



# DUYGUSAL ZEKÂNIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BAKÜDEKİ AVM'LERİ TERCİH EDEN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

1. Ulvi Babazade<sup>2</sup>

ORCID No 0009-0005-1090-9650

2. Feyzullah Yetgin<sup>3</sup>

ORCID No 0000-0003-1902-5585

Başvuru Tarihi: 30.11.2023

Kabul Tarihi: 24.01.2024

Yayın Tarihi: 23.03.2024

## ÖZET

Duygusal zekânın müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın evrenini Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı çalışmaya 499 müşteri katılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanarak SPSS ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin orta düzeyde duygusal ve sosyal yönden orta düzeyde becerili oldukları, kendilerini kontrol edebildikleri ve kendilerini mutlu hissettikleri, buna bağlı olarak da duygusal zekâlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte duygusal zekânın satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından olan duygusallık ve sosyal becerilerin, satın almaya karşı koyamama davranışını ve ruh halinin yönetimini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

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

## THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON CUSTOMERS WHO PREFER SHOPPING MALLS IN BAKU

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate whether emotional intelligence has an effect on customers' purchasing behavior. The population of the research consists of customers visiting shopping malls in Baku. 499 customers participated in the study in which the convenience sampling method was applied. Data were collected with face-to-face survey technique and analyzed with SPSS. As a result of the study, it was determined that the customers were moderately emotionally and socially skilled, they could control themselves and felt happy, and therefore their emotional intelligence was moderate. However, it has been determined that emotional intelligence affects purchasing behavior. It has been found that emotionality and social skills, which are sub-dimensions of emotional intelligence, significantly affect purchasing behavior and mood management.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Customer, Purchasing Behavior, Baku

<sup>1</sup> Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Ulvi Babazade, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [ulvibabazade135@gmail.com](mailto:ulvibabazade135@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr. Feyzullah Yetgin, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [fyetgin@gticaret.edu.tr](mailto:fyetgin@gticaret.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

Duygusal zekânın, özellikle AVM'lerde alışveriş yapanların satın alma karar sürecinde duygusal izlenimlerin ve duyguların önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Satın alma kararlarının genellikle duygusal zekâ tarafından etkilenmesi, ayrıntılı verileri ve sosyal çevrelerle olan ilişkileri ele alarak çok yönlü bir şekilde yönlendirilir. Bu içerik, kültürel, ekonomik ve sosyal çevre nedeniyle gelişmiş ve gelişmiş olan geniş bir alışveriş alanı olan AVM'leri tercih eden satın alma karar süreci duygusal zekânın nasıl tüketicileri araştırılmıştır. Etkileyici zekâ, bir kişi başkalarıyla veya kendisiyle başa çıkarak kolaylaştıran deneyim anlama, tanımaya devam ediyor ve etkili bir şekilde kullanma ifadesini kullanmadır (Baltaş, 2006: 7; Sütü, 2013: 8).

Mayer ve Salovey, duygusal zekâyı kişileri kendi grupları ve başka bir kişinin farklılaşabilmesi, bu duygular arasında ayırım yapabilme ve elde edilen bu bilgileri düşünce ve davranışlarında kullanabilme gücü olarak tanımlamışlardır. Duygusal zekâ, sosyal zekânın alt bir bileşeni olarak öne sürülmüştür (Cherniss, 2010: 187; Gürbüz, 2015: 10). Etkileyici zekânın bilimsel olarak ortaya çıkışı, sosyal zekâ modeline göre Mayer ve Salovey tarafından üretilen yetenek modeli, alıcılar duygusal uyarıcı ele geçirme ve tepki verme amaçlarına yönelik farklı yeteneklere sahip olmuş ve sonuç olarak sosyal dışı vurma ve başarı için uyarılabilir davranış geliştirebileceklerini kullanmak amaç edinmiştir (Hess & Bacigalupo, 2013: 206).

Başka bir tanımda Bar-On, duygusal zekâyı kişiler ve diğerlerini anlama, ilişki kurma, anlık problemlere uyum sağlama ve istenen sonuçlara karşı başarıya ulaşma yeteneği olarak tanımlamıştır (Bar-On, 2012: 31; Bal & Gül, 2016: 119).

Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, çevrelerine kolayca uyum ölçümleri, gerçekçi ve iyimser oldukları, stresle başa çıkma yeteneklerin olduğu ve problem çözme konusunda başarılı olanlar ileri sürülmüştür (Baltacı & Demir, 2012:2414). Duygusal zekâ, sosyal sorumluluk ve sosyal açıklamalar dâhil olmak üzere üç temel yapıdan oluşur. Empati ise insanları başka bir kişiyi anlama, hassas sahibi olma ve değerlendirme yeteneğidir. Hejase ve arkadaşları tarafından yapılanmış bir örnektir, eğitim ve duygusal zekânın satın alma kararlarının belirlenmesindeki eğilimleri belirlemek için 184 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmektedir (Tingaz, 2013: 12-14).

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Son dönemde psikoloji alanının yanı sıra işletme, ekonomi gibi diğer alanlarda da en çok araştırılan konular arasında duygular ve duygusal zekâ yer almaktadır. Duygular, duygusal zekânın birer türevidir ve genellikle biyolojik, bireysel, kişiye özgü, bedende yansıyan, geçici ve bulaşıcı özelliklere sahiptir. İnsana özgü temel duygular bulunmaktadır. Bu duygular, müşterilerin kültüründen bağımsızdır ve kişinin özünde yer alır. Çekirdek duygular, zihni şekillendirir, zihin zenginleşir ve kavramsal düşünce geliştikçe daha karmaşık duygular ortaya çıkar. Bu karmaşık duygular, duygusal zekâ ile ilişkilendirilir. Bu nedenle, bu çalışmada duygu ve duygusal zekâ konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu ele alış, duygusal zekânın tarihi, duygusal zekâyı açıklayan modeller ve duygusal zekânın boyutlarını içermektedir (Doğan & Şahin, 2007: 232; Baltacı & Demir, 2012: 2414; Bal & Gül, 2016: 119; Akbel & Orhan, 2017: 96).

Duygu kavramı oldukça karmaşık ve çok yönlüdür (Aydın, 2004: 204). Duygu, "matere" kökenli bir kavramdır ve Latince "mater" hareket etmeyi ifade eder (Goleman, 2002: 20). "E" ekini aldığı anda uzaklaşmayı temsil eder ve her duygunun bir davranışı tetiklediğini gösterir (Kılıç & Önen, 2009: 127). Duygular, Latince'de kişiyi harekete geçiren "motusanima" olarak adlandırılır (Baltaş, 2006: 10). Türk Dil Kurumu'na göre "duygu"; duygularla algılama, hissetme, iç dünyada uyanan izlenimler, nesnelere ve olayları estetik ve etik açıdan değerlendirme yeteneği, önsezi ve kendine özgü bir ruhsal hareketlilik biçimi olarak tanımlanır (TDK, 2022). Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre ise "duygu"; herhangi bir hissin, zihnin, tutkunun hareketi veya çalkantısı olarak tanımlanır (Goleman, 2002: 359).

Duygu genel olarak yoğun hislerle bir şeye veya birine yönelme durumunu ifade eder. Bu anlamda duygu, bireyin topluma ve dış dünyaya uyum sağlamasıyla ilgilidir (Yelkikalan, 2006: 42). Başka bir deyişle, duygu bireyin özel deneyimleri, önemli olaylara karşı geliştirdiği tutumlar ve tepkiler, yaşantılar



ve bu deneyimleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Beltekin, 2015: 7). Duygular, bireylerin bir şey hakkında hissetmeleriyle birlikte harekete geçmelerini sağlayan programlanmış içgüdülerdir (Tuna, 2011: 21). Duygular, davranış tarzlarının değerini ve bu davranışların yararını ifade eder (Consoli, 2009: 996). Örneğin, bir kişinin bir olay sırasında öfkelenildiğini düşünmesi ve bu öfkeyle hareket etmesi buna örnek olarak verilebilir (Karabulut, 2014: 10).

Uzun bir süre boyunca, duyguların zihinsel faaliyetleri engellediği ve zeka testlerinde yer almamaları gerektiği düşünülmüştür (Karabulut vd., 2011: 76). Ancak son yıllarda, duyguların insanların eylemlerini ve eğilimlerini belirleyen ve hayati bir rol oynayan unsurlar olduğu konusunda bir değişim yaşanmıştır (Tarhan, 2006: 50). Bununla birlikte, duyguların kontrol altına alınması gerektiği vurgulanmıştır, çünkü duygular serbest bırakıldığında sorumsuz ve sınırsız bir şekilde hareket edebilirler. Duyguların bir atın eğitilmesi gibi eğitilmesi gerektiği belirtilmektedir (Doğan & Şahin, 2007: 232).

Duygu ve zekâ kavramlarının birleşimi olarak ortaya çıkan duygusal zeka, günümüzde birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konudur (Birold vd., 2009: 2607). Zekâ, bir bireyin düşünme yeteneğini ifade eder (Akbolat & Işık, 2012: 110). Yeni uyaranlara ve durumlara uyum sağlama yeteneğini gösterir (Baltaş & Baltaş, 2002: 43). Gardner'a göre (1983), zekâ, çeşitli kültürel ortamlarda ortaya çıkan sorunları analiz ederek çözme ve yeni sonuçlar elde etme yeteneğidir (Furnham, 2012: 5; Güven & Özkara, 2016: 1247).

Duygusal zekâ, duygu ve zekâ kavramlarının bir sentezi olarak ortaya çıkmıştır (Kızıl, 2014: 20). Duygusal zekâ, yüksek seviyede zekâyâ sahip olan bireylerde özel ve iş hayatlarında sürekli başarı elde eden kişiler üzerinde yapılan çalışmalardan ortaya çıkmıştır. Duygusal zekânın İngilizce karşılığı "Emotional Intelligence" (EI) olarak ifade edilir. Ancak son zamanlarda "Emotional Quotient" (EQ) olarak da adlandırıldığı ve EQ kısaltmasının kullanıldığı görülmektedir (Acar, 2002: 55).

Zaman içinde, bu ölçeğin psikometrik açıdan yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine John D. Mayer, D. R. Caruso ve Peter Salovey tarafından Mayer-Salovey ve Caruso Duygusal Zekâ Testi (MSCEIT) VI.0 ve V2.0 geliştirilmiştir (İsmen, 2004: 57). Mayer ve Salovey, duygusal zekânın duyguları ve bu duygular arasındaki ilişkilerin anlamını tanımlayabilme yeteneği olduğunu ve bu duyguları temel alan sorun çözme ve yargılama yeteneğine atıfta bulunduğunu belirtmiştir (Mayer vd., 2001: 132-133).

Geliştirilen duygusal zekâ yetenek modeline göre duygusal zekâ dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar duyguları tanımlama, duyguları kullanma, duyguları anlama ve duyguları yönetmedir (Mayer vd., 2004: 200).

**Duyguları Algılama:** Duyguların içinde birçok veri bulunur. Duygular, hem bireyin iç dünyasını hem de doğal ve sosyal çevresinde yaşananları ilgilendiren sinyaller verir. Bu nedenle etkili iletişim için başkalarının duygularının net bir şekilde belirlenmesi ve kişinin kendi duygularını da benzer bir açıklıkla ifade etmesi gerekmektedir (Caruso & Salovey, 2010: 10-11).

**Duyguları Anlama:** Duyguların ne anlama geldiğini ve duyguların hangi öncüllere sahip olduğunu kavramak anlamına gelir. Duyguların tesadüfen oluştuğunu söylemek yanlıştır, çünkü duyguların temelinde pek çok neden vardır. Duygular belli koşullara bağlı olarak değişebilir ve bu koşulların anlaşılması mümkündür. Ayrıca duygularla ilgili öğrenilen bilgiler, duyguları ifade ederken kullanılan kelimeler ve "eğer-ise" analizlerini yapabileceğini yansıtır (Mayer vd., 2004: 200).

**Duyguları Kullanma:** Duyguların üretilmesi, kullanılması, hissedilmesi veya diğer bilişsel süreçlerde kullanılması duyguları iletmek için gereken yetenekleri içerir. Bir şey hakkında hissedilenler, nasıl düşünülmesi gerektiğini ve düşünceleri önemli ölçüde şekillendirir. Duygular, kişinin dikkatini önemli olaylara yönlendirir, kişiyi belirli durumlara hazırlar ve problemleri çözerken düşüncelerine yön verir (Caruso & Salovey, 2010: 11).

**Duyguları Yönetme:** Duygulara açık kalma, duyguları anlama, kişisel gelişimi teşvik etme amacıyla kendi ve diğer kişilerin duygularını izleme ve düzenleme yeteneğini ifade eder. Duygular bilgi taşır ve düşünceleri etkiler. Bu nedenle duyguların mantık, davranışlar ve yargılarla akıllı bir şekilde



birleştirilmesi gerekmektedir. Bu, olumsuz ve olumlu farklı duygulara açık olmadan ve uygun stratejileri seçerek duyguların yönetilmesini gerektirir (Mayer vd., 2004: 200).

Bu boyutlar, duygusal zekânın farklı yönlerini temsil eder ve duygusal zekânın tam bir tanımını oluşturur (İsme, 2004: 57).

Bar-On'un duygusal zekâ modeline göre duygusal zekâ yetenekleri insan yaşamı boyunca farklılaşabilir ve geliştirilebilir. Model, beş farklı boyuttan oluşmaktadır (Kaynak, 2013: 19; Ayiro & Sang, 2012: 100; Bar-On vd., 2000: 1108; Erkuş & Günlü, 2008: 189).

**İçsel Dünya Alanı:** Bu alan, kişinin kendini bilmesi ve kontrol etmesini ifade eder. Farkındalık, dışavurum, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme ve öz saygı boyutlarından oluşur (Goleman, 2001a: 17; Berrocal & Extremera, 2006: 9).

**Dışavurum:** Kendi davranışlarını ve düşüncelerini kontrol ederek duygusal bağımsızlığı sürdürmektir.

**Farkındalık:** Kendi duygularının farkında olmak, neden hissettiklerini bilmek ve davranışlarının diğer insanlar üzerindeki etkisini fark etmektir.

**Bağımsızlık:** Kendine yeterli olmak, kendini kontrol etmek ve yönlendirmektir.

**Öz saygı:** Güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmak ve kendini kabul etmektir.

**Kendini gerçekleştirme:** Potansiyelini fark etmek, özel ve iş yaşamında başarılar elde etmek ve bunlardan memnun olmaktır.

**Dış Dünya Alanı:** Bu alan, bireyin ilişki kurma becerisini ifade eder. Empati, sosyal sorumluluk ve sosyal ilişkiler alt boyutlarından oluşur (Tingaz, 2013: 12-14):

**Empati:** Diğer insanların duygularını anlama, fark etme ve takdir etme yeteneğidir.

**Sosyal sorumluluk:** Toplumsal ortamlarda yer alma ve paylaşımcı davranışlar sergilemedir.

**Sosyal ilişkiler:** Diğer insanlarla ilişki kurma ve sürdürme yeteneğidir.

**Adaptasyon Alanı:** Bu alan, bireyin sorun çözme becerisini ifade eder. Gerçekçilik, esneklik ve problem çözme alt boyutlarından oluşur (Karahana & Özçelik, 2006: 304).

**Gerçekçilik:** Duygularını tarafsız bir şekilde onaylama ve olayları objektif olarak değerlendirmedir.

**Esneklik:** Düşüncelerini ve duygularını değişen durumlara uyarlama becerisidir.

**Problem çözme:** Problemleri tanıma, analiz etme ve etkili çözümler bulma becerisidir.

**Stresle Başa Çıkma Alanı:** Bu alan, stresin yönetilmesi ve etkilerinin azaltılması ile ilgilidir. Dürtü kontrolü ve stres toleransı alt boyutlarından oluşur (Doğan & Şahin, 2007: 242).

**Dürtü kontrolü:** Anlık tepkileri kontrol altında tutma ve zaman tanıma becerisidir.

**Stres toleransı:** Karmaşık durumlarda sakin kalmayı ve olumsuz durumlarda bile pozitif bir ruh hali koruma becerisidir.

**Genel Ruh Durumu Alanı:** Bu alan, olumlu bir ruh hali sergileme ve memnuniyeti ifade eder. Mutluluk ve optimizm alt boyutlarından oluşur (Karahana & Özçelik, 2006: 304).

**Mutluluk:** Kendi ve diğer insanlarla ilişki kurarak yaşamdan zevk alma yeteneğidir.

**Optimizm:** Olumlu bir ruh hali içinde olma ve bu durumu sürdürme yeteneğidir.

Bu boyutlar, duygusal zekânın farklı yönlerini temsil eder ve bireylerin potansiyelini ortaya çıkarmak için geliştirilebilir.

Goleman, düşünme ve hissetme olmak üzere iki temel zihin olduğunu savunur. Bu zihinlerin etkileşimi sonucunda zihinsel yaşantı meydana gelir (Akbolat & Işık, 2012: 110). Goleman, duygusal zekânın iş



hayatındaki faktörlerle ilişkilendirilerek örgütsel yaşam alanına taşınabileceğini göstermiş ve ilginç sonuçlar elde etmiştir. Araştırmalarına göre, duygusal zekâ yeteneklerini kabul edilebilir düzeyde kullanan kişiler, hem özel hayatta hem de iş yaşamında daha kolay ilerler, problemleri daha iyi çözerler. Goleman'ın duygusal zekâ ile ilgili öne sürdüğü fikirler genel olarak kabul görmüştür. Duygusal zekânın beş alt boyuttan oluştuğunu belirterek bu boyutlar üzerinden açıklamaya çalışmıştır (Acar, 2002: 55; Ege, 2012: 51; Kaynak, 2013: 21; Uslu vd., 2018: 413).

**Öz Farkındalık:** Kişinin kendi duygusal durumunu ve içinde bulunduğu durumu anlayabilme yeteneğidir. Ayrıca, kişinin duygularının başkaları üzerindeki etkilerinin farkında olmasıdır (Daştan, 2013: 23).

**Empati:** Kişinin kendini tanıma ve karşısındaki kişilerin duygularını hissetme, onların yerine kendini koyabilme ve onları dinleyebilme yetisidir. Empati, tarafsız bir şekilde değerlendirme yapmayı içerir (Ege, 2012: 54; Eraslan, 2016: 1840).

**Öz-Duygu Denetimi:** Stresli veya öfkeli durumlarda olumsuz duyguları düzenleme ve duygusal tepkileri kontrol altında tutabilme yeteneğidir. Bu, duyguları bastırmak değil, duygusal dürtüleri yönetmek anlamına gelir (Eraslan, 2016: 1840; Çakar & Arbak, 2003: 88).

**Kendini Motive Etmek:** Kişinin, engellere rağmen başarıya odaklanabilme, hedeflerine ulaşmak için motivasyonunu koruyabilme ve mevcut durumu kabullenerek ilerleyebilme yetisidir (Cingisiz & Murat, 2010: 101).

**Sosyal Beceriler:** Kişinin kendi sorunlarını çözebilme, duygusal durumunun ilişkilerini etkilememesini sağlayabilme ve çatışmaları yönetme yeteneğidir. Sosyal beceriler, duygusal farkındalık ve öz yönetim boyutlarına dayanır (Karadağ, 2012: 568).

Goleman'a göre, duygusal zekâ becerilerini geliştiren kişiler, daha başarılı, mutlu ve huzurlu bir yaşam sürerler. Olumsuz duyguları kontrol etmekte ve olumlu ilişkiler kurmada daha yeteneklidirler (Atalay, 2014: 42).

Cooper ve Sawaf, duygusal zekâyı örgütsel bağlamda incelediler. Modellerinde duygusal zekâ ile liderlik arasındaki ilişkiyi ele almaktadırlar (Girgin, 2009: 2). Cooper ve Sawaf, duygusal zekası yüksek olan bireylerin güvenilir iş ilişkileri kurmalarını ve sürdürmelerini sağlayan güven, bütünlük, empati, güvenilirlik ve esneklik gibi ahlaki değerlere sahip olduklarını belirtmektedir (Tufan, 2011:17). Duygusal zekânın bireysel ve yönetsel başarı için çok önemli olduğuna ve hayatın her yaşta ve aşamasında öğrenilebileceğine inanırlar (Furnham, 2012: 17-18). Cooper ve Sawaf, aşırı duyguya sahip olmanın muhakeme sürecini bozduğunu, çok az duyguya sahip olmanın ise mantıksal muhakemeyi engellediğini öne sürmektedirler. Bu süreci duygusal zekânın “Dört Temel Taşı” olarak adlandırdıkları model üzerinden açıklamaya çalışırlar (Güllüce, 2010: 38). Modellerine göre duygusal zekâ, duygusal öğrenme, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (İşmen, 2001: 113).

**Duygusal Öğrenme:** Dört Köşe Taşının ilk köşe taşıdır. Bireylerin duygusal potansiyellerinin farkında olmalarına ve bu farkındalığı sosyal ilişkilerinde kullanmalarına odaklanır (Kızıl, 2014: 31). Duygusal öğrenmenin boyutu, duygusal enerji, duygusal onur, duygusal dönüt ve pratik sezgi olmak üzere dört alt boyutta incelenmektedir (Tingaz, 2013:14):

**Duygusal Enerji:** Kişinin duygusal enerjisi ele geçirmesi ve bu enerjiye odaklanmasıdır.

**Duygusal Onur:** Duygusal gerçeklikle ilgili özgün ve güçlü duyguları dinlemek ve buna göre hareket etmektir.

**Duygusal Geribildirim:** Kişinin duygularının sorumluluğunu alması ve duygusal baskıyı yönetmesi anlamına gelir.

**Pratik Sezgi:** Bireylerin empati ile hareket etmek ve muhakeme geliştirmek için sezgisel duygularını kullanmasıdır.



**Duygusal Zindelik:** Kişinin kalpte güven duygusunun geliştiğinin farkında olarak duyguları tanınmasıdır. Fitness, bu özelliğın pratiğeye dönüştürülmesidir. Fitness bireylerde bir çaba duygusu yaratır ve zorluklar karşısında yapıcı olmalarını sağlar. Duygusal zindelik sayesinde, bireyler zihinsel uyum yeteneğini geliştirir ve problemlerle daha kolay başa çıkabilir. Duygusal zindeliğın öz-öz, güven alanı, yapıcı doyum, esneklik ve yenilenme olmak üzere dört alt boyutu vardır (Kızıl, 2014: 31; Sütü, 2013: 15; Tingaz, 2013: 15).

**Benlik Özü:** Kişinin kendini ve başkalarını affetme cesaretini göstererek ve diyalog yoluyla ilişkiler kurarak duygusal gücünün gelişmesidir.

**Güven Alanı:** Bireyin kendisine verdiği değeri ve bunu başkalarına da yayarak güven duyması ve kendine güven duymasıdır.

**Yapıcı Tatmin:** Tatminsizlik durumlarının kaçınılmaz olduğunun kabulüdür. Ayrıca, memnuniyetsizliğı yapıcı davranışa ve bir bilgi kaynağına dönüştürme yeteneğidir.

**Esneklik ve Yenilenme:** Zihinsel ve duygusal olarak yenilenmek için nefes alma alanı yaratmaktır. Diğer bir deyişle şevkini kaybetmeden mevcut duruma uyum sağlamaktır.

**Duygusal Derinlik:** Bireyin temel karakterini ve etkililiğini oluşturur. Duygusal derinlik boyutunda, bireyin öncelikli hedefi potansiyelini ve bütünlüğünü geliştirmektir. Duygusal derinlik, bireyin temel karakterini ve etkililiğini oluştururken aynı zamanda bireyin bütünlüşmesi ve amaçlarına ulaşması için destekleyici bir araç görevi görür (Sütü, 2013: 16).

Bir kişinin satın alma sürecinde sergilediğı davranış, kendisi için rasyonel olabilirken başka bir kişi için rasyonel olmayabilir. Özellikle sembolik ve duygusal nedenlerin ağırlık kazandığı ürün ve hizmetleri satın almak, daha karmaşık bir hal alabilir. Araştırmalar, beynin duygusal kısmının düşünce kısmını etkilediğini göstermektedir. Reklamcılar ve işletmeler, potansiyel müşterilerin duygularını harekete geçirerek duygusal zekâlarını kullanarak ürün ve hizmetlerle ilgili sinyaller gönderirler. Ancak bu stratejinin tüm müşteriler ve özellikle daha genç yaş grupları üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz davranışlara da yol açabileceğı belirtilmektedir. Bu nedenle, duygusal zekânın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğı konusunda pek çok çalışma yapılmıştır (Otacıoğlu, 2009: 87; Demir, 2010: 128).

Tüketici davranışlarının farklılık göstermesi, bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanır. İnsan davranışlarını yönlendiren duyguların devreye girmesiyle davranışlar daha karmaşık hale gelebilir. Bu bağlamda, İşler ve Atilla (2013) gençler arasında bir alan çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, 18-30 yaş aralığındaki gençlerin dürtüsel satın alma davranışları ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma, gençlerin duygusal zekâ seviyelerinin dürtüsel satın alma davranışlarını etkilediğini ve duygusal zekânın duyguların kullanımı ve başkalarının duygularını değerlendirme gibi alt boyutları ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tüm canlılar, hayatta kalmak için tüketim işlevini yerine getirir. Bazıları doğal kaynaklardan ihtiyaçlarını karşılarken, diğerleri üretim sürecinden geçen ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılar. İnsanlar ise diğer canlılara kıyasla daha bilinçli hareket eden varlıklardır ve tüketim kararlarında çoğunlukla bilinçli olarak hareket ederler. Tüketim, insanların ürün ve hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda kullanmasıdır ve bu kişilere tüketici denir (Türk, 2004: 3; Durmaz vd., 2011: 115).

Tüketici kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genellikle nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Nihai tüketiciler, bireylerdir ve kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanırlar. Örneğın, nihai tüketiciler, Durmaz ve diğerlerine göre (2011: 115), kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanan kişilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise, başka ürün ve hizmetler üretmek için ürün ve hizmet alışverişi yapan kurum veya örgütlerdir (Mucuk, 2014: 6).

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alma gücüne sahip kişileri ve kurumları ifade eder. Bu kişiler ve kurumlar sınırsız ihtiyaçlara sahip olabilir, ancak gelirleri sınırlıdır. Bu nedenle, tüketiciler hem düşük maliyetle alışveriş yapmak isterler, hem de ihtiyaçlarını karşılayarak en yüksek faydayı elde etmek isterler. Tüketicinin düşük maliyet ve yüksek fayda dengesini sağlaması



çeşitli faktörlere bağlıdır. Örneğin, ürün ve hizmetlerin kullanım ömrü, dayanıklılık süresi, garanti şartları, ödeme koşulları, fiyatlar ve satış sonrası hizmetler gibi faktörler, fayda-maliyet dengesinin sağlanmasında etkili olabilir. Bu faktörlerde yaşanan sorunlar veya eksiklikler, tüketicilerin maliyet-fayda dengesini bozabilir (Erdem, 2006: 21; Savaş & Günay, 2016: 50-51; Mucuk, 2014: 6).

Tüketici davranışları, insanların ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme veya elden çıkarma gibi kararlarının tümünü ifade eder. Bu süreç dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışları, bireylerin ve kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınması, kullanılması gibi kararlarının sonucunda gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür (İlban vd., 2011a: 40; Hamşioğlu, 2013:18; Kızılaslan & Kızılaslan, 2008: 68).

Tüketici davranışı, kişinin kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini ve başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceğini düşündüğü ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, araması, satın alması, kullanması veya elden çıkarması sürecinde sergilediği davranışların tümünü ifade eder. Tüketici davranışları sadece satın alma aşamasında ortaya çıkan davranışları değil, satın alma öncesi ve sonrasını da içeren bir süreci kapsar. Hangi ürün ve hizmeti, kimden, nereden, ne zaman ve nasıl alacakları tüketicilerin davranış sürecine işaret eder (Aracıoğlu & Tatlıdil, 2009: 436; Buluş, 2016: 33; Baycan, 2017: 7).

Ürün ve hizmetlerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörü içerdiği günümüzde (Kılıç & Göksel, 2004: 148), tüketici davranışları oldukça geniş bir alanı kapsar (Erdem, 2016: 7). Bu nedenle, tüketicilerin sergilediği satın alma davranışlarının farklı özelliklerini anlamak önemlidir (Genç, 2015: 40; Yıldız, 2014: 9). Literatürde, tüketicilerin davranışlarının yedi alt başlık altında incelendiği görülmektedir (Buluş, 2016: 34; Mucuk, 2014: 9).

**Tüketici Davranışlarının Dinamik Süreci:** Tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları içeren bir süreçtir (Genç, 2015: 40). Bu aşamalar birbirleriyle ilişkilidir ve ardışık adımlardan oluşur. Satın alma öncesi aşamada, ihtiyaçlar ortaya çıkar, seçenekler araştırılır ve değerlendirilir. Bu aşamada, tüketicinin bir ürün veya hizmete olan ihtiyacını nasıl karar verdiği ve hangi bilgi kaynaklarını kullandığı önemlidir (Yıldız, 2014: 9). Satın alma anında, satın alma işlemi gerçekleşir ve ürün veya hizmet deneyimlenir veya kullanılır. Bu aşamada, ürün veya hizmetin performansı hakkında bir değerlendirme yapılır. Satın alma sonrasında ise tüketim ve deneyim değerlendirilir, geri bildirim sağlanır ve satın alma süreci tamamlanır. Bu aşamada, ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dair bir karar verilir (Mucuk, 2014: 9).

**Tüketici Davranışlarının Güdülenmesi:** Tüketici satın alma davranışları, belirli amaç veya hedefleri gerçekleştirmek için güdülenir. Burada amaç, karşılanmadığında kişide gerilime neden olan istek ve ihtiyaçların karşılanması gerekliliğidir (Gültaş, 2014: 8). Dolayısıyla, davranış, istek ve ihtiyaçların karşılanması için bir araç görevi görürken, söz konusu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi amaç olarak değerlendirilir (Buluş, 2016: 34).

**Tüketici Davranışlarının Farklı Roller:** Satın alma karar sürecinin aşamaları genellikle bir tüketici tarafından bireysel istek ve arzular doğrultusunda gerçekleştirilir ve daha sonra söz konusu kişi tarafından tüketilir (Genç, 2015: 42). Bu bağlamda, farklı kişilerin satın alma karar sürecinde sergiledikleri roller farklılık gösterebilir. Bu roller, harekete geçirme, etkilenme, karar verme, satın alma ve kullanma sürecinde ortaya çıkar (Gültaş, 2014: 8; Buluş, 2016: 36).

**Tüketici Davranışlarının Bireysel Çeşitliliği:** Tüketici davranışları bireyler arasında farklılık gösterebilir. Bu durum, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının şiddetinden kaynaklanabileceği gibi, kişisel özelliklerinden de kaynaklanabilir (Gültaş, 2014: 8). Bireysel istek ve arzuların yoğunluğu ve kişisel özellikler, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetlere yönelmelerine neden olur. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarının neden kaynaklandığının anlaşılması, işletmelere anlayış sağlayabilir (Erdem, 2016: 9).

**Tüketici Davranışlarının Çeşitliliği:** Tüketici davranışları, bireylerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri gibi farklı faaliyetleri içerir. Bu durum, bir tüketiciye televizyon reklamında gösterilen bir ürünü satın almak için mağazaya girdiğinde farklı bir ürün satın alması gibi durumları açıklar (Erdem, 2016: 8).



Tüketici Davranışlarının Karmaşıklığı ve Zamanlaması: Günümüzde birçok ürünün olduğu gibi, birbirinin yerine geçebilecek ürünlerin çeşitliliği de artmıştır. Bu nedenle, hangi ürünün satın alınacağı konusunda karar vermek oldukça zor ve karmaşık bir hale gelmiştir (Gültaş, 2014: 8). Bununla birlikte, ürün çeşitliliği ve karmaşık satın alma kararları, tüketicilerin karar verme sürelerinde de farklılıklara neden olur. Örneğin; sigara, ekmek, tuz gibi ürünler için karar vermek hızlı olabilirken, araba, mobilya, arsa, ev gibi ürünler için daha fazla zaman gerekebilir (Mucuk, 2014: 11).

Tüketici Davranışlarının Çevresel Etkileri: Tüketici davranışları, çevresel koşullardan etkilenir. Bu nedenle, satın alma anında ve sonrasında davranışların değişim gösterme eğiliminde olduğu söylenebilir (Gültaş, 2014: 8). Ancak, çevresel faktörlerin etkisi süre açısından farklılık gösterebilir (Buluş, 2016: 37). Örneğin, kültürel özelliklerin tüketici davranışlarında uzun süreli etkisi olduğu ve reklamların ise kısa süreli etki ettiği söylenebilir (Erdem, 2016: 9).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok kişisel faktör vardır, bunlar yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini içerir. Bu faktörler, tüketici davranışlarını şekillendiren belirleyicilerin başında gelir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve işletmeler için bir kişinin hangi ürünü veya hizmeti satın alacağı konusunda önemli ipuçları sunarlar. Bu kişisel faktörler, tüketici segmentasyonunda ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılabilir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketici gruplarına farklı yaklaşımlar geliştirmek, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Ayrıca, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicilerin tercihlerini, marka sadakatini ve satın alma alışkanlıklarını etkiler. İşletmeler, tüketicilerin kişisel özelliklerini anlamak ve değerlendirmek suretiyle hedef kitlelerine daha uygun ürün ve hizmetler sunabilir ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilirler (Ünlüönen & Tayfun, 2003; Özdemir & Yaylı, 2014: 184).

Tüketicilerin satın alma süreçlerindeki davranışları, sahip oldukları kişilik özelliklerinin tamamından veya bir kısmından etkilenebilir. Pazarlamacılar için kişisel özellikler, uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, gereksinimlerin tatmin edici düzeyde karşılanması, pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın belirlenmesi gibi durumlarda önemli bir belirleyici olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, tüketicilerin kişiliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi durumunda, en uygun ürün ve hizmetlerin sunulabileceği düşünülür. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerine bağlı olarak değiştiğini ve satın alma davranışı ile kişisel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özelliklerini anlamak ve değerlendirmek suretiyle pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturabilir ve hedef kitleleriyle daha iyi bir uyum sağlayabilirler (Deniz & Erciş, 2008: 302; Arı & Madran, 2011; Aydın, 2009; Aysen vd., 2012: 185).

Tüketiciler, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçları karşılamak ve tatmin etmek için çeşitli satın alma davranışlarında bulunurlar (Ustaahmetoğlu, 2013: 2). Satın alma davranışları farklı şekillerde gerçekleşebilir ve literatürde genellikle üç ana başlık altında toplanır: rutin sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışı (Fırat & Azmak, 2007: 252). Bu davranışlar aynı zamanda tüketicilerin satın alma türleri olarak da adlandırılır (Fırat & Azmak, 2007: 252). Bu bölümde araştırmanın kapsamında bu üç davranış türü ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Satın alma davranışları içinde en basit ve en kolay karar verileni rutin satın alma davranışıdır. Rutin satın alma, tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak ek bir bilgiye ihtiyaç duymadan gerçekleştirdikleri satın alma eylemidir. Rutin satın alma genellikle ekmek, yağ, sigara, alkol gibi günlük tüketim ürünleri için geçerlidir (Kılıç & Göksel, 2004: 148). Rutin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi büyüktür, ancak bazı durumlarda tüketiciler daha önce edindikleri bilgi ve deneyimlere dayanarak farklı tercihler yapabilirler (Akyüz & Akyıldız, 2008: 111). Rutin satın almada, tüketiciler genellikle sıkça kullanılan ve uygun fiyatlı markalar arasından seçim yaparlar. Bu tür satın almada, tüketicilerin fazla bilgi edinme veya düşünme gereksinimi yoktur. Seçimleri genellikle kısa sürede gerçekleşir (Buluş, 2016: 55; Amiri vd., 2012: 9414).

Sınırlı sorun çözme davranışı, bir sorunu çözme ihtiyacı olduğunda, tüketicinin belirli bir çaba harcamakla birlikte, daha az risk alarak satın alma kararı verdiği bir davranış şeklidir (Erdem, 2016: 26).





Sınırlı sorun çözme davranışında tüketici, ürün veya hizmetleri satın almadan önce seçenekleri araştırır ve uygun olanı belirli bir süre içinde seçer. Bu tür satın alma davranışı, rutin satın alma davranışına göre daha fazla çaba gerektirir (Blythe, 2001: 8). Tüketiciler, sınırlı sorun çözme davranışında farklı markaları deneyerek, kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih ederler. Burada tüketici, satın alma faaliyetine odaklanmak yerine merakını gidermek ve yeni markalar keşfetmek üzerinde durur. Örneğin, yılda birkaç kez satın alınan ayakkabı, elbise, kozmetik ürünler gibi ürünler sınırlı sorun çözme davranışına örnek olarak verilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013: 3).

Yaygın sorun çözme davranışı ise, tüketicinin bilgi düzeyinin düşük olduğu ancak önemli ve yüksek fiyatlı bir ürün veya hizmeti satın almasıdır (Koç, 2008: 292). Bu tür satın alma kararları, daha fazla zaman ve bilgi gerektirir ve genellikle tüketici için önemlidir (Blythe, 2001: 58). Yaygın sorun çözme davranışında risk düzeyi en yüksektir. Tüketiciler, bu tür satın alımlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar ve ürünü daha ayrıntılı bir şekilde analiz eder. Tüketici genellikle daha önce bu markayı kullanmamış veya sınırlı bir deneyimi olmuştur, bu nedenle marka sadakati veya bağlılık düzeyi düşüktür (Erbaş, 2006: 51). Ev, araba, arsa, mobilya gibi ürünlerin satın alınması yaygın sorun çözme davranışına örnek olarak gösterilebilir (Kayral, 2008: 82).

Tüketiciler, temel gereksinimlerini karşılamak ve yaşamlarını sürdürmek için sürekli olarak ürün ve hizmet alışverişi yapmaktadırlar (Karimi vd., 2015: 37). Tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri satın alması ve kullanması sürecine satın alma karar süreci denilmektedir (Yılmaz vd., 2009: 1). Tüketici, ürünle ilgili bilgileri, deneyimleri, tutumları, duyguları gibi durumlarla etkileşim halindedir ve bu faktörler satın alma karar sürecinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Karimi vd., 2015: 137). Dolayısıyla, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alırken hangi aşamalardan geçtiğini ve satın alma kararı sürecine nasıl karar verdiğini bilmek önemlidir. Genel olarak, tüketici satın alma karar süreci, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Gültaş, 2014: 35-36). Tüketicilerin satın alma karar süreci, 5 aşamayı içerir. Bu süreç, bir ürün veya hizmetle ilgili ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar, ardından alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle devam eder ve ürünün veya hizmetin satın alınmasıyla son bulur. Satın alma sonrası aşamada ise ürün veya hizmetin değerlendirmesi yapılır (Güngör, 2002: 31). Ancak, tüketicilerin hepsi bu süreçten geçmez. Süreç, ürün veya hizmetin türüne ve ihtiyacın şiddetine bağlı olarak farklılık gösterebilir (Keskin & Baş, 2015: 58). Her durumda, işletmelerin tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarını iyi anlayabilmek için dikkatli bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir (Zellweger, 1997: 11).

Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir ihtiyacın tüketicide stres yaratmasıyla başlar (Kotler & Armstrong, 2005: 160). Tüketicilerin sahip olmak istedikleri ile sahip oldukları arasındaki fark, bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Tüketici, bu farkın yarattığı stres düzeyini fark ettiği veya hissettiği anda, bu ihtiyacın giderilmesi gerektiğini düşünmeye başlar (Mucuk, 2014: 54). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu şey, gerçek bir gereksinmeden kaynaklanabileceği gibi, dergi, televizyon, radyo, gazete, sosyal medya gibi iletişim araçlarında yayımlanan reklamlar ve çeşitli grupların etkisiyle de oluşturulabilir (Güngör, 2002: 32). Örneğin, bir tüketici bilgisayarını açtığı anda yazılım veya donanım ile ilgili bir arıza olduğunu fark ederse, bir sorun olduğunu anlar ve hemen bu sorunu gidermeye yönelir. Benzer şekilde, kitle iletişim araçlarını takip ederken sürekli olarak yeni ürünlerin çıktığını görmek, tüketicide bir ihtiyaç hissi uyandırabilir ve tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir (Özer, 2008: 60).

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından, tüketici araştırma aşamasına geçer ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için araştırma yapmaya yönelir (Fayrene & Lee, 2011: 36). Bu süreçte tüketici, satın alma kararında en yüksek fayda ve en düşük maliyet dengesini sağlamak için sürekli olarak bilgiye ihtiyaç duyar (Çolakoğlu, 2006: 40). Tüketici genellikle ürün ve markaların satış noktaları, özellikleri, fiyatları, ödeme koşulları gibi konularda bilgi toplar (Kahn & Louie, 1990: 279-280). Bu bilgileri genellikle izlediği reklamlardan, referans gruplarından, satıcı firmalardan ve önceki deneyimlerinden yararlanarak toplar ve analiz eder (Hawkins vd., 2000: 29). Tüketicinin bilgi topladığı bu kaynaklar, içsel araştırma ve dışsal araştırma olarak adlandırılır (Çolakoğlu, 2006: 30). Tüketicilerin önceki deneyimlerinden yararlanarak içsel araştırma yapması, yanıltıcı olma riskini taşır (Mürütsoy, 2013: 54). İçsel araştırmanın yetersiz olduğu durumlarda, tüketici dışsal araştırmaya yönelir (Türk, 2004: 59). Dışsal araştırma, referans gruplarından, markaların özelliklerinden, fiyatlarından, kitle



iletişim araçlarından, satıcıların imajından ve reklamlardan yararlanmayı ifade eder ve nispeten daha düşük risk taşıyan bir araştırma türüdür (İşler, 2013: 98).

İncelenen literatürün ışığında, tüketici davranışlarının karmaşık ve dinamik bir süreç olduğu anlaşılıyor. Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası aşamalarını içerir. Tüketici ihtiyaçları, davranışların başlangıcını oluşturur ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması için önemlidir. Tüketici davranışları, bireylerin güdülerine dayanır ve istek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleşir. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını anlamak, işletmelerin hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olur.

Tüketici davranışları farklı rolleri içerir ve satın alma karar sürecinde farklı kişilerin farklı roller üstlenebileceği gözlemlenir. Tüketici davranışları aynı zamanda kişiden kişiye değişiklik gösterir ve bireysel istekler, arzular ve kişisel özellikler tüketici tercihlerini etkiler. Ayrıca, tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir. Çevresel koşullar, satın alma sürecinde ve sonrasında davranışların değişmesine yol açar. Kültürel faktörler uzun vadeli etkiler gösterirken, reklamlar gibi çevresel faktörler kısa vadeli etkilere sahip olabilir.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarının özellikle duygusal zekâ bağlamında anlaşılması, işletmelerin tüketicilerle daha iyi etkileşimde bulunmaları ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmaları için önemlidir. Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmede ve müşteri ilişkilerini yönetmede fayda sağlar. Bu çerçevede, mevcut çalışmada “müşterilerin satın alma davranışlarında duygusal zekânın etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıdaki hipotezin test edilmesi öngörülmüştür:

**H1:** Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

### 3. YÖNTEM

Sistemik veri toplama ve analiz etme sürecini içeren bilimsel araştırmalar kendi içerisinde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Kırcaali-İftar, 1999a:3). Bu çalışmada nicel araştırma türü benimsenmiş olup bu tür çalışmalar; olguların, çevrede var olan süreç ve etkenlerin soyutlanmasına ve nesnelleştirilmesine odaklanmaktadır. Daha sonra gözlemlenebilir ve ölçümü yapılabilecek şekilde dönüştürülmektedir (Erdoğan, 2003:27). Bu yöntemle ölçümlerin daha doğru ve sayısallaştırmaların daha dikkatli yapılarak problemin daha gerçekçi, anlaşılabilir ve tanımlanabilir olacağı ifade edilmektedir (Ataseven, 2012:544). Nicel araştırmalarda ön görülen hipotezlerle ilgili olarak daha net sonuçlar elde edilebilmektedir. Dolayısıyla hangi hipotezin kabul ve hangi hipotezin kabul edilmediği konusunda daha net karar verebilmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle eğer bir çalışmada hipotezler öne sürülecekse bu araştırma türünün kapsamına göre en iyi araştırma olduğu belirtilmektedir (Padem vd., 2012:58). Buna karar verdikten sonra çalışmada nasıl bir model kullanılacağı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada incelenen değişkenler veya olgular dikkate alınarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş ve bu modelin en uygun model olacağı değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modeli; araştırmada incelenen değişkenlerin arasında nasıl bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ifade eden bir model türüdür (Kırcaali-İftar, 1999a:8). Bu kapsamda çalışmada, sağladığı kültürel, ekonomik ve sosyal katkılar nedeniyle hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir alışveriş alanı haline gelen AVM’leri tercih eden müşterilerin satın alma kararları nasıldır. Ve bu kararlar üzerinde duygusal zekâlarının nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evreni; Bakü’deki AVM’leri ziyaret eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma problemine cevap verme potansiyeline sahip bu kişilere evren denilmektedir (Özen ve Gül, 2007:395). Genel ve erişilebilir evren olmak üzere iki tür evren vardır. Genel evren soyuttur ve tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılması zordur. Ulaşılması kolay evrenin en temel özelliği erişilebilir olması ve somut olmasıdır (Karasar, 2011:110). Ancak cevap alma oranının düşük, zamanın kısıtlı ve maliyetin yüksek olmasından dolayı evrenden bir örneklem seçilmesinin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda kolayda örneklem yönteminin en uygun örneklem yöntemi olacağı kanısına ulaşılmıştır (Özmen, 1999:25). Kolayda örneklem yönteminin en temel özelliği; araştırmaya kimin dâhil edileceği araştırmacı tarafından belirlenebiliyor olmasıdır (Şimşek, 2013:122).



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

### **3.2. Veri Analizi**

Nicel çalışmaların en temel özelliği, araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılarak daha bağımsız ve nesnel sonuçlar ortaya koymalarının arzu edilmesidir. Bu nedenle nicel türde bir araştırma yapmayı kabul eden araştırmacıların araştırmadan soyutlanmaları için standart ölçme araçlarını kullanmaları gerektiğine ilişkin yaygın bir inanış vardır (Borg ve Gall, 1989:23). Bu araçlardan ilk akla geleni ankettir. Anket tekniği günümüz akademik ve profesyonel çalışmalarda nispeten daha fazla tercih edilen veri toplama araçlarının başında gelmektedir (Altunışık, 2008:3). Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde müşterileri tanımlayıcı 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Duygusal Zekâ Ölçeği yer almaktadır. Duygusal Zekâ Ölçeği'nin, Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Deniz ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplam 16 ifadeden oluşan ölçeğin 4 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları; iyi oluş, öz kontrol, duygusallık ve sosyallik'tir. Yazarlar ölçeğin güvenilirlik düzeyini 0,81 olarak tespit etmişlerdir. Üçüncü bölümde yer alan Satın Alma Davranışı Ölçeği, Young (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 33 madde ve iki ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan biri duygusal boyuttur. Duygusal boyutta kendi içerisinde; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Diğer ana boyut bilişsel boyuttur. Bu boyut da kendi içerisinde; rasyonel davranma ve plansız davranma olarak iki alt boyuta ayrılmaktadır. Ölçek, Dursun ve Yener (2014) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar Türkçe uyarlama çalışması sonucunda boyutsal açıdan ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakmış olup alt boyutların tümünün  $\geq 0,70$  oranında güvenilirliğe sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada ise araştırmanın amacına bağlı olarak sadece duygusal boyuta ilişkin alt boyutlar kullanılmıştır.

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

Yapı geçerliği ise, ölçüm aracının belli bir yapıyı sistemli olarak ölçüp ölçmediğinin ve araştırma probleminde cevap verme niteliğinde olup olmadığının belirlenmesidir (Kırcaali-İftar, 1999b:16). Yapı geçerliği analizi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci barındırmaktadır. İstatistiksel olarak yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi kullanılmakta olup Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkisi olan birçok değişkenin bir araya gelmesiyle birlikte daha az ve yorumlanabilir özelliklerin tespit edilmesidir (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005:179). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce belirlenen faktörler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında toplanmış olduğu, faktörlerin kendi aralarında bağımsız bir özellik gösterip göstermedikleri, her bir faktörün kurulmuş olan modeli ne düzeyde açıkladığı test etmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013:211). Yeni oluşturulmuş



olan veya ifadelerin altında yatan temel özelliklerin neler olduğuna karar vermeye yarayan faktör analizi türüne ise açıklayıcı faktör analizi denilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:75). Bu çalışmada ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

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

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

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

## 4. BULGULAR

### 4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

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

**Tablo 1.** Müşterilerin Tanımlayıcı Bilgileri

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	244	48,9
	Erkek	255	51,1
Yaş	30 Yaş ve Altı	152	30,5
	31-35 Yaş	115	23,0
	36-40 Yaş	185	37,1
	41 Yaş ve üstü	47	9,4
Medeni Durum	Evli	231	46,3



	Bekâr	268	53,7
Alışveriş Sıklığı	Günlük	41	8,2
	Aylık	201	40,3
	Yıllık	257	51,5
	Haftada 1-2 Kez	11	2,2
AVM'leri Tercih Etme Sıklığı	Haftada 2'den daha fazla	41	8,2
	Ayda 1-2 Kez	143	28,7
	Ayda 2'den daha fazla	112	22,4
	Yılda 1-2 Kez	84	16,8
AVM'lerde Satın Alınan Ürün Grupları	Yılda 2'den daha fazla	108	21,6
	Giyim	110	22,0
	Kişisel Aksesuar	88	17,6
	Teknolojik Ürünler	76	15,2
	Yiyecek ve İçecek	83	16,6
	Kişisel Bakım Ürünleri	96	19,2
	Diğer	46	9,2
<b>Toplam</b>		<b>499</b>	<b>100</b>

Bakü'deki AVM'leri ziyaret eden toplam 499 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların %48,9'u kadın ve %51,1'i erkektir. Kadın ve erkeklerin %30,5'i 30 yaş ve altında, %23'ü 31-35 yaşlarında, %37,1'i 36-40 yaşlarında, %9,4'ü 41 ve üzeri yaşlarındadır. Medeni durumlarına göre; %46,3'ünün evli ve %53,7'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu aylık (%40,3) ve yıllık (%51,5) olarak alışveriş yapmaktadır. Bununla birlikte büyük bir çoğunluğunun Ayda 1-2 kez (%28,7), ayda 2'den daha fazla (%22,4) ve yılda 2'den daha fazla kez (%21,6) AVM'leri tercih ettikleri tespit edilmiştir. AVM'leri tercih eden kişilerin %22'si giyim eşyası, %17,6'sı kişisel aksesuar, %15,2'si teknolojik ürünler, %16,6'sı yiyecek ve içecek ürünleri, %19,2'si kişisel bakım ürünlerini ve %9,2'si diğer ürünleri genellikle satın aldıklarını belirtmiştir.

### 3.2. Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede duygusal zekânın satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 2'de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

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

\*p<0,05



Duygusal zekâ ve satın alma davranışları için kurulan model anlamlı bulunmuştur [ $F=205,450$ ,  $p<0,05$ ]. Modele göre; duygusal zekâ satın alma davranışlarını %29,1 oranında etkilemektedir. Bu çerçevede

**H1:** “Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

Aylık olarak alışveriş yapan müşterilerin duygusal zekâ düzeyleri daha yüksek olmakla birlikte özkontrollerini daha iyi sağlayabildikleri ve sosyal becerilerinin daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada; haftada 1-2 kez AVM’lere giden müşterilerin diğerlerinde daha duygusal oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca ayda 1-2 kez AVM’lere gidenlerin ayda 2’den fazla, yılda 1-2 kez ve yılda 2’den fazla AVM’lere gidenlerden daha fazla duygusal oldukları belirlenmiştir. Çalışmada giyim ve diğer ürünleri alanların, kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan; kişisel aksesuar ve yiyecek-ıçecek alanların, teknolojik ürünler alanlardan; kişisel bakım ürünlerini alanların da teknolojik ürünler alanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları belirlenmiştir. Giyim, yiyecek-ıçecek ve diğer ürünleri satın alanların kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha fazla özkontrollerini sağladıkları ortaya çıkmıştır. Giyim ürünlerini satın alanların sosyal beceri konusunda kişisel aksesuar, teknolojik ürünler ve kişisel bakım ürünlerini alanlardan daha ön planda oldukları görülmüştür. Bununla birlikte yiyecek-ıçecek ile diğer ürünleri satın alanların da teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla sosyalleşebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca giyim, kişisel bakım ve diğer ürün çeşitlerini satın alanların, teknolojik ürünler satın alanlardan daha fazla kendilerini mutlu hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada müşterilerin satın alma davranışları demografik açıdan karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda Bakü’deki AVM’leri tercih eden müşterilerden erkek olanların, kadınlardan daha fazla alışverişe karşı koyamadıkları tespit edilmiştir. 36-40 yaşlarında olan müşterilerin diğer müşterilerden daha farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında; 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 31-35 yaşlarındaki müşterilerden daha fazla alışveriş yapmaya karşı koymadıkları görülmüştür. 36-40 yaşlarındaki müşterilerin, 35 yaş altındaki kişilerden; 41 yaş ve üstü müşterilerin de 30 yaş ve altındaki kişilerden daha fazla duygu çatışması yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Alışveriş konusunda duygu çatışması yaşarlar bile 36-40 yaşlarındaki kişilerin diğerlerinden daha fazla mutlu



olmak için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bekâr müşterilerin evli müşterilerden daha farklı satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Buna göre; bekârların evlilerden daha fazla satın almaya karşı koyamadıkları ve ruh hallerini yönetemedikleri tespit edilmiştir.

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

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

## KAYNAKÇA

- Acar, F. (2002). Duygusal zekâ ve liderlik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 53-68.
- Akbel, A. B. & Orhan, Y. Ş. (2017). Bireylerin duygusal zekâ düzeylerinin, müzik gruplarındaki konser performanslarına etkisi. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(5), 94-108.
- Akbolat, M. & Işık, O. (2012). Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin motivasyonlarına etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(32), 109-124.
- Akyüz, A. M. & Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 110-134.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M. & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulsive Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors, *J. Baisx and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Aracıoğlu, M. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Arı, E. S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.



- Atalay, B. (2014). *Ortaokul öğrencilerinin becerilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564
- Aydın, O. (2004). *Güdüler ve duygular*. Davranış Bilimlerine Giriş (s.197-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1355.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Ayiro, L. P. & Sang, J. K. (2012). *Emotional intelligence and leadership - a case for quality assurance managers in Kenyan Universities*. Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka,
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Bal, G. C. & Gül, N. (2016). Duygusal zekânın iş tatminine etkisi: Örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(7), 117-129.
- Baltacı, Ş. H. & Demir, K. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının duygusal zekâları ve öfke ifade tarzları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4), 2413-2428.
- Baltaş, A. & Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2006). *İnsanın dünyasını aydınlatan ve işine yansıyan ışık: Duygusal zekâ*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bar-On, R. (2012). *The impact of emotional intelligence on health and wellbeing*. Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka, Croatia: InTech, pp. 29-50.
- Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D. & Thomeâ, E. P. (2000). Emotional expression and implications for occupational stress; An application of the Emotional Quotient Inventory (EQ-İ). *Personality and Individual Differences*, (28), 1107-1118.
- Baycan, P. (2017). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. Tartışma Metinleri, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Berrocal, F. P. & Extremera, N. (2006). Emotional intelligence: A theoretical and empirical review of its first 15 years of history. *Psicothema*, 18, 7-12.
- Biol, C., Atamtürk, H., Silman, F. & Şensoy, Ş. (2009). Analysis of the emotional intelligence level of teachers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 2606-2614.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. London: Longman Group.
- Buluş, A. (2016). *Elektronik ticarete internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Caruso, D. R. & Salovey, P. (2010). *Yönetimde duygusal zekâ* (S. Kaymak, Çev.). İstanbul: Cera Yayınları.





- Cherniss, C. (2010). Emotional intelligence: New insights and further clarifications. *Industrial and Organizational Psychology*, (3), 183-191.
- Cingisiz, N. & Murat, M. (2010). Evlenmek için birbirlerini tercih eden çiftlerin duygusal zekâ düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 99-114.
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Çakar, U. & Arbak, Y. (2003). Dönüşümcü liderlik duygusal zekâ gerektirir mi? yöneticiler üzerinde örnek bir çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 83-98.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, B. E. (2006). *Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerine televizyon reklamlarının etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Daştan, Z. (2013). *Çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile iş etiğine bakış açıları arasındaki ilişki ve bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, M. (2010). Örgütsel çatışma yönetiminde duygusal zekânın etkisi: konaklama işletmelerinde işgörenlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 199-211.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. E., Özer, E. ve Işık, E. (2013). Duygusal zekâ özelliği ölçeği-kısa formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38 (169), 407-419.
- Doğan, S. & Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.
- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, T. ve Dursun Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, ss. 22-31.
- Ege, R. (2012). Duygusal zekâ ve din öğretimi: ilköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi dersi ve duygusal zekâ gelişimi ilişkisi. *Dini Araştırmalar*, 14(40), 47-64.
- Eraslan, M. (2016). Gençlerde duygusal zekâ ve empatik eğilim düzeylerinin yaş, cinsiyet ve spor yapma değişkenlerine göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1839-1852.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.



- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: ERK.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: ERK.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.
- Erkuş, A. & Günlü, E. (2008). Duygusal zekânın dönüştürücü liderlik üzerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 187-209.
- Fayrene, C. & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review, *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.
- Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Furnham, A. (2012). *Emotional intelligence*. Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka (p.3-28). Croatia: In Tech.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Girgin, G. (2009). Üniversite öğrencilerinde duygusal zekânın bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Milli Eğitim Dergisi*, 3, 1-12.
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Goleman, D. (2001a). *Emotional intelligence: Issues in paradigm building*. The Emotionally Intelligent Workplace (p.12-26). San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Goleman, D. (2002). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir* (B. S. Yüksel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Güllüce, A. Ç. (2010). *Duygusal zekânın işyerindeki psikolojik taciz algısındaki rolünün bireyin tolerans düzeyi açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gültaş, M. P. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Bir kamu kurumu çalışanları üzerine yapılan araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Güngör, E. (2002). *Beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, T. İ. (2015). *Duygusal zekâ yeteneklerinin problem çözme üzerine etkisi: sivil havacılık alanında kabin ekipleri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, M. & Özkara, Ç. F. (2016). Ortaokul 7.sınıf öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ve duygusal zekâyâ ilişkin görüşleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1247-1257.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1), 17-34.



- Hawkins, D. I., Best, J. R. & Coney, A. K. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw Hill.
- Hess, J. D. & Bacigalupo, A. C. (2013). Applying emotional intelligence skills to leadership and decision making in non-profit organizations. *Administrative Sciences*, (3), 202-220.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İsmen, E. A. (2004). Duygusal zekâ ve aile işlevleri arasındaki ilişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 55-75.
- İşler, D. B. & Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici etnosentriizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: Cetscale ölçeği ile bir uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- İşmen, A. E. (2001). Duygusal zekâ ve problem çözme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (13), 111-124.
- Kahn, B. E. & Louie, T. A. (1990). Effects of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last Purchase-Loyal Consumers, *Journal of Marketing Research*, 27, 279-289.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, A. & Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karabulut, E. (2014). *Psikolojik danışman adaylarının duygusal zekâ düzeyleri ile düşünme stilleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Karabulutlu, Y. E., Yılmaz, S. & Yurttas, A. (2011). Öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri ile problem çözme becerileri. *Arasındaki İlişki Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75-79.
- Karadağ, Ö. (2012). Duygusal zekâ açısından Türkçe dersi öğretim programı (6, 7, 8. sınıflar). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 567-579.
- Karahan, F. T. & Özçelik, M. (2006). Bir duygusal zekâ beceri eğitimi programı'nın diyabet hastalarının duygusal zekâ düzeylerine etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 301-320.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: atypology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, (77), 137-147.
- Kaynak, A. (2013). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Kayral, B. (2008). *Marka yönetiminin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.



- Kılıç, E. D. & Önen, Ö. (2009). Öğretmen adaylarının duygusal zekâ düzeyleri ve etik muhakeme yetenekleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 123-163.
- Kılıç, S. & Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.1-10), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.11-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081
- Kızıllı, Ş. (2014). *Öğretmenlerin duygusal zekâları ile örgütsel adanmışlıkları arasındaki ilişki: Balıkesir ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları: Tokat ili örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mayer, J. D., Perkins, D. M., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2001). Emotional intelligence and giftedness. *Roeper Review*, 2 (3), 131-137.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Otaçlı, S. G. (2009). Müzik öğretmeni adaylarının duygusal zekâ ile akademik ve çalgı başarı düzeyleri arasındaki ilişki. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 85-96.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Özer, A. C. (2008). *Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemler SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Savaş, B. & Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78.
- Scherer, R. F., Wiebe, F.A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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