

# Tüketicilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma<sup>1</sup>

Dr. Zehra TÜRK<sup>2</sup>

**Başvuru Tarihi:** 22.06.2019

**Kabul Tarihi:** 06.07.2020

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## Öz

Duygusal zekâ, kendi duygularının farkında olma, yönetme, düzenleme ve diğer insanların duygularını anlayabilme yeteneği olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, her zaman rasyonel kararlarla değil, duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak plansız, hedonik, faydacı ve kompulsif satın alma davranışı da sergileyebilmektedirler. Bu çalışmada, tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma davranışlarında ne kadar etkisi olduğu araştırılmaktadır. Bu amaçla alan araştırması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırmaya 488 tüketici katılmıştır. Araştırma sonucunda, duygusal zekâ ile tüketici satın alma davranışları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarının, tüketici satın alma davranışlarından hedonik, faydacı, kompulsif ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zekâ, Hedonik, Faydacı, Kompulsif, Plansız Satın Alma Davranışı

**Atıf:** Türk, Z. (2020). Tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Görgül bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 65-82.

<sup>1</sup> Bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş makale olduğundan geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO, [zehratürk@mu.edu.tr](mailto:zehratürk@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0769-1620

# The Effect of Emotional Intelligence Levels on Buying Behaviours of Consumers: An Empirical Study

Dr. Zehra TÜRK

Submitted by: 22.06.2019

Accepted by: 06.07.2020

Article Type: Research Article

## Abstract

*Emotional intelligence is considered as the ability to be aware of, manage, and understand other people's feelings. Consumers can always exhibit unplanned, hedonic, utilitarian and compulsive buying behavior by being influenced not by rational decisions but also by emotional impulses. In this study, the effect of emotional intelligence levels of consumers on buying behavior is investigated. For this purpose, field research was conducted and the data were tested with correlation and regression analysis. 488 consumers participated in the study. As a result of the research, it was found that there was a relationship between emotional intelligence and consumer buying behavior. It has been concluded that emotional intelligence sub-dimensions have an effect on hedonic, utilitarian, compulsive and unplanned buying behaviors of consumer buying behaviors*

**Keywords:** *Emotional Intelligence, Hedonic, Utilitarian, Compulsive, Impulse Buying Behavior*

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşmenin etkisi ile birlikte tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketim anlayışı, sadece ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasından ziyade, sosyal, psikolojik ve duygusal ihtiyaçları karşılamaya yönelik gerçekleşmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken fonksiyonel davranamamalarına, daha çok duyguların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda faydacı tüketim anlayışına sahip iken, bazı durumlarda hedonik (hazcı) satın alma davranışı sergilemektedirler. Hedonik tüketim anlayışında ürünün fonksiyonlarından ziyade, duygularda uyandırdığı arzu ve istek ön planda olmaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin hedonik satın alma davranışları ile ilişkili olduğu ve satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Seven, 2019; Büyüker İşler ve Atilla, 2013).

Bazı tüketiciler için alışveriş, bir ihtiyaç olmaktan çıkıp psikolojik rahatsızlık boyutuna ulaşmaktadır. Kompulsif satın alma rahatsızlığı olan tüketicilerin, ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın aldıkları ve sonradan pişmanlık duydukları bilinmektedir. Duygusal zekanın kompulsif satın alma davranışı üzerinde kısmen etkisinin olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Uslu Divanoğlu, İçerli ve Arsu, 2018).

Bazı durumlarda ise tüketicilerin alışveriş esnasında ani karar vererek plansız satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu tür tüketici satın alma davranışlarında, fonksiyonel satın alma eğiliminden ziyade duyguların ön planda olduğu bir alışveriş anlayışı hâkimdir. Duygusal, sosyal ve psikolojik faktörler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Duygusal zekanın plansız satın alma davranışı üzerinde hemen hemen hiç etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar olduğu gibi (Uslu Divanoğlu vd., 2018), duygusal zeka alt boyutlarının plansız satın alma davranışını etkilediği ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Peter ve Krishnakumar, 2010; Büyüker İşler ve Atilla, 2013).

Literatürde duygusal zekânın hedonik (Seven, 2019), faydacı, kompulsif (Uslu Divanoğlu vd., 2018) ve plansız satın alma (Oralkan, 2017; Büyüker İşler ve Atilla, 2013) davranışları üzerindeki etkisi farklı örneklem gruplarına yönelik ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu çalışmada aynı örneklem grubunda, duygusal zekânın farklı satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Duygularının farkında olma, başkalarının duygularını anlayabilme, duygularını düzenleyebilme ve duyguların kullanımı gibi özellikleri içerisinde barındıran duygusal zekâ düzeyinin, tüketicilerin hedonik, faydacı, kompulsif ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Duygusal Zekâ Kavramı

Duygusal zekâ kavramı, literatürde ilk defa Salovey ve Mayer (1990)'in çalışmasında kullanılmıştır. Duygusal zekâ, uyumlaştırıcı yetenekler ile duyguların değerlendirilmesini, kendini ifade etme özelliği ile duyguların düzenlenebilmesini ve yaşam boyunca karşılaşılabilecek problemlerle baş edilebilmesi için duyguların olumlu kullanılabilmesini içermektedir (Druskat, Mount ve Sala, 2013, s.28).

Duygusal zekâ ile ilgili yazında pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre duygusal zekâ, başkalarının duygularını doğru şekilde anlayabilme ve kendi duygularını başarılı bir şekilde aktarabilme yeteneği olarak değerlendirilmektedir (Law, Wong ve Song, 2004, s.485). Bazı araştırmacılar ise duygusal zekâyı; yapılan işin verimli olmasını, liderliği ve çalışma performansında etkisi olan bir zeka türü olduğunu belirtmektedirler (Goleman, 1995; Cooper ve Sawaf, 1997; Gates, 1995; Sosik ve Megerian, 1999).

Salovey ve Mayer (1990)'e göre duygusal zekâ, “bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını gözlemleyerek değerlendirebilme, bu duygular arasında ayırım yapabilme ve bunu düşünce ve davranışlarında örnek olarak kullanabilme yetenekleri” olarak ifade edilmektedir. Schutte vd. (1998) ise duygusal zekâyı, duyguların anlamını ve sahip olduğu gücü sosyal hayatın bir kaynağı olarak anlamlandırma ve duyguları kullanma yeteneği olarak değerlendirmektedir.

Duygusal zekâ, kişilerin kendi duyguları ile birlikte, empati kurduğu kişilerin duygularını değerlendirerek günlük hayatı içerisindeki davranışlarının gelişimine katkı sağlamaktadır (Tokmak, 2018, s. 168). Duygusal zekâ, duyguların ve düşüncelerin bir arada değerlendirilmesini sağlayan yetenekler toplamıdır (Kılıç, 2015, s. 61).

Salovey ve Mayer (1990)'in duygusal zekâ modeli dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Çetinkaya ve Alparslan, 2011, s.370; Goleman, 1998, s. 73; Tunç, 2018, s. 36):  
*Empatik Duyarlılık:* Empatik duyarlılıkta kişinin başkalarının duygularını anlayabilmesi için, kendisini başkalarının yerine koyarak düşünmesi ve buna göre davranışlar sergilemesi ön plandadır (Yeşilyaprak, 2001, s.141).

*Duygusal Düzenleme:* Kişilerin duygularını çevresiyle iletişim halinde iken nasıl aktaracağı ile ilgilidir. İnsanları etkilemek, gönlünü kazanmak, etkili hitabet gibi dolaylı yollardan karşıdaki kişiler üzerinde olumlu izlenim oluşturmak bu boyut içerisinde yer almaktadır (Goleman, 1998, s.74).

*Duyguların Kullanımı:* Bu boyutta kişinin duygularını kontrol edebilmesi ve istediği şekilde yönetebilmesi söz konusudur. Duyguların kontrollü bir şekilde ve birbirleri ile uyum içerisinde kullanılmasını ifade etmektedir (Goleman,1998, s.74).

*Duygusal Farkındalık:* Bu boyutta kişiler kendi duygularının farkındadırlar ve sergileyecekleri davranışların kökeninde kendi duygularının olduğunu bilmektedirler. Kişinin kendini tanıması ve duygularını ifade ederken doğru değerlendirmesi, duygusal zekânın temelini oluşturmaktadır (Goleman, 1998, s.73).

### **Tüketici Satın Alma Davranışları**

Tüketici davranışı kavramı, insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla; ürünleri, hizmetleri, fikirleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetlerini içeren süreci ifade etmektedir (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky ve Polegato, 2014, s. 33). Satın alma davranışı, bireylerin seçtikleri ürün ve hizmetlerle ihtiyaçlarını karşılamaya çalışma yoludur (Mataracı, 2017, s. 17). Tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, sadece satın alma aşamasında gerçekleşen olayları değil, aynı zamanda satın almadan önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve bu sürece etkide bulunan çeşitli faktörleri de ele almakta ve incelemektedir (Koç, 2012, s. 22).

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini değişik tarzlarda gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin farklı alışveriş davranışı sergilemelerinde kişisel özelliklerden kaynaklanan farklılıkları ile birlikte birçok faktör etkili olabilmektedir. Geleneksel tüketici davranışı anlayışında tüketici, rasyonel davranışlar sergileyen kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Ancak yapılan çalışmalar, tüketicilerin alışverişlerde her zaman rasyonel davranmadıklarını, çoğu zaman duygusal faktörlerin etkisi altında kalarak plansız, hedonik-faydacı ve kompulsif satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadırlar (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013, s.121).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen duygusal dürtülerden hedonik, faydacı, kompulsif ve plansız satın alma davranışlarını kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür.

*Hedonik Satın Alma Davranışı:* Hedonizm, genel itibariyle duygular yolu ile mutluluğu ve memnuniyeti ifade etmektedir. Hedonik satın alma davranışında tüketicilerin ürün tercihlerini duygusal arzular etkilemektedir. Bu satın alma davranışında insanlar, ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal olarak tatmin olma amacıyla satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedirler (Coley, 2002, s. 33). O'Shaughnessy ve Jackson O'Shaughnessy (2012, s. 78-79) insanların duygularının satın alma davranışların üzerinde etkili olduğunu, onların tercihlerinde yönlendirici rol oynadığını ve diğer dürtüleri de tetikleyebileceğini belirtmektedirler. Hedonik satın almada tüketimin insanlar üzerinde duygusal olarak mutluluk sağladığını, insanların kendi tarzlarının yansıtıldığı bir davranış şekli olduğu vurgulanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

*Faydacı Satın Alma Davranışı:* Faydacı satın alma davranışında tüketiciler satın alma faaliyetini görev olarak değerlendirmekte, rasyonel davrandıkları taktirde görevi başarı ile tamamlamış olmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Bu satın alma davranışında tüketiciler için alışveriş aktivitesine biçilen değer rasyonalitenin gerçekleşmesi ile ilişkilidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 644). Faydacı satın alma davranışında, fonksiyonellik ön plandadır ve duygusal faktörler etkili değildir (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992, s. 239). Tüketiciler rasyonel davrandıklarında yaptıkları aktivitenin faydacı boyutunu yerine getirmiş olmaktadır (Ahtola, 1985, s. 8).

*Kompulsif Satın Alma Davranışı:* Kompulsif satın alma davranışında, olumsuz sonuçlar doğuracağını göz ardı ederek kişinin satın almaya karşı koyamadığı, genellikle ihtiyacı olmayan veya kullanmayacağı ürünleri tekrar eden bir şekilde satın alma veya aşırı miktarlarda satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2016, s. 254). O'Guinn ve Faber (1989, s. 148), sürekli tekrarlanan ve sonucunda kişiye zarar verecek sonuçlar doğurabilen ama kişinin satın almadan kendini alıkoyamadığı davranış biçimidir. Black (2001, s. 18) ise, satın alma dürtüsünün, davranışının ya da satın alma ile ilgili endişelerin kişiler tarafından kontrol edilememesi durumu olarak tanımlamıştır.

Kompulsif satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin, satın almadan önce müthiş bir istek duydukları, baskı hissettikleri, satın alma esnasında çok keyif aldıkları ve sonrasında yoğun bir utanç ve pişmanlık hissettikleri belirtilmektedir (Kearney ve Stevens, 2012, s. 236). Bu utanç ve pişmanlık duyguları nedeniyle bazı kompulsif tüketiciler, geri verme ihtimali olan ürünleri satın almaya özen göstermektedirler (Ünsalver, 2011, s. 121). Kompulsif satın alma davranışına yönelik yapılan araştırmalarda, aşırı kaygı veya anksiyete eğiliminin yüksek olması (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 147; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s. 359; Valence, D'astous ve Fortier, 1988, s. 430) ve tüketicinin depresyon durumunun yüksek olması (Glatt ve Cook, 1987, s. 1257; Mueller vd., 2010, s. 139) kompulsif satın alma davranışının nedenleri arasında yer almaktadır. Kompulsif satın alma eğiliminde olan kişiler, alışveriş yapmadığı dönemlerde kendilerini yalnız ve depresif hissetmektedirler (Bilgen, 2014, s. 41; Glatt ve Cook, 1987, s. 1257).

*Plansız Satın Alma Davranışı:* Bu satın alma davranışında tüketiciler mağazada gerçekleştirecekleri alışveriş faaliyeti için önceden herhangi bir plan yapmazlar ve satın alma mağaza içerisinde aniden gerçekleşmektedir (Clover, 1950, s. 66). Piron (1991, s. 509), plansız satın alma davranışını aniden gelişen duygusal uyarılar neticesinde gerçekleşen satın alma faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Kacen ve Lee (2002, s.163)'ye göre plansız satın alma davranışı, tüketicinin ürüne hemen sahip olma duygusunun ağır basması sonucu gerçekleşmektedir. Genel olarak plansız satın alma davranışı; tüketicilerin aniden gelişen ürüne sahip olma duyguları neticesinde genellikle satın alma sonucunda pişmanlık duygularının ağır bastığı bir alışveriş faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Şenel, 2018, s. 38).

Tüketicileri plansız satın almaya yönlendiren birçok neden vardır. Beatty ve Ferrel'e (1998, s. 170) göre plansız satın almanın nedeni ürüne duyulan ihtiyaç değil, o anda ortaya çıkan duygusal dürtülerdir. Bayley ve Nancarrow (1998, s.100) ise, ürünle karşılaşıldığı anda hissedilen eksiklik sonucu plansız satın almanın gerçekleştiğini belirtmektedir.

### **Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri**

Ulusal ve uluslararası literatürde duygusal zekâ ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Seven (2019: 59) tarafından yapılan tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırmada istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Duygusal zekâ düzeyi alt boyutlarından başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutu ile hedonik satın alma davranışı arasında pozitif, duyguların düzenlenmesi ve kendi duygularını değerlendirme boyutları ile negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bearden, Netemeyer ve Mobley (1999) tarafından yapılan araştırmada duygusal zekâ düzeyi ile kompulsif satın alma davranışı arasında negatif yönlü 0.23 oranında ilişki olduğu belirlenmiştir. Nair ve Dass (2015) tarafından tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan araştırmada negatif yönlü ve 0.83 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oralkan (2017), tarafından üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Literatürde tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile faydacı satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*Hipotez 1: Duygusal zekâ ve alt boyutları ile tüketici satın alma davranışları; hedonik (H1a), faydacı (H1b), kompulsif (H1c), plansız satın alma (H1d) davranışı arasında anlamlı derecede ilişki vardır.*

Seven (2019: 61) tarafından giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada, tüketicilerin duygusal zekâ alt boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, duygusal zekâ alt boyutlarından kendi duygularının değerlendirilmesi (duygusal farkındalık) boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerinde negatif yönlü ve 0.16 düzeyinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Başkalarının duygularını değerlendirme (empatik duyarlılık) boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü 0.17 düzeyinde etkili olduğu, duyguların kullanılması boyutunun pozitif yönde 0.20 düzeyinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Duyguların düzenlenmesi boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Literatürde yer alan bu araştırma çerçevesinde bu çalışma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. Kidwell, Hardesty ve Childers (2008) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin duygusal zekâları ile gıda ürünü tercihleri incelenmiş, duygusal zekâ düzeyleri yüksek olan katılımcıların hedonik satın alma davranışından ziyade faydacı satın alma davranışlarının daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Lim ve Kim (2020) tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin hedonik ve faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, duygusal zekânın faydacı satın alma davranışını 0.17 oranında etkilediği ancak hedonik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yapılan araştırmalar çerçevesinde duygusal zekâ alt boyutlarının hedonik ve faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*Hipotez 2: Duygusal zekâ alt boyutları, hedonik satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

*Hipotez 3: Duygusal zekâ alt boyutları, faydacı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Bearden ve diğerleri (1999) tarafından duygusal zekâ düzeyinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, duygusal zekâ düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha düşük seviyede kompulsif satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Duygusal zekânın kompulsif satın almayı negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Uslu Divanoğlu ve diğerleri (2018) tarafından alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere yönelik yapılan araştırmada, duygusal zekâ düzeyi yüksek tüketicilerin kendi duygularını değerlendirme yeteneklerine sahip olduklarından kompulsif satın alma davranışı sergilemedikleri, düşük duygusal zekâyâ sahip olan tüketicilerin ise kendi duygularını kontrol edemediklerinden dolayı kompulsif satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar çerçevesinde, tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*Hipotez 4: Duygusal zekâ alt boyutları, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Büyüker İşler ve Atilla (2013, s.202) tarafından yapılan araştırmada, genç tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, duygusal zekâ alt boyutlarından empatik duyarlılık ve duyguların kullanımı boyutlarının plansız satın alma davranışlarını arttırıcı etki gösterdiği tespit edilmiştir. Peter ve Krishnakumar (2010) tarafından öğrencilerin duygusal düzeylerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, pozitif yönlü ve anlamlı derecede 0.21 düzeyinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre bu alanda katkı sunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

*Hipotez 5: Duygusal zekâ alt boyutları, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca duygusal zekâ alt boyutlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ve alt boyutlarına ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla Schutte vd.(1998) tarafından geliştirilen “Duygusal Zekâ Ölçeği” kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını tespit edebilmek için; Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen “Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışı Ölçeği”, Valence ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen “Kompulsif Satın Alma Davranış Ölçeği” ile Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen “Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırma Muğla il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Muğla il merkezinde yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Muğla merkez nüfusu 2017 yılında 109.979 kişidir (TÜİK, 2017). Muğla il nüfusunun tamamına anket uygulamak mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etme sayısının 383 anket olduğu belirlenmiştir (www.surveysystem.com). Anket formu 500 kişiye dağıtılmış ancak 488 anketin analiz edilmeye elverişli olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya 488 anketin verileri analiz edilerek devam edilmiştir. Anket formu tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde “Duygusal Zekâ Ölçeği”nde yer alan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla “Hedonik-Faydacı Tüketici Davranışı Ölçeği”, “Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği” ve “Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği”nde yer alan ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir durumu vb. sorulardan oluşan demografik bilgiler yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin bilgiler şu şekildedir:

*Duygusal Zekâ Ölçeği:* Araştırmaya katılan tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin belirlemek amacıyla Schutte ve diğerleri (1998) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 33 ifade yer almaktadır. Ölçek orijinalinde; empatik duyarlılık, duygusal düzenleme, duyguların kullanımı ve duygusal farkındalık olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Empatik duyarlılık boyutunda 6 ifade, duygusal düzenleme boyutunda 13 ifade, duyguların kullanımı boyutunda 8 ifade ve duygusal farkındalık boyutunda 6 ifade yer almaktadır.

*Hedonik-Faydacı Tüketici Davranışı Ölçeği:* Tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarını belirlemek için Babin ve diğerleri (1994, s.649) tarafından geliştirilen, Akgül (2014, s.228) tarafından Türkçe’ye çevrilip, güvenilirliği ve geçerliliği test edilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte, hedonik satın alma davranışını ölçen 10 ifade, faydacı satın alma davranışını ölçen 5 ifade olmak üzere toplam 15 ifade yer almaktadır.

*Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği:* Valence ve diğerleri (1988, s.426) tarafından geliştirilen, Arslan ve Öz (2016, s. 345) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçekte kompulsif satın alma davranışını ölçmeye yönelik 13 ifade yer almaktadır ve tek boyut olarak değerlendirilmiştir.

*Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği:* Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilmiş, Torlak ve Tiltay (2010) tarafından Türkçe’ye çevrilerek, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 9 ifade yer almakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunda duygusal zekâ ölçeği ve tüketici satın alma davranışlarına yönelik kullanılan ölçekler 5’li likert sistemi ile değerlendirilmiştir ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum’u ifade etmektedir.

### **Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 22. 0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve %95 güven aralığında değerlendirmeler yapılmıştır.

### **Demografik veriler**

Araştırmaya 488 tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumu vb. demografik bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Tablo 1  
Araştırmaya Katılanların Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Kişi	Yüzde (%)	Medeni Durum	Kişi	Yüzde (%)
Kadın	128	26.2	Evli	264	54.1
Erkek	360	73.8	Bekâr	224	45.9
Yaş	Kişi	Yüzde (%)	Eğitim Düzeyi	Kişi	Yüzde (%)
20 Yaş ve altı	80	16.4	Önlisans	184	37.7
21- 29 Yaş	144	29.5	Lisans	304	62.3
30 - 39 Yaş	160	32.8			
40 Yaş ve Üzeri	104	21.3			
Görev	Kişi	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Kişi	Yüzde (%)
Memur	304	62.3	1000 TL ve altı	16	3.3
Serbest Meslek	28	5.7	1001-1999 TL	64	13.1
İşçi	12	2.5	2000-2999 TL	104	21.3
Öğrenci	144	29.5	3000 ve üzeri	304	62.3
<b>TOPLAM</b>	<b>488</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>488</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde Erkek tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında evli olanların bekâr olanlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde çoğunluğunun 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu memurdur. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise 3000 TL üzeri gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

#### **Güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikler**

Duygusal zekâ ölçeği güvenilirlik analizi değeri 0.893 çıkmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0.80'in üzerinde ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2008, s. 405). Tüketici satın alma davranışlarına yönelik kullanılan ölçeklerden Hedonik-Faydacı tüketim Ölçeği güvenilirlik analizi değeri 0.781'dir. Kompulsif tüketime yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeğin güvenilirlik değeri 0.827'dir. Plansız satın alma davranışına yönelik ifadelerin güvenilirlik değeri ise 0.653'tür. Cronbach's Alpha değeri 0.60 - 0.80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2008: 405). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan "Duygusal Zekâ Ölçeği", Schutte ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilmiştir ve ölçek orijinalinde; empatik duyarlılık, duygusal düzenleme, duyguların kullanımı ve duygusal farkındalık olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada Schutte ve diğerleri (1998) tarafından oluşturulan boyutlar kullanılarak araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Duygusal zekâ ölçeği ve alt boyutlarına yönelik betimsel istatistik verileri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2  
Duygusal Zekâ Ölçeği Betimsel İstatistiği

Duygusal Zekâ Ölçeği	N	Ortalama	S.S.
Empatik Duyarlılık	488	3.73	0.54
Duygusal Düzenleme	488	3.86	0.59
Duyguların Kullanımı	488	3.87	0.57
Duygusal Farkındalık	488	3.91	0.65
<b>Duygusal Zekâ (Genel)</b>	<b>488</b>	<b>3.84</b>	<b>0.52</b>

Duygusal zekâ ölçeğine yönelik betimsel istatistik verileri incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin duygusal zekâ düzeyi ortalama değerinin 3,84 olduğu görülmektedir. 5’li likert sisteminde orta değer 3 olduğu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin orta değer epey üzerinde olduğu görülmektedir. Duygusal zekâ alt boyutlarından “empatik duyarlılık” ortalama değeri 3,73; “duygusal düzenleme” boyutu ortalama değeri 3,86; “duyguların kullanımı” boyutu ortalama değeri 3,87; “duygusal farkındalık” boyutu ortalama değeri ise 3,84’tür. Duygusal zekâ alt boyutlarının tamamının ortalama değeri orta düzeyin üzerindedir.

Tüketicilerin satın alma davranışına yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeklerin betimsel istatistikî bilgileri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3  
Tüketici Satın Alma Davranışı Betimsel İstatistiği

Tüketici Satın Alma Davranışları	N	Ortalama	S.S.
Hedonik (Hazcı) Satın Alma	488	2.84	0.74
Faydacı Satın Alma	488	3.00	0.73
Kompulsif Satın Alma	488	2.31	0.70
Plansız Satın Alma	488	2.37	0.59

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik ifadelerin betimsel istatistik değerleri incelendiğinde, hedonik satın alma davranışının ortalama değerinin 2,84 olduğu görülmektedir. Hedonik satın alma davranışı ortalama değeri, orta değer olan 3’e yakındır. Faydacı satın alma davranışı ortalama değeri 3.00’ tür. Faydacı satın alma eğilimi orta değerde yer almaktadır. Kompulsif satın alma davranışına yönelik betimleyici istatistik değeri 2.31’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri orta değer altında yer almaktadır. Plansız satın alma davranışına yönelik betimsel istatistik verileri değerlendirildiğinde, ortalama değer 2.37 olduğu görülmektedir. Plansız satın alma eğilimi de orta değer altında yer almaktadır.

#### **Araştırma hipotezlerinin test edilmesi**

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin değerlendirilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler ve hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıda tablolar ile belirtilmektedir.

*Hipotez 1: Duygusal zekâ ve alt boyutları ile tüketici satın alma davranışları; hedonik (H1a), faydacı (H1b), kompulsif (H1c), plansız satın alma (H1d) davranışı arasında anlamlı derecede ilişki vardır.*

Hipotez 1’i test etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4

## Hipotez 1'e Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Pearson Korelasyon	Hedonik Satın Alma (H1a)	Faydacı Satın Alma (H1b)	Kompulsif Satın Alma (H1c)	Plansız Satın Alma (H1d)
<i>Duygusal Zekâ (Genel)</i>	<b>.090*</b>	.063	<b>-.147**</b>	<b>-.331**</b>
<i>Empatik Duyarlılık</i>	-.019	<b>.163**</b>	<b>-.155**</b>	<b>-.192**</b>
<i>Duygusal Düzenleme</i>	.042	-.015	<b>-.186**</b>	<b>-.393**</b>
<i>Duyguların Kullanımı</i>	<b>.190**</b>	.062	.025	<b>-.233**</b>
<i>Duygusal Farkındalık</i>	<b>.106*</b>	<b>.095*</b>	<b>-.173**</b>	<b>-.236**</b>

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Duygusal zekâ ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi tablosuna göre, duygusal zekâ düzeyi ile hedonik satın alma davranışı arasında, istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı %9 düzeyinde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hedonik satın alma davranışı ile duygusal zekâ alt boyutlarından duyguların kullanımı arasında pozitif yönlü %19 düzeyinde, duygusal farkındalık alt boyutu ile yaklaşık %11 düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hedonik satın alma davranışı ile duygusal zekâ alt boyutlarından empatik duyarlılık ve duygusal düzenleme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Hipotez 1a; duygusal zekâ (genel), duyguların kullanımı ve duygusal farkındalık boyutları için kabul edilirken, empatik duyarlılık ve duygusal düzenleme boyutları için red edilmiştir.

Faydacı satın alma davranışı ile empatik duyarlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı derecede yaklaşık %16 oranında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Empatik duyarlılık boyutu faydacı satın almayı arttırmaktadır. Duygusal farkındalık boyutu ile faydacı satın alma davranışı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı derecede yaklaşık %10 düzeyinde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel duygusal zekâ düzeyi, duygusal düzenleme ve duyguların kullanımı boyutu ile faydacı satın alma davranışı arasında anlamlı derecede ilişki bulunamamıştır. Hipotez 1b; empatik duyarlılık ve duygusal farkındalık boyutu için kabul edilirken, genel duygusal zekâ düzeyi, duygusal düzenleme ve duyguların kullanımı boyutları için red edilmiştir.

Kompulsif satın alma ile genel duygusal zekâ düzeyi arasında negatif yönlü ve anlamlı derecede yaklaşık %15 seviyesinde ilişki olduğu belirlenmiştir. Duygusal zekâ düzeyi, kompulsif satın alma davranışını azaltmaktadır. Duygusal zekâ alt boyutlarından empatik duyarlılık ile yaklaşık %16, duygusal düzenleme ile yaklaşık %19, duygusal farkındalık ile yaklaşık %17 oranında kompulsif satın alma davranışı arasında negatif yönlü ve anlamlı derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duyguların kullanımı boyutu ile kompulsif satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunamamıştır. Hipotez 1c; genel duygusal zekâ düzeyi, empatik duyarlılık boyutu, duygusal düzenleme boyutu ve duygusal farkındalık boyutu için kabul edilirken, duygusal farkındalık boyutu için red edilmiştir.

Plansız satın alma davranışı ile duygusal zekâ ve alt boyutları arasında negatif yönlü ve anlamlı derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak duygusal zekâ düzeyinin plansız satın alma davranışını yaklaşık %33 oranında azalttığı görülmektedir. Duygusal zekâ alt boyutlarından; empatik duyarlılık boyu yaklaşık %19, duygusal düzenleme boyutu yaklaşık %39, duyguların kullanımı boyutu yaklaşık %23, duygusal farkındalık boyutu yaklaşık %23 oranında plansız satın alma davranışını azaltmaktadır. Hipotez 1d; duygusal zekâ ve alt boyutlarının tamamı açısından kabul edilmiştir.

*Hipotez 2: Duygusal zekâ alt boyutları, hedonik satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Duygusal zekâ alt boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 5  
Hipotez 2'ye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Hedonik Satın Alma Davranışı</b>						
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>Durbin Watson</b>
<i>Empatik Duyarlılık</i>	.112	15.260**	-.370	-4.331	.000	2.444
<i>Duygusal Düzenleme</i>			-.435	-4.362	.000	
<i>Duyguların Kullanımı</i>			.692	.924	.000	
<i>Duygusal Farkındalık</i>			.226	.233	.001	

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'de yer alan çoklu regresyon analizine göre, duygusal zekâ alt boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı derecede etkisinin olduğu görülmektedir. Çoklu regresyon modelinde, değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Genellikle 1.5 – 2.5 civarında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2006, s. 267). Çoklu doğrusal regresyon analizi Durbin-Watson değeri incelendiğinde 2.444 olduğu görülmektedir. Bu değer, istenen aralık içerisinde yer almaktadır. Duygusal zekâ alt boyutlarının, tüketici satın alma davranışlarından hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği hipotez 2 kabul edilmektedir. R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, hedonik satın alma davranışının %11. 2'lik kısmı duygusal zekâ boyutları ile açıklanabilmektedir. Beta değerleri incelendiğinde, duygusal zekâ alt boyutlarından empatik duyarlılık boyutundaki 1 birimlik artış, tüketicilerin hedonik satın alma davranışında 0.370 düzeyinde bir azalmaya neden olmaktadır. Duygusal düzenleme boyutundaki 1 birimlik artış, hedonik satın alma davranışında 0.435 oranında bir azalma ortaya çıkarmaktadır. Duyguların kullanımı ( $\beta=0.692$ ) ve duygusal farkındalık ( $\beta=0.226$ ) alt boyutları ise hedonik satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

*Hipotez 3: Duygusal zekâ alt boyutları, faydacı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Duygusal zekâ alt boyutlarının faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6  
Hipotez 3'e Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Faydacı Satın Alma Davranışı</b>						
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>Durbin Watson</b>
<i>Empatik Duyarlılık</i>	.057	7.304**	.310	3.564	.000	1.593
<i>Duygusal Düzenleme</i>			-.380	-3.743	.000	
<i>Duyguların Kullanımı</i>			.146	1.436	.152	
<i>Duygusal Farkındalık</i>			.096	1.344	.179	

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Duygusal zekâ alt boyutlarının faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği tablo 6'ya göre, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Durbin-Watson testi sonucu 1.593'tür ve değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Duygusal zekâ alt boyutlarının, tüketici satın alma davranışlarından faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği çoklu regresyon modeli ile hipotez 3 kabul edilmektedir. R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, faydacı satın alma davranışının %5,7'lik kısmı duygusal zekâ boyutları ile açıklanabilmektedir. Beta değerleri incelendiğinde, empatik duyarlılık boyutundaki 1 birimlik artışın faydacı satın alma davranışını 0.310 düzeyinde arttırdığı görülmektedir. Duygusal düzenleme alt boyutunun faydacı satın alma davranışı üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmektedir. Duygusal düzenleme boyutundaki 1 birimlik artışın faydacı satın alma davranışı üzerinde 0.380 düzeyinde bir azalmaya neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal zekâ alt boyutlarından duyguların kullanımı ve duygusal farkındalık boyutlarının faydacı satın alma boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

*Hipotez 4: Duygusal zekâ alt boyutları, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Duygusal zekâ alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7  
Hipotez 4'e Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı						
Bağımsız Değişkenler	R <sup>2</sup>	F	β	t	p	Durbin Watson
<i>Empatik Duyarlılık</i>	.148	21.022**	-.218	-2.750	.006	1.625
<i>Duygusal Düzenleme</i>			-.602	-6.498	.000	
<i>Duyguların Kullanımı</i>			.728	7.844	.000	
<i>Duygusal Farkındalık</i>			-.077	-1.188	.236	

*p* < 0.05 \*\**p* < 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7 verilerine göre, duygusal zekâ alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak etkisi olduğu tespit edilmiştir. Durbin-Watson testi sonucu 1.625'tir ve değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Duygusal zekâ alt boyutlarının, tüketici satın alma davranışlarından kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği çoklu regresyon modeli ile hipotez 4 kabul edilmektedir. R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, kompulsif satın alma davranışının %14. 8'lik kısmı duygusal zekâ boyutları ile açıklanabilmektedir. Beta değerleri incelendiğinde, empatik duyarlılık boyutundaki 1 birimlik artışın kompulsif satın alma davranışını 0.218 oranında azalttığı görülmektedir. Duygusal düzenleme boyutundaki 1 birimlik artışın kompulsif satın alma davranışı üzerinde 0.602 oranında azalmaya sebep olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından duyguların kullanımı boyutunun (0.728), kompulsif satın alma davranışını arttırdığı görülmektedir. Duygusal farkındalık boyutunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

*Hipotez 5: Duygusal zekâ alt boyutları, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Duygusal zekâ alt boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 8

## Hipotez 5'e Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma Davranışı						
Bağımsız Değişkenler	R <sup>2</sup>	F	β	t	p	Durbin Watson
<i>Empatik Duyarlılık</i>	.177	25.949**	.042	.644	.520	1.956
<i>Duygusal Düzenleme</i>			-.606	-7.947	.000	
<i>Duyguların Kullanımı</i>			.241	3.160	.002	
<i>Duygusal Farkındalık</i>			.007	.132	.895	

\*p< 0.05 \*\*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Duygusal zekâ alt boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz eden çoklu regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar göstermektedir ve hipotez 5 kabul edilmektedir. Durbin-Watson testi sonucu 1.956'dır ve değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Çoklu regresyon modeli R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışının %17, 7'lik kısmı duygusal zekâ boyutları ile açıklanabilmektedir. Beta değerleri incelendiğinde, empatik duyarlılık boyutunun plansız satın alma davranışını etkilemediği görülmektedir. Duygusal düzenleme boyutundaki 1 birimlik artışın plansız satın alma davranışını 0.606 oranında azalttığı görülmektedir. Duyguların kullanımı boyutundaki 1 birimlik artışın, plansız satın alma davranışı üzerinde 0.241 oranında artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarından duygusal farkındalık boyutunun, plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

### Sonuç

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin duygusal zeka düzeyleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve duygusal zeka alt boyutlarının hedonik, faydacı, kompulsif ve plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin genel olarak duygusal zekâ düzeylerinin orta değer üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışına yönelik betimsel istatistik değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalama değer hedonik satın alma davranışında olduğu görülmektedir. Hedonik satın alma davranışına yönelik tutum ise orta değere yakındır. Tüketicilerin kompulsif ve plansız satın alma davranışlarının orta değer epey altında olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin genel duygusal zekâ düzeyleri ile satın alma davranışlarından hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Duygusal zekâ düzeyi, tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile pozitif yönlü 0.09 oranında bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Seven (2019) tarafından yapılan benzer bir çalışmada duygusal zekâ alt boyutlarından başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması boyutları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma neticesinde tüketicilerin genel duygusal zekâ düzeyi ile kompulsif (0.147) ve plansız satın alma (0.331) davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bearden ve diğerleri (1999) tarafından yapılan çalışmada duygusal zekâ düzeyi ile kompulsif satın alma davranışı arasında negatif yönlü 0.23 oranında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nair ve Dass (2015) tarafından tüketicilerin duygusal zekâ düzeyleri ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmada negatif yönlü ve 0.83 oranında ilişki olduğu ortaya konmuştur. Oralkan (2017) tarafından yapılan çalışmada da, duygusal zekâ ile plansız satın alma arasında negatif yönlü ilişki olduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar ile literatürde yer alan araştırma sonuçları karşılaştırıldığında benzer neticeler elde edildiği görülmektedir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisinin test edildiği hipotez sonucunda, hedonik tüketim eğiliminin duygusal zekâ alt boyutlarından etkilendiği ( $R^2=.112$ ) görülmüştür. Empatik duyarlılık ( $\beta= -0.370$ ) ve duygusal düzenleme ( $\beta= -0.435$ ) boyutlarının negatif etkisi görülürken, duyguların kullanımı ( $\beta= 0.692$ ) ve duygusal farkındalık ( $\beta= 0.226$ ) boyutlarının pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Seven (2019) tarafından yapılan benzer bir araştırmada empatik duyarlılık ve duyguların kullanımı boyutlarının hedonik satın alma davranışını pozitif yönde, duygusal farkındalık boyutunun negatif yönde etkilediği belirtilmiştir. Lim ve Kim (2020) tarafından yapılan araştırmada ise duygusal zekâ düzeyi ile hedonik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Yapılan araştırma neticesinde duygusal zekâ alt boyutlarının faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ( $R^2=.057$ ) çok düşük derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Empatik duyarlılığın faydacı satın alma davranışını pozitif yönde ( $\beta= 0.310$ ) etkilediği, duygusal düzenleme boyutunun ise ( $\beta= -0.380$ ) negatif yönde etkilediği görülmektedir. Duyguların kullanımı ve duygusal farkındalık boyutlarının, faydacı satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lim ve Kim (2020) tarafından yapılan benzer bir çalışmada duygusal zekâ düzeyinin faydacı satın alma davranışını pozitif yönde ve 0.17 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Duygusal zekâ alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisinin ( $R^2=.148$ ) olduğu tespit edilmiştir. Empatik duyarlılık ( $\beta= -0.218$ ) ve duygusal düzenleme ( $\beta= -0.602$ ) boyutları, kompulsif satın alma davranışını azaltıcı bir etkiye sahipken, duyguların kullanımı ( $\beta= 0.728$ ) boyutunun kompulsif satın alma davranışını artırıcı etkisinin olduğu görülmektedir. Duygusal farkındalık boyutunun ise kompulsif satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bearden ve diğerleri (1999) ile Uslu Divanoğlu ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmalarda, duygusal zekânın kompulsif satın almayı negatif yönde etkilediği belirtilmiştir.

Plansız satın alma davranışı üzerinde duygusal zekâ alt boyutlarının test edildiği hipotezde de ( $R^2=.177$ ) istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Duygusal düzenleme boyutunun plansız satın alma davranışını ( $\beta= -0.606$ ) azaltıcı etkisinin olduğu, duyguların kullanımı boyutunun ( $\beta= 0.241$ ) ise plansız satın alma davranışını artırdığı görülmektedir. Empatik duyarlılık ve duygusal farkındalık boyutlarının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Büyüker İşler ve Atilla (2013) tarafından yapılan araştırmada, duygusal zekâ alt boyutlarından empatik duyarlılık ve duyguların kullanımı boyutlarının plansız satın alma davranışlarını artırıcı etki gösterdiği tespit edilmiştir. Peter ve Krishnakumar (2010) tarafından öğrencilerin duygusal zekâ düzeylerinin plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve 0.21 oranında etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Sonuç olarak, duygusal zekânın tüketici satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Pazarlama alanında faaliyet gösteren özel sektör temsilcilerinin bu sonuçları dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin kurumlarının satışlarına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonraki çalışmalara öneri olarak, pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin, duygusal zekâ ve tüketici davranışlarını farklı örneklem düzeylerinde ve farklı gruplarla çalışmalarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer unsurların belirlenmesine yönelik çalışmalar da, bu konuda araştırma yapan bilim insanları için öneri olarak sunulabilir.

### Kaynakça

Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective, *Association for Consumer Research*, 12, 7-10. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6348/volumes/v12/NA-12>

- Akgül, D. (2014). *Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma*, (Yayımlanmamış doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Babin, B. J., Darden, W. R., 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
- Bayley, G., 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
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Mobley, M. F. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-Item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781412984379
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Black, D.W. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management, *CNS Drugs*, 15(1), 17-27. doi: 10.2165/00023210-200115010-00003
- Büyüker İşler, D., Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 180-206. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/288902>
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores, *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. doi: 10.1177/002224295001500110
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*, (Unpublished master's thesis), The University of Georgia, Athens. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.515.7956&rep=rep1&type=pdf>
- Cooper, R.K., Sawaf, A., (1997). *Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations*, New York: Grosset Publications.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories, *Marketing Letters*, 3(3), 239-249. doi: 10.1007/BF00994132
- Çetinkaya, Ö., Alparslan, A. M., (2011). Duygusal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 363-377. Erişim adresi: [http://abs.mehmetakif.edu.tr/upload/0421\\_126\\_dosya.pdf](http://abs.mehmetakif.edu.tr/upload/0421_126_dosya.pdf)
- Druskat, V. U., Mount, G., Sala, F. (2013). *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence with individuals and groups*. New York: Psychology. doi: 10.4324/9780203763896
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282. doi: 10.31795/baunsobed.645323
- Fusun, A. (2002). Duygusal zekâ ve liderlik, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12), 53-68. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219218>
- Gates, G. (1995). A review of literature on leadership and emotion: exposing theory, posing questions, and forwarding an agenda, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2(4), 98-110. doi: 10.1177/107179199500200408
- Glatt, M. M., Cook, C. C. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence, *British Journal of Addiction*, 82(11), 1257-1258. doi: 10.1111/j.1360-0443.1987.tb00424.x
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam.



- Goleman, D. (1998). *Duygusal zekâ: Neden IQ' dan daha önemlidir*, (Çeviri: B.Seçkin), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi: 10.1177/002224298204600314
- Kacen, J. J., 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
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, (3.Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Kearney, M., Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature Review and suggestions for future research, *The Marketing Review*, 12(3), 233-251. doi: 10.1362/146934712X13420906885359
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166. doi: 10.1086/524417
- Kılıç, R. (2015). İşgörenlerin duygusal zekâları ile örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 59-73. doi: 10.11611/JMER670
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Law, K. S., Wong, C. S., Song, L. J. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies, *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496. doi: 10.1037/0021-9010.89.3.483
- Lim, S. H., Kim, D. J. (2020). Does Emotional intelligence of online shoppers affect their shopping behavior? From a cognitive-affective-conative framework perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1-10. doi: 10.1080/10447318.2020.1739882
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: Çevreyle dost ürün satın alma davranışında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*, (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ..., De Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms, *Psychiatry Research*, 180(2-3), 137-142. doi: 10.1016/j.psychres.2009.12.001
- Nair, D., Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 165-172. Erişim adresi: <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/18890/19360>
- O'Shaughnessy, J., Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 524-547. doi: 10.1108/03090560210422871
- O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. doi: 10.1086/209204
- Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/65384>
- Oralkan, A. (2017). *Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerine etkisi*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Öztürk, E. (2006). *Çoklu doğrusal regresyon modeli*, Ş.Kalaycı (Ed). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (s. 259-269), Ankara: Asil Yayınları.
- Peter, P., Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: the predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37, 877-879. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/15424/volumes/v37/NA%20-%2037>

- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-513. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18/full>
- Rodríguez, E., Berges, M., Casellas, K., Paola, R. D., Lupín, B., Garrido, L., Gentile, N. (2002). Consumer behaviour and supermarkets in Argentina, *Development Policy Review*, 20(4), 429-439. doi: 10.1111/1467-7679.00181
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi: 10.1086/209452
- Salovey, P., Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. doi: 10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An Empirical Study, *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387. doi: 10.1007/BF00412336
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., 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
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Seven, E. (2019). *Duygusal zekâ ve duygusal Zekânın tüketicilerin hedonik satın alma davranışına etkisi,* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*, London: Pearson.
- Sosik, J. J., Megerian, L. E. (1999). Understanding leader emotional intelligence and performance: The role of self-other agreement on transformational leadership perceptions, *Group & Organization Management*, 24(3), 367-390. doi: 10.1177/1059601199243006
- The Survey system, sample size calculator, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim Tarihi: 27.11.2018.
- Tokmak, M. (2018). *İşgörenlerin Duygusal zekâ düzeylerinin örgüte karşı sinik tutumları üzerine etkisi*, Azmi Yalçın (Ed.), İktisadi ve İdari Bilimler Bilimsel Araştırmalar Kitabı İçinde, Cilt 3, Ankara: Akademisyen.
- Torlak, Ö., Tiltay, M. A. (2010). *Anlık satın alma ölçeklerinin türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme*, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 406-423.
- TÜİK, (2017). Türkiye istatistik kurumu, adrese dayalı nüfus kayıt istatistikleri, [http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=2305](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2305) , Erişim Tarihi: 27.11.2018
- Tunç, B. (2018). *Sağlık kurumlarında örgütsel vatandaşlık davranışı, iş özerkliği, örgüt güvenlik iklimi, duygusal zekâ, sinizm ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler ve bir araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>
- Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Uslu Divanoğlu, S., İçerli, L., Arsu, T. (2018). Tüketicilerin duygusal zekâsının içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Aksaray ili örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(30). 495-518. doi: 10.7827/TurkishStudies.14172
- Valence, G., D'astous, A., Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement, *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433. doi: 10.1007/BF00411854
- Yeşilyaprak, B. (2001). Duygusal zekâ ve eğitim açısından doğurguları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25(25), 139-146. Erişim adresi: <http://kuey.net/index.php/kuey/article/view/532/345>