın anlık satın alma davranışı ve tüketiciler açısından elde edilen ürün-değer önermesi konusunda yapmış oldukları çalışmada; 18 yaş üstü kadınların kıyafet alımı konusunda, duygusal zekâsının anlık satın alma davranışında çok önemli etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Tüketici kadınların duygusal zekâlarının yüksek olması halinde anlık satın alma davranışı düşmektedir.

Yapılan bir çalışma ile anlık satın alma davranışının güçlü bir suçluluk duygusu oluşturduğu ve alınan kıyafetin de değerini azalttığı anlaşılmıştır. Şayet değeri yüksek olsaydı kadın tüketicilerin duygusal zekâsı tüm durumlar için çok önemli bir husus olacaktı. Çalışmada sonuç olarak duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasında negatif ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (Nair ve Das, 2015: 165). Bu çalışmalar ışığında duygusal zekâ seviyesi yüksek olan bireylerin anlık satın alma davranışı gösterme konusunda marka sadakatinin düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin sadık oldukları bir markayla karşılaşması o markayı daha fazla incelemesine ve daha güçlü bir anlık satın alma davranışı göstermesine neden olurken duygusal zekâ seviyesinin artması ile anlık satın alma davranışı gücünün zayıfladığı marka sadakatinin ise zayıflayan anlık satın alma isteğini artırdığı ortaya konmuştur.

Araştırmanın bulguları, duygusal zekâ seviyesinin arttıkça anlık satın alma davranışının azaldığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar ise literatürde yapılan diğer araştırmalarla uyum içindedir (Peter ve Krishnakumar, 2010: 877-878; Nair ve Das, 2015: 165). Yüksek duygusal zekâyâ sahip tüketicilerin duygusal zekânın altı boyutları “öz-kontrol, duyguların yönetimi, empati ve duyguların kullanımı” konusunda kendilerinin ve duygularının farkında olarak hareket ettiği görülmektedir (Vohs ve Faber, 2007: 537). Tüketicilerin duygusal zekâ analizinde, anlık satın alma davranışının itici gücü karşısında kişilerin birçok kez kararlarını gözden geçirmesini ve sonrasında satın alım yapması şeklinde bir sonuç karşımıza çıkmıştır. Yüksek duygusal zekâ seviyesinde olan tüketiciler karşılaştıkları anlık bir satın alma uyarısı karşısında anlık satın almaya yönelseler de bu satın alma uyarılarının sonuçlarını ve olasılıkları göz önünde bulundurarak hareket etmişlerdir. Zira yüksek duygusal zekâyâ sahip tüketiciler anlık satın alma uyarıcılarının farkında olmaları nedeniyle duygusal olarak verecekleri tepkilerini ilgisiz kalma şekline çevirebilirler ve anlık satın alma güdülerini bu sayede bastırıp satın alma kararını erteleyebilirler (Bell, 2011: 14).

Sonuç olarak literatürde yer alan çalışmalar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Elde edilen istatistiksel veriler, marka sadakatinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görüşünü desteklemektedir. Öte yandan literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, marka sadakatinin belirleyicileri anlık satın almayı önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur (Shukla, 2011: 242).

Araştırmadan elde edilen bulgular, yüksek duygusal zekâ seviyesinin daha sadık tüketiciler olduğunu göstermiştir. Literatüre bakıldığında, yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin anlık duygulardan pek etkilenmediğini (Ahn vd., 2015: 223; Aziziha vd., 2014: 311; Tsai vd, 2015: 97), daha ziyade araştırma bulguları ile uyumlu olarak; bilgi sahibi oldukları ve güvendikleri markaları satın alma yönündeki itici güçle anlık satın almalar gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Araştırma bulgularından hareketle tüketicilerin, duygusal süreçleri anlamlandırmaları ve bu süreçlerin farkında olarak düzenledikleri duygularla sadık oldukları markaya karşı olumlu tepkiler verdikleri ortaya konmuştur. Tüketicilerin sadık oldukları markayı seçmelerinde anlık satın almanın itici gücünün ortaya çıkmasında duygusal zekânın etkisi ile hareket ettiklerinde anlık satın alma davranışı gücünün zayıfladığı göze çarpmaktadır. Tüketicilerin bilişsel ve duygusal hazır bulunuşluklarının duygusal zekâ alt boyutları konusunda satın alma karar süreçlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Araştırma verilerinden farklı duygusal zekâ seviyelerine sahip tüketicilerin daha az anlık satın alma davranışı gösterdikleri marka sadakatinin ise bu ilişkide ılımlaştırıcı bir rol üstlendiği anlaşılmıştır. Bu sayede tüketicilerin marka sadakati seviyeleri arttıkça duygusal zekâ ile anlık satın almadaki negatif ilişki gücünün arttığı, marka sadakati seviyeleri azaldıkça duygusal zekâ ile anlık satın almadaki negatif ilişki gücünün azaldığını ifade edebiliriz. Düşük marka sadakatine sahip tüketicilerin duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkide tetikleyici olarak düşük bir sadakat taşımaları neticesinde negatif ilişkinin gücünde zayıflamaktadır. Yüksek marka sadakatine sahip tüketicilerin duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide tetikleyici etkisinin artması duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkinin gücünü artırmaktadır. Sonuç olarak anlık satın alma sürecinde dış uyaranları etkileyecek bir takım tetikleyicilere karşı duygusal zekânın anlık satın alma davranışının ortaya çıkma gücünü baskılayarak kontrol altına alabildiği görülmüştür, araştırma bulguları duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkide, marka sadakatinin ılımlaştırıcı bir rolünün olduğunu göstermiştir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmada, duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide marka sadakatinin ılımlaştırıcı etkisinin incelenmesi odak noktası olmuştur. Çalışmanın değişenleri; duygusal zekâ, anlık satın alma davranışı ve marka sadakati kavramları derinlemesine incelenmiş duygusal zekâ seviyeleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakılmış bu ilişkide duygusal zekâ ile anlamlı ve pozitif ilişkili olan marka sadakatinin ılımlaştırıcı etkisi üzerine ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. Elde edilen bu bilgi ve verilerden duygusal zekâ seviyesi yüksek olan tüketicilerin anlık satın alma davranışı göstermedikleri anlaşılmıştır yani duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Gaziantep ili çerçevesinde hazır giyim sektörü için hane halkı tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada, duygusal zekâ seviyesi yüksek olan tüketicilerin göreceli olarak düşük anlık satın alma davranışı gösterdiği anlaşılmıştır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin duygusal zekâ seviyeleri düştükçe daha fazla anlık satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sonuç pazarlama alanında gerek araştırmacıların gerekse firmaların tüketicilerin duygu durumlarının ve davranışlarının pazarlama faaliyetlerini daha iyi yönetmeleri bakımından ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Öte yandan hazır giyim sektöründe yapılan çalışma diğer pazarlama sektörlerinde de yapılarak pazarlamacıların anlık satın almayı artıracak farklı stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçları marka sadakatinin, duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı bir rolünün olduğunu göstermiştir. Bir başka ifadeyle yüksek marka sadakatine sahip tüketicilerin yüksek duygusal zekâya sahip olmaları halinde duygusal zekâ ile anlık satın alma davranışı arasındaki negatif ilişki artmaktadır. Düşük marka sadakatine sahip tüketicilerde ise negatif ilişkinin gücü azalmaktadır. Bu durumda ise firmalar genel anlamda yüksek marka sadakati oluşturmak için marka yatırımlarını artırmaları ve daha fazla satın almaya ortam oluşturmalarıdır. Böylece diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilecek ve güçlü bir marka ile tüketicilerde yüksek marka sadakati oluşturabileceklerdir. Bu durum ise markaya karşı daha güçlü bir taahhüt oluşturacak böylece tüketiciler daha fazla anlık satın alma gerçekleştireceklerdir. Firmalar tüketicilerin markalarına karşı ne kadar sadık olduklarını bilmelidirler. Zira yüksek marka sadakati ile tüketici algısını ve pazarlama unsurlarını belirlemede tüketicilerin duygu durumları ile marka sadakatlerinin ne şekilde etkilendiğinin ayrıca tüketici beklentilerinin karşılanmasının anlık satın alma davranışlarını artırması bakımından firmalara önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, anlık satın alma davranışı ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin herhangi bir firmanın markasına karşı tekrar satın almayı tercih etmesi güçlü bir marka sadakati ile olacaktır. Tüketicilerin genel olarak yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip olmalarının o markaya karşı güçlü bir sadakat oluşturmaları bakımından önemli olduğu görülmektedir. Markaya karşı güçlü bir sadakat duygusu oluşturarak anlık satın alımları artırmaya dönük firmaların bu olumlu tutumu sürdürmeleri şüphesiz ki firma karını artıracak ve firma sürekliliğini sağlamasına katkı sağlayacaktır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin incelenmesi pazarlama alanında oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen duygusal ve bilişsel süreçlerin iyi anlaşılması tüketici davranışlarının; tüketicilerin ne gibi durum ve şartlarda satın almalar gerçekleştirdiğinin anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Tüketicilerin pozitif veya negatif duyu durumlarında duygusal zekâ seviyelerinin anlık satın alma davranışını etkilemesi, tüketicilerin ise bu yönde anlaşılması pazarlama yöneticilerine hedef pazar belirlemede ve hedef pazara göre yeni pazarlama stratejileri geliştirmesinde önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Çalışma Gaziantep ili ve hazır giyim sektörü için yapılmıştır. Farklı tüketiciler ve farklı gruplar için çalışma tekrar edilebilir. Çalışma dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle yüz yüze anketin imkânsız hal alması üzerine ve alınan tedbirler kapsamında çevrimiçi anket yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırma sonraki çalışmalarda farklı tekniklerle elde edilen bulgular üzerinden yürütülerek sonuçlar karşılaştırılabilir. Duygusal zekânın diğer marka unsuları ile anlık satın alma etkisi veya farklı kültür ve kişilik özellikleri için sonraki çalışmalar için tekrarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, New York, NY.
<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248. doi:10.1016/0148-2963(94)90009-4
- Abratt, R., ve Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121. doi:10.1002/mde.4090110204
- Açıklalın S. ve Yaşar M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1527>
- Adiloğulları, İ. (2011). *Profesyonel futbolcularda duygusal zekâ ile örgütsel bağlılık ilişkisi*, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ahn, H., Sung, Y., ve Drumwright, M. E. (2015). Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Marketing Letters*, 27(2), 223–233. doi:10.1007/s11002-014-9342-x
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., ve Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: moderating effect of demographic variables. *International Journal Of U- And E- Service, Science And Technology*, 9(7), 43–60. doi:10.14257/ijunesst.2016.9.7.05
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., ve Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73–90. doi:10.3233/hsm-171768
- Alegre, A. (2010). Parenting styles and children's emotional intelligence: what do we know? *The Family Journal*, 19(1), 56–62. doi:10.1177/1066480710387486
- Alici, İ , Yılmaz, H . (2017). Duygusal zekâ ve alt boyutlarının ilişki yönetimi üzerine etkisi: ampirik bir uygulama . *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi* , 2 (1) , 70-89 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/odad/issue/28629/305847>

- Alloway, T. P., Gerzina, A., ve Moulder, R. (2016). Investigating the roles of affective processes, trait impulsivity, and working memory in impulsive buying behaviors. *Comprehensive Psychology*, 5, 216522281665964. doi:10.1177/2165222816659640
- Amos, C., Holmes, G. R., ve Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172–178. doi:10.1177/002224295101600204
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*, Boston: Houghton Mifflin.
- Aysel, L. (2006). *Liderlik ve duygusal zekâ*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/185138>>
- Aziziha, H., Faraji, A., Isakhani Zakaria, M., Hajirasouliha, M., ve Mousavi, S. S. (2014). When consumers love their brands: exploring the consumers' emotional characteristics on purchasing apple mobile devices. *Management science letters*, 4, 475–478. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2014.1.022>
- Aziziha, H., Faraji, A., Khodsetan, A., Tahermanesh, R., Mousavi, S. S., ve Agha Alikhani, E. (2014). An investigation on the effects of emotional intelligence in development of brand equity. *Management Science Letters*, 4, 311–314. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2013.12.023>
- Babaroglu, A., ve Sangün, L. (2017). A study on emotional intelligence and vocational self-esteem. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.14738/assrj.41.2509>
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 27(4), 419–435. doi:10.1177/10963480030274003

- Badgaiyan, A. J., ve Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- Bagozzi, R. P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9–31. doi:10.1207/s15327906mbr1301_2
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. doi:10.1177/0092070399272005
- Bağcı, Z . (2015). Duygusal zekâ ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi . *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 7 (2) , 259-280 . doi: 10.17218/husbed.21872
- Balanescu, R. C. (2018). *Emotional intelligence – a possible predictor of performance or success at organizational and individual level?!*. The international scientific conference learning and software for education, Bucharest, 21-26. doi: 10.12753/2066-026X-18-144
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bar-On, R. (1997). *Emotional Quotient inventory: technical manual. multi health systems*. Toronto: s.3.
- Bar-On, R., (2006). *The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI)*. *Psicothema*, 18, 13-25. <http://www.psicothema.com/pdf/3271.pdf>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. doi:10.1086/338209
- Bayley, G., ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. doi:10.1108/13522759810214271
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi* (5th ed.). Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Bayuk, M , Küçük, F . (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 22 (1) , 285-292 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/490/4299>
- Beatty, S. E., ve Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi:10.1016/s0022-4359(99)80092-x
- Bell, H. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decisionmaking: Moving beyond traditional models. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 12–16.
- Bellenger, D. N., ve Korgoankar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), s. 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., and Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), s. 15-18.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., ve Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. doi:10.1016/j.jretconser.2017.02.001
- Bennett, R., ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250–263. doi:10.1057/palgrave.bm.2540221
- Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., ve Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701–713. doi:10.1016/j.emj.2016.07.006
- Bessouh, N. ve Belkhir, D. (2018). *The effect of mood on impulse buying behavior: Case of Algerian buyers*, Austin J. Bus Adm Manage, 2(1), 1023
- Bjorklund, D.F., (1989). *Children thinking and developmental function and individual differences*, Brooks Pub., Alabny.
- Bowen, J. T., ve Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. doi:10.1108/09596110110395893
- Bozdoğan, B., ve Çankaya, İ. (2012). Psikolojik danışmanların duygularla başa çıkma yollarının incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*,

13(2): 15-27. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3867>

- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., ve Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148–1155. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.011
- Brici, N., Hodkinson, C., ve Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers*, 14(3), 258–279. doi:10.1108/yc-01-2013-00340
- Butler, C. J., ve Chinowsky, P. S. (2006). Emotional Intelligence and leadership behavior in construction executives. *Journal of Management in Engineering*, 22(3), 119–125. doi:10.1061/(asce)0742-597x(2006)22:3(119)
- Buzzell, R. D., ve Gale, B. T. (1989). The PIMS principles: linking strategy to performance. *Journal of Marketing*, 53(2), 126. doi:10.2307/1251419
- Büyüköztürk, Y . (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* , 32 (32) , 470-483 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10365/126871>
- Caprara, G. V., Steca, P., Gerbino, M., Paciello, M., ve Vecchio, G. M. (2006). Looking for adolescents' well-being: self-efficacy beliefs as determinants of positive thinking and happiness. *Epidemiologia e Psichiatria Sociale*, 15(01), 30–43. doi:10.1017/s1121189x00002013
- Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. doi:10.1016/j.jretconser.2014.10.007
- Činžarević, M., Tatić, K., ve Petrić, S. (2011). See it, like it, buy it! hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9, s. 3-15. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/193794/1/econ-review-v09-i1-p003-015.pdf>
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. doi:10.2307/1247083
- Cobb, C. J., ve Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), s. 384-409. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12512-001>

- Cole, D. A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584–594. doi:10.1037/0022-006x.55.4.584
- Cooper, R. ve Sawaf, A. (1997). *Executive eq:emotional intelligence in leadership organizations*, Grosset/Putnam, New York, s. 8 s.480
- Çakar, U. ve Arbak, Y., (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23- 48.
- Çeçen, Y . (2002). Duygular insan yaşamında neden vazgeçilmez ve önemlidir? *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (9), 164-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4366/59724>
- Çetinkaya, Ö., Alparslan, A . (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 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20825/222980>
- D’Antoni, J., ve Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited-behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49(1), s. 63-76.
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes error emotion: reasons and the human brain*, putman, New York 1994, s. 78.
- Daniel, M. H. (1997). Intelligence testing: Status and trends. *American Psychologist*, 52(10), 1038–1045. doi:10.1037/0003-066x.52.10.1038
- Danziger, P. (2004). *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*. Kaplan Publishing.
- Darley, W. K., ve Johnson, D. M. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 149–165. doi:10.1080/09593969300000012
- De Vaus D. (2002). *Surveys in social researches* (5. Baskı) London: Routledge doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781446263495>
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–

113. doi:10.1177/0092070394222001

- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. doi:10.1016/0167-4870(95)00023-h
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1996). *Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases*. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187–206. doi:10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., ve Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351–374. doi:10.1080/09593960500197461
- Doğan, S , Oğuzhan, Y . (2015). Çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi üzerine bir çalışma . *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 8 (2) , 1-12 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19758/211534>
- Ercan, S. (2017). *Duygusal zekâ ile girişimcilik arasındaki ilişki: Karabük üniversitesi girişimcilik bölümü öğrencileri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Fenigstein, A., ve Vanable, P. A. (1992). Paranoia and self-consciousness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 129–138. doi:10.1037/0022-3514.62.1.129
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. doi:10.1177/002224299205600103
- Fullerton Gordon. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. doi:10.1177/1094670503005004005
- Fullerton, G. (2009). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97–110. doi:10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-Term orientation in buyer-seller relationships.

Journal of Marketing, 58(2), 1. doi:10.2307/1252265

Gardenswartz, L., Cherbosque J., Rowe A. (2008). *Emotional intelligence for managing results in a diverse world*, 1.

Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*, Basic Books, New York.

Gardner, H., ve Hatch, T. (1989). Multiple intelligences go to school: Educational Implications of the theory of multiple intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4. doi:10.2307/1176460

Gardner, M. P., ve Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, s. 127-130. https://www.researchgate.net/publication/284587609_Effects_of_impulse_purchases_on_consumers'_affective_states

Gilbride, T. J., Inman, J. J., ve Stilley, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57–73. doi:10.1509/jm.13.0286

Goleman, D. (2001). *Emotional intelligence: Issues in paradigm building, consortium for research on emotional intelligence in organizations*, <http://www.eiconsortium.org/> (01.02.2017), 16-44.

Goleman, D. (2003). *Duygusal zekâ, duygusal zekâ neden iq'dan daha önemlidir?* (23. Baskı), (B. S. Yücel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları, 22-119

Goleman, D., (1995). *Duygusal zekâ neden iq'dan daha önemlidir?* (B. S. Yücel, Çev.). (s.22-119). İstanbul: Varlık Yayınları.

Goleman, D. 1998. *Working with Emotional Intelligence*. Bantam. 383s.

Goleman, D. (2011). *Lideri lider yapan nedir?* (Ü. Şensoy, Çev.). *On emotional intelligence* Harvard Business Review Press (s. 7-33). Harvard Business School Publishing Corporation.

Grewal, D., ve Salovey, P. (2005). Feeling smart: The science of emotional intelligence: A new idea in psychology has matured and shows promise of explaining how attending to emotions can help us in everyday life. *American Scientist*, 93(4), 330-339. Retrieved June 3, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/27858608>

- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299. doi:10.1037/1089-2680.2.3.271
- Güllüce, A.Ç. (2010). *Duygusal zekânın işyerindeki psikolojik taciz algısındaki rolünün bireyin tolerans düzeyi açısından incelenmesi*. Yayınlanmış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., Yüksel, M. (2011). Çalışma ortamında duygusal zekâ: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 174-190. doi:10.31671/dogus.2019.211
- Haines, G. H., Howard, J. A., ve Sheth, J. N. (1970). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. doi:10.2307/2284311
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, Pearson New International Edition, Pearson, London
- Hammad, H. (2017). Develop ryden self-esteem test on jordanian universities students and its relationship with Bar-On emotional intelligence test. *International Journal of Education*, 9(1), 170. doi:10.5296/ije.v9i1.10996
- Haselton, M. G., ve Ketelaar, T. (2006). *Irrational emotions or emotional wisdom? The evolutionary psychology of affect and behavior. Affect in Social Thinking and Behavior* (21-37), New York: Psychology Press.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. doi:10.1108/07363760010341045
- Hayes, A. F. (2017). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40. doi:10.1080/03637751.2017.1352100
- HBR (Harward Business Rewiew) (2016). *Duygusal zekâ*. (Ş. Ümit, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, s.14-118, <https://hbr.org/2016/09/why-young-bankers-lawyers-and-consultants-need-emotional-intelligence>

- Henke, J., Krachenberg A.R., Lyons T.F. (1993). Perspective: Cross-functional teams: Good concept, poor implementation! *Journal of Product Innovation Management*, 10(3), 216–229. doi:10.1016/0737-6782(93)90027-n
- Hoch, S. J., ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. doi:10.1086/208573
- Hopkins, K. D., ve Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717–729. doi:10.1177/0013164490504001
- Hoyer, W. D., ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. doi:10.1086/208544
- Huang, L.-T. (2015). Exploring utilitarian and hedonic antecedents for adopting information from a recommendation agent and unplanned purchase behaviour. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22(1-2), 139–165. doi:10.1080/13614568.2015.1052098
- Irissappane, D. A., ve Shankardevi, B. (2015). Influence of consumers emotional characteristics on brand love. *Pacific Business Review International*, 7(11), 76–80. http://www.pbr.co.in/2015/2015_month/May/10.pdf
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., ve Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1–12. doi:10.1037/0022-3514.36.1.1
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*. 65(1), 40-57.
- Iyer, R., Eastman, J.K., Sharma, R.W., Eastman, K.L., (2017): The impact of cognitive age on materialism, status consumption and loyalty proneness on the indian elderly. *The Marketing Management Journal*, 27(1), pp. 48-62. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2017-Spring/MMJ-2017-Spring-Vol27-Issue1-Iyer-Eastman-Sharma-Eastman-pp48-62.pdf>
- İşler, B. D. , Atilla, G . (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi . *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 13 (26) , 180-206 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28408/302265>

- İşmen, A . (2001). Duygusal zekâ ve problem çözme . *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* , 13 (13) , 111-124 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruaeabd/issue/366/2514>
- İz Açığöz, S.S. (2013). *Yeni ürün geliştirme takımlarında duygusal zekânın bireysel adaptasyon performansına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Jeong, J. (2004). *Analysis of the factors and the roles of hrd in organizational learning styles as identified by key informants at selected corporations in the republic of Korea*. Yayınlanmamış doktora tezi. Amerika: Texas AveM University. Major Subject: Educational Human Resource Development.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., ve Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. doi:10.1016/s0148-2963(01)00250-8
- Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88–89.
- Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. doi:10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kadic-Maglajlic, S., Vida, I., Obadia, C., ve Plank, R. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 31(7), 877–888. doi:10.1108/jbim-09-2015-0168
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), ve Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. doi:10.1108/ijchm-03-2014-0151
- Kaukiainen, A., Björkqvist, K., Lagerspetz, K., Österman, K., Salmivalli, C., Rothberg, S., ve Ahlbom, A. (1999). *The relationships between social intelligence, empathy, and three types of aggression*. *Aggressive Behavior*, 25(2), 81–89. doi:10.1002/(sici)1098-2337(1999)25:2<81::aid-ab1>3.0.co;2-m
- Kemp, E., ve Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7. doi:10.1002/cb.341

- Kernbach, S., ve Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 438–444. doi:10.1108/08876040510625945
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., ve Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78–95. doi:10.1509/jmkg.75.1.78
- Kivetz, R., ve Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68. doi:10.1016/j.jcps.2016.05.005
- Kollat, D. T., ve Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31. doi:10.1177/002224376700400102
- Lam, D. (2007). Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7–21. doi:10.1300/j046v19n03_02
- Lam, D.C.S., Lee, A.Y.C., (2005): The influence of cultural values on brand loyalty. In ANZMAC 2005: *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005 Broadening the Boundaries*, ANZMAC, [Perth, W.A.], pp. 163- 171. <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30036229/lee-theinfluenceof-2005.pdf>
- Lee, G. Y., ve Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: *The Moderating Role Of Buying Impulsiveness Trait*, 14(2). doi: 10.35152/snusjb.2008.14.2.004
- Liang, Y.-P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1193
- Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I., ve Salovey, P. (2004). Emotional intelligence and social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(8), 1018–1034. doi:10.1177/0146167204264762
- Macdonald, E. K., ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. doi:10.1016/s0148-2963(98)00070-8
- Macht, G. A., Nembhard, D. A., ve Leicht, R. M. (2019). Operationalizing emotional intelligence for team performance. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 71,

57–63. doi:10.1016/j.ergon.2019.02.007

- Malik, M. E., ve Ghafoor, M. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(5), 167–171. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf
- Mathai, S. T., ve Haridas, R. (2014). Personality- Its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in kochin city. *IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)*, 16(4), 48–55. <https://doi.org/10.9790/487X-16444855>
- Mayer, J. D., ve Cobb, C. D. (2000). *Educational psychology review*, 12(2), 163–183. doi:10.1023/a:1009093231445
- Mayer, J. D., ve Salovey, P. (1997). *What Is Emotional Intelligence? Emotional Development And Emotional Intelligence*. <http://doi.org/10.1177/1066480710387486>
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., ve Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267–298. doi:10.1016/s0160-2896(99)00016-1
- Mayer, J.D., Roberts, R.D., ve Barsade, S.G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 507–536. doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093646
- Mayer, J. ve Salovey, P. (2000). Emotional intelligence as zeitgeist, as personality, and as a mental ability, R. Bar-On ve J. D. A. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence*, Jossey-Bass, New York, 111
- Mayer, J.D. ve Salovey, P., 1997. *What is emotional intelligence*. In P. Salovey, ve D. Sluyter, *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3-34). Basicbooks Inc., New York.
- Mayer, J.D., Caruso, D.R., Salovey, P. (2000). *Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence*. 27 (4), 267-298.
- Mellens, Martin, Dekimpe, Marnik G., Steenkamp, Jan-Benedict E.M., A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol. 41, No. 4, 1996, 507-533.

- Miller, A. R., ve Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 15(1), 77–91. doi:10.1300/j073v15n01_05
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., ve Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. doi:10.1108/jibr-04-2015-0045
- Morris, J. A., ve Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *The Academy of Management Review*, 21(4), 986. doi:10.2307/259161
- Mustafayeva, S., Ustun, F. (2018). Çalışanların duygusal zekâ becerilerinin iş yaşam kalitesi algıları üzerine etkisi: türkiye ve azerbaycan örneği. *Business and Economics Research Journal*, 9 (3), 2018, 665-680. doi: 10.20409/berj.2018.130
- Nair, D., ve Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *European Journal Of Business And Management*, 7(1), 165–172. <https://core.ac.uk/download/pdf/234626175.pdf>
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior, bachelor thesis, business school*, Degree Programme in International Business.
- Newsome, S., Day, A. L., ve Catano, V. M. (2000). Assessing the predictive validity of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 29(6), 1005–1016. doi:10.1016/s0191-8869(99)00250-0
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, Inc. (1. Baskı). New York. doi:10.3102/00028312005003431
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Onay, M , Uğur, B . (2011). Sağlıkteki memnuniyetin sessiz sihri: Duygusal zekâ . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 3 (2) , 23-34 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16338/171046>
- Othman, A. K., Abd Kadir Jailani, S. F., Kassim, E. S., ve Hamzah, M. I. (2013). The influence of supplier characteristics, customer trust and emotional intelligence on perceived value and satisfaction of online purchasing behaviour. *International Journal of Business and Management*, 8(24). doi:10.5539/ijbm.v8n24p37

- Oyman, M . (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi . *Kurgu* , 19 (1) , 161-177 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59554/856788>
- Özdamar, K., *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-2. (5.Baskı)*, Eskişehir 2004: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi
- Özdemir, M , Koçak, A . (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının oluşumu ve bir model önerisi . *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 67 (02) , 127-156 . Doi: 10.1501/SBFder_0000002246
- Pamukoğlu E. (2004). *Duygusal zekânın yönetici etkinliğindeki rolünün kadın yöneticiler bağlamında incelenmesi ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Kocaeli.
- Park, H. J., ve Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208–212. doi:10.1016/j.paid.2016.09.061
- Peck, J., ve Childers, T. L. (2006). If i touch it i have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.014
- Perera, H. N. (2015). The role of trait emotional intelligence in academic performance: Theoretical overview and empirical update. *The Journal of Psychology*, 150(2), 229–251. doi:10.1080/00223980.2015.1079161
- Peter, P. ve Krishnakumar, S. (2010). *Emotional intelligence, impulse buying and selfesteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence*. ACR North American Advances.
- Phau, I., ve Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399–411. doi:10.1108/13612020410559993
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*, 18, s. 509-514

- Pop, N. A., Iorga, A., ve Pelau, C. (2013). Process, using neuromarketing studies to explore emotional intelligence-as a key to the buying decision. *European Conference on Knowledge Management*, (s. 1-8). Bucharest
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., ve Azizah, A. (2016). Think again before you buy: the relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among jakarta young adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177–185. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.209
- Pulligadda, S., Kardes, F. R., ve Cronley, M. L. (2015). Positive affectivity as a predictor of consumers' propensity to be brand loyal. *Journal of Brand Management*, 23(2), 216–228. doi:10.1057/bm.2015.43
- Rahim, M. A., Psenicka, C., Polychroniou, P., ve Zhao, J.-H. (2003). A model of emotional intelligence and conflict management strategies: A study in seven countries. *SSRN Electronic Journal*, 302-326.. doi:10.2139/ssrn.429760
- Rao, T. R. (1973). Is brand loyalty a criterion for market segmentation: discriminant analysis. *Decision Sciences*, 4(3), 395–404. doi:10.1111/j.1540-5915.1973.tb00564.x
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi:10.1086/209452
- Rook, D. W., ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), s. 1-28
https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 12, s. 23-27
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Sadeghi, T., Kiani, M. A., Saeidi, M., Taghizade Moghaddam, H., Jafari Ghodsi, M., ve Hoseini, R. (2018). The relationship between emotional intelligence with administrators' performance at Mashhad University of Medical Sciences. *Electronic Physician*, 10(3), 6487–6493. doi:10.19082/6487

- Salovey P., Mayer J.B. ve Bedell B.T. (2000). *Handbook of emotions*, New York: Guilford Press.
- Salovey, P., ve Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), 281–285. doi:10.1111/j.0963-7214.2005.00381.x
- Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990). *Emotional intelligence*. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. doi:10.2190/dugg-p24e-52wk-6cdg
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., ve Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product ve Brand Management*, 13(7), 488–497. doi:10.1108/10610420410568426
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., ve Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167–177. doi:10.1016/s0191-8869(98)00001-4
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., ve Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.487
- Shang, R., Chen, Y., ve Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. doi:10.1108/10662240610690025
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.013
- Shim, S. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307–324. doi:10.1016/s0022-4359(96)90032-9
- Shocker, A. D., ve Aaker, D. A. (1993). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 256. doi:10.2307/3172832
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. doi:10.1016/j.jwb.2010.11.002

- Silva, G. M., ve Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.163
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. doi:10.1108/07363760810845381
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behaviour: buying, having and being*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 292-293.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi:10.2307/1248439
- Sternberg, R. J. (1997). The concept of intelligence and its role in lifelong learning and success. *American Psychologist*, 52(10), 1030–1037. doi:10.1037/0003-066x.52.10.1030
- Stieler, M. (Ed.). (2017). Creating marketing magic and innovative future marketing trends: developments in marketing science. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/978-3-319-45596-9
- Sudak, M , Zehir, C . (2013). Kişilik tipleri, duygusal zekâ, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma . *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 11 (22) , 141-165 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/comuybd/issue/4101/54033>
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-74.
- Şahin, S , Aydoğdu, B , Yoldaş, C . (2011). Duygusal zekâ ve iş doyumunu arasındaki ilişkiler: eğitim müfettişleri üzerinde bir araştırma . *İlköğretim Online* , 10 (3) , 974-990 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilkonline/issue/8591/106789>
- Tamir, M., Bigman, Y. E., Rhodes, E., Salerno, J., ve Schreier, J. (2015). An expectancy-value model of emotion regulation: Implications for motivation, emotional experience, and decision making. *Emotion*, 15(1), 90–103. doi:10.1037/emo0000021

- Taşkın, Ç , Özdemir, Ö . (2017). Online itkisel satın alma davranışının öncülleri üzerine bir araştırma - A research on the antecedents of online impulse buying behaviour . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (18) , 251-270 . <http://dx.doi.org/10.20875/makusobed.302955>
- Taşkıran, E , Köse, A . (2017). Duygusal zekânın liderlik tarzları üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma . *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 7 (14) , 711-725 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kauibf/issue/37950/579690,doi:10.9775/kauibfd.2016.027>
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama ilkeleri türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım*. 8. baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2006) *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tetik, S , Ökmen, M , Bal, V . (2014). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile öfke düzeyleri ve öfke ifade tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi . *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi* , 2 (1) , 17-29 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejoir/issue/5376/72957>
- Tischler, L., Biberman, J., ve McKeage, R. (2002). Linking emotional intelligence, spirituality and workplace performance. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 203–218. doi:10.1108/02683940210423114
- Toufaily, E., Ricard, L., ve Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.011
- Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., ve Ho, K.-C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116. doi:10.7903/cmr.12970
- Varinli, İ , Yaraş, E , Başalp, A . (2009). A study for determining the impact of emotional intelligence on customer orientation and sales performance . *Ege Academic Review* , 9 (1) , 113-130 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39855/472583>
- Verplanken, B., ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71–

83. doi:10.1002/per.423

- Verplanken, B., ve Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. doi:10.1007/s10603-011-9158-5
- Vohs, K. D., ve Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. doi:10.1086/510228
- Wang, Y., ve Kong, F. (2013). The role of emotional intelligence in the impact of mindfulness on life satisfaction and mental distress. *Social Indicators Research*, 116(3), 843–852. doi:10.1007/s11205-013-0327-6
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M., ve Mahmood, M. S. (2016). Impact of brand equity, advertisement and hedonic consumption tendencies on cognitive dissonance: a mediation study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 154-162. doi:10.5539/ijms.v8n3p154
- Weinberg, P., ve Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. doi:10.1016/0148-2963(82)90016-9
- WEUN, S., M. A. Jones ve S. E. Beatty (1997), A parsimonious scale to measure impulse buying tendency, in W. M. Pride ve G. T. Hult (Eds.), *AMA Educators's Proceedings: Enhancing knowledge development in marketing*, Chicago: American Marketing Marketing Association, s. 306-307.
- Wong, C.-S., ve Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243–274. doi:10.1016/s1048-9843(02)00099-1
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. doi:10.1016/s0167-4870(98)00009-9
- Yılmaz, E , Altınok, V . (2010). Öğretmen adaylarının duygusal zekâ düzeylerinin karar vermede özsayı ve karar verme stillerini yordama gücü . *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 30 (3) , 685-705 . Retrieved from <http://www.gefad.gazi.edu.tr/tr/pub/issue/6740/90605>
- Youn, S., ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27., s. 179-185.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27/full>

- Yu, C., ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland china marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. doi:10.1057/bm.2010.32
- Yusoff, R.B.M., Khan, A., Azam, K., (2013). Job stress, performance and emotional intelligence in academia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 1-8.
- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence ve Planning*, 32(1), 21–40. doi:10.1108/mip-10-2012-0102
- Zhang, X., Prybutok, V. R., ve Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. doi:10.2753/mtp1069-6679150106
- Zhou, L., ve Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53. doi:10.1300/j046v16n02_03
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294. doi:10.1108/eum0000000005521

EKLER

Ek 1: Anket Formu

DUYGUSAL ZEKÂNIN, MARKA SADAKATI VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz hazır giyim sektöründe “Duygusal Zekânın, Marka Sadakati ve Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri” konulu akademik çalışma ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, mutlu bir gün dilerim.

Sibel ÇİMLİ

A. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Yaşınız?

- <18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65≤

2. Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

3. Medeni durumunuz?

- Evli
 Bekâr

4. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans/Doktora

5. Aile (hane) gelir durumunuz?

- Çok Düşük
 Düşük
 Orta
 Yüksek
 Çok Yüksek

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)					
DUYGUSAL ZEKÂ					
1	Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi anlarım				
2	Kendi duygularımı iyi anlarım				
3	Kesinlikle ne hissettiğimi anlarım				
4	Her zaman mutlu olup olmadığımı bilirim				
5	Her zaman arkadaşlarımdan davranışlarından duygularımı anlarım				
6	Başkalarının duygularını iyi gözlerim				
7	Başkalarının duyguları ve hislerine karşı hassasım				
8	Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım				
9	Her zaman kendimle ilgili hedefler belirlerim ve başarmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım				
10	Her zaman kendime yetenekli biri olduğumu söylerim				
11	Kendimi motive edebilen biriyim				
12	Kendimi her zaman en iyisini yapmak için teşvik ederim				
13	Öfkemi kontrol edebilirim ve zorlukları mantıklı bir şekilde ele alırım				

14	Kendi duygularım kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim					
15	Çok kızgın olduğum zaman çabuk sakinleşirim					
16	Kendi duygularımı iyi bir şekilde kontrol edebilirim					
MARKA SADAKATI						
17	Bu markayı satın almaya devam edeceğim					
18	Bir ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim					
19	Bu markaya bağlıyım					
20	Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim					
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI						
21	Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım					
22	Plansız satın almalar yapan biriyim					
23	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeden onu satın alırım					
24	Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir					
25	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım					