

DUYGUSAL ZEKA VE DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Didar BÜYÜKER İŞLER, PhD*

Gaye ATILLA, PhD**

ÖZET

Bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olması tüketicilerin satın alma davranışında birbirinden farklı olmasında etkindir. İnsan davranışını yönlendiren biyolojik ve psikolojik etmenler de sürece eklendiğinde satın alma davranışı pekçok faktörün

bombardmanı altında gerçekleşmektedir denilebilir. Fiziksel ve işlevsel faydaların ötesinde “duygu” son yıllarda pek çok alanda olduğu gibi tüketici davranışları konusunda önem kazanmaya başlamıştır. Duyguya hitap etmeyen bir ürünün satın alınabilirliği şüphelidir. Bu yüzden ürün ile birey arasında duygusal bir bağ kurmak ürünün satılması için bir gerekliliktir.

Bu çalışmanın amacı daha sık alışveriş yaptığı düşünülen 18-30 yaş arası gençlerin duygusal zekâ düzeylerinin dürtüsel satın alma eğilimlerine etkisini araştırmaktır. Araştırmada Wong ve Law’ın Duygusal Zekâ Ölçeği (WLEIS, 2002) ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin belirlenmesi için Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilen Dürtüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma 289 genç tüketici üzerinde yapılmıştır. Bulgular gençlerin sahip olduğu duygusal zekâ düzeyinin dürtüsel satın alma davranışına etki ettiğini ve duygusal zekânın 2 alt boyutu ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal zekâ, Dürtüsel satın alma, Tüketici davranışı.

Jel Code:M31

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
didarisler@sdu.edu.tr

** Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
gayeatilla@sdu.edu.tr

The RELATIONSHIP of EMOTIONAL INTELLIGENCE and IMPULSE BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Motivation lies behind all consumer behaviors. Motivation is the driving force that prompts the person and it is the profound desire to satisfy a need. (Karalar, 2006: 87). Motivation is counted as one of several other internal and external factors that affect the buying behavior of the consumers. Motive is a broad concept that involves the wishes, desires, needs, impulses as well as interests.

It is not possible not to make use of emotional data once a certain product is attracted. The word "emotion" derives from the root "motere" that means "to move" in Latin. Meaning of the root switches to "to move away" once it gets the prefix "-e"; which could also mean that each emotion triggers an action. (Goleman, 2001: 20)

Importance of understanding how people think and how they use their emotions in daily life is increasing day by day. Despite the importance of emotion in decision-making process, it is still not clear how emotional information of customers is processed in order to take efficient decisions. (Kidwell vd., 2008: 154).

Goleman (2001: 50-51, 2003: 11) designates emotional intelligence as a group consisting of some characteristics such as 'galvanizing self into action, proceeding despite the challenges, delaying satisfaction by controlling the drives, empathizing with others as well as cherishing hope. He also describes emotional intelligence as a basic life skill. He signifies this as controlling emotional drives, understanding others' feelings and running relationships well.

When it comes to decision-making, the first intelligence type that comes to mind is cognitive intelligence which involves rgw intellectual, analytic, logical and rational skills of the individual. It comprises all oral, spatial and mathematical skills. It measures how fast new information is learned, how long objective information is stored in the memory. It evaluates if numbers are used adeptly and abstract thinking and analytical problem solving ability. (Stein ve Book, 2003: 27-28). Nevertheless, intelligence without emotional intelligence or an emotional intelligence without cognitive intelligence is only a piece of solution on the path to achievement. This reminds of someone who considers establishing a new business and cares his/her feelings and intuitions as well as his detailed research regarding the relevant business area. (Yaylacı, 2006: 30).

Consumer emotional intelligence is designated as an individual's skill in using emotional information with expertly in order to attain desired consumer output. Consumer emotional intelligence comprises combination of all first-degree emotional skills which enable individuals to distinguish their emotional patterns interpretation. (Kidwell vd. 2008: 154).

Diversity of personal characteristics cause variety of purchasing behaviors. In this sense, it is quite natural that logical individual and emotional individual might choose different destinations for holiday (Karalar, 2006: 106). Customers can buy a product in order to change a depressive mood, present an identity or just to have fun besides the need for it. This irrational buying type is defined as impulse buying. (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71). Within this study the term 'Impulse Buying' shall be used. For this definition, several other terms like motivational, instinctual, intuitional, sudden, unplanned purchase for this concept in Turkish language.

Impulse buying is identified as buying which hasn't been planned before entering shopping centre but resulted in immediate, spontaneous and severe buying

behavior as a result of being exposed to a stimulus in shopping place, which could also be designated as consumer's irresistible buying. (Özdamar, 2011: 54). According to another definition, impulse buying is designated as attempts intended to increase image of the self. It is especially more visible among trendy clothing. It can be stated that highly motivational buyer is under the influence of irrational decisions which put forward sensational attraction rather than rational decisions such as price. (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Impulse buying involves emotional and cognitive psychological processes. Emotional process involves irresistible desire for buying, positive buying feeling as well as temper management while cognitive process involves cognitive inspection, ignoring unplanned purchasing and future.

Consequently, that individuals have different personality traits results in different consumption styles. When the biological and psychological factors which serve to explain human behavior added this process, it can be stated that buying behavior has taken place under lots of different factors. Recently, the term 'emotion' comes into prominence in consumer behavior as in many other fields. Affordability of a product which doesn't cater to emotions is suspicious. Thus, the bond between product and individual is a must for the salability of a product. Businesses struggle to design brands, products and services which appeals to consumer's heart and brain together.

Thus, in this study, the effect of emotional intelligence dimensions on impulse buying tendencies of 18-30 age range young's who are thought to shop frequently is measured. Namely, the link between increases and decreases in impulse buying behaviors of participants and emotional intelligence aspects is tried to reveal. The survey applied for these purposes is comprised of three sections. In the first section, 'Impulse Buying Tendency Scale' comprising 20 articles and developed by Verplanken and Herabadi (2001) in order to determine young consumers' impulse buying tendency; in the second section, (Wong & Law Emotional Intelligence Scale, 2002) Sensational Intelligence Scale owned by Wong and Law are used. These two scales hold 5 point Likert scale features which own options such as (5) strongly agree- (1) strongly disagree as well as points changing from 1 to 5 points. The third section involves demographical questions. Research's population comes from young shoppers aged 18-20 in Iyaş Park Shopping Centre in Isparta district. 300 young consumers determined by simple random sampling method among this population comprise the sample of the research. 289 out of 300 surveys hold useable quality. Thus, the rate of return of these surveys is 96%.

First of all, when demographical data acquired from these surveys is analyzed, it is seen that 64,1 of participants is female and 35,9% is male; 40,6% is aged 21-23 and 37,2% is aged 24-26. It has also been set that 19% of the participants is student, 15,9% is civil servant, 17,0% is housewife, 13,5% is worker and % 13,1 is freelancer. As for the educational backgrounds of the participants, 49,6% of them stated that they hold a bachelor degree while 28,2% is high school graduates. As for the level of income of the participants, 45,3% of them stated that they earn 1000 TL and below while 34,6% earn around 1001-1500 TL. In this study, Cronbach's Alpha method which states internal consistency measure of statements in the scale is used. Cronbach Alfa value is 0,806. In reliability analyses of scales conducted to test the totality of sizes, alfa coefficients are 0.648 for impulse buying tendency scale and 0.846 for emotional intelligence scale. In this section of the research, with the help of data acquired from sample, factor analysis has been applied in order to reduce emotional intelligence scale to sizes and investigate its affect on impulse buying tendency by naming these sizes. In concerned literature, as Hair

(1988) et al., Hattie (1985) et al. proposed factor coefficients formed by gathering variables whose factor loading is above 0,50. During the factor analysis conducted by using main coefficients and Varimax factor rotation methods, Barlett's sphericity value has been found significant and KMO value has been found higher than estimated value as (0.839). As a result of the analysis, 4 factor form has been acquired such as "Dimension of Evaluation of Others' Emotions", "Dimension of Organization of Emotions", "Dimension of Evaluation of Self Emotions" as well as "Dimension of Emotions Use". In the study following the factor analysis, it has been tried to demonstrate which of the emotional intelligence dimensions are meaningful that might have impact on the existence of impulse buying behavior tendency.

For this purpose, average is found for every participant by converting dependent variable impulse buying tendency into discontinuous various having only bilateral level. Average of the scale is between maximum 4.25 and minimum 1.80. If average of participant answers given to questions in impulse buying tendency scale is above 3, it is accepted that they have got impulse buying tendency (this is designated with 1) or otherwise they lack impulse buying tendency (this is designated with 0). Thus, a new variable has been constituted. In this way, dependent variable has 2 results which could be predisposed for regression analysis. As a result of the logistic regression analysis, it has been put forward that there is a meaningful correlation between impulse buying tendency variable and two sub-dimensions of emotional intelligence. "Dimension of Evaluation of Others' Emotions" and "Dimension of Emotions Use" sub-dimensions of emotional intelligence hold a meaningful correlation with impulse buying tendency coefficient. To put it more clearly, it has been proven that people who own the ability of perception and understanding of others' feelings and those who have the ability of utilizing emotions by canalizing their emotions to constructive activities and personal performance and people who generally have a positive mood show impulse buying tendency. That people who can read others' emotions in a way own impulse buying tendency can be explained as the sensibility to outer world's signals.

Keywords: Emotional intelligence, Impulse buying, Consumer Behaviour, Factor Analyses, Logistic Regression.

Jel Code: M31, M39, C38, C83

GİRİŞ

Tüm tüketici davranışları güdülenmeyle başlar. Güdülenme bireyi harekete geçiren itici güçtür ve karşılanmamış bir gereksinimin giderilmesi yönündeki yoğun istektir (Karalar, 2006: 87). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok içsel ve dışsal faktörden biri de bu güdülenmedir. Güdü istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri içeren genel bir kavramdır. Tüm bunlar davranışı belirli bir amaca yöneltir (anadolu.edu.tr). Bireysel ve sosyal özellikler tüketicileri birbirinden kesin çizgilerle ayırmaktadır. Bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olması tüketicilerin satın alma davranışında birbirinden farklı olmasında etkindir denilebilir (Karalar, 2006: 106).

Bir ürün beğenildiğinde duygusal verilerin kullanılmaması mümkün değildir. Duygu sözcüğünün İngilizcesi olan “emotion” kök itibariyle Latince hareket etmek anlamına gelen “motere” kelimesinden türemiştir. Bu fiile “-e” ön eki getirildiğinde anlamı “uzaklaşmak” olarak değişir ki bu da her duygunun bir harekete yönelttiği fikrini vermektedir (Goleman, 2001: 20). Duyguya hitap etmeyen bir ürünün satın alınabilirliği şüphelidir. Bu yüzden ürün ile birey arasında duygusal bir bağ kurmak ürünün satılması için bir gerekliliktir. Öyle ki çoğu zaman o ürünün gerçekten belli bir gereksinimi karşılayıp karşılamadığı bile bir soru işaretidir (Batı, 2010: 191).

Duygusal Zekâ

İnsanların nasıl düşündüklerini anlamının ve günlük yaşamda duygularını nasıl kullandıklarına verilen değer gün geçtikçe artmaktadır. Ancak karar verme sürecinde duygunun önemine rağmen, tüketicilerin etkili kararlar almak için duygusal bilgilerin nasıl işlendiği henüz tam olarak net değildir (Kidwell vd., 2008: 154).

Goleman (2001: 50-51, 2003: 11) duygusal zekâ tanımını “kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, kendini başkalarının yerine koyabilme ve ümit besleyebilme benzeri

özelliklerden oluşan bir küme” şeklinde vermekte ve duygusal zekâyı bir temel yaşam becerisi olarak tanımlamakta, duygusal dürtülere hâkim olabilme, diğerinin ne hissettiğini anlayabilme, ilişkileri düzgün yürütebilmek olarak tanımlamaktadır.

Weisinger (1998: 12-13)’e göre duygusal zekâ duyguların akıllıca kullanımınıdır. Fuimano (2004)’ya göre duygusal zekâ etkin bir şekilde üretken ve pozitif olarak bireyin kendisinin ve diğerlerinin duygularını hissetme, yansıtırma, anlama ve yönetme kapasitesidir (Akt. Tuna, 2008: 25). Duygusal zekâ, bireyin hem kendi hem diğerlerinin duygularını izleme, ayırt etme; bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerisini içeren, sosyal zekânın bir alt kümesidir (Salovey ve Mayer, 1990: 189).

Caruso ve Salovey (2007: 120-121)’e göre duygunun bir tarafta mantığın bir tarafta olduğu düşüncesi zaten zıtlık yanlışlığını ifade etmektedir. Düşünceyi ve duyguyu bütünleştirme yeteneği olmadan sorunları ince detaylarıyla inceleyen, sakin ve duygularına bağımlı olmayan bir kişi olarak insan belki kendisiyle gurur duyabilir ama duygunun sağladığı önemli bilgi kaynaklarını da reddetmiş ve kaçırmış olur.

Duygular aslında harekete geçmemizi sağlayan dürtülerdir ve insanın yaşamla baş edebilmesi için acil plan yapabilecek şekilde programlanmışlardır (Goleman, 2001: 20). Duygu yokluğunun zararlı olduğu, bizi insan yapan ve kişisel gelecek, sosyal uyum ve ahlak ilkelerine uygun kararlar verebilmemizi sağlayan ussallığı daha fazla tehlikeye atıyor olması ise çok şaşırtıcı ve yeni bir bulgudur (Damasio, 2006: 14). Duyguların karar verme sürecini nasıl hızlandırdıkları artık bilinmektedir. Ancak tüketici kararı aşamasında duygusal zekânın süreci nasıl işlediği hakkında çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Karar verme denilince akla gelen ilk zekâ türü olan bilişsel zekâ bireyin entellektüel, analitik, mantıksal ve rasyonel becerilerinin tümüdür. Sözel uzaysal ve matematik becerileri kapsar. Yeni bilgilerin ne hızla öğrenebildiğini, objektif bilginin hafızada ne kadar tutulabildiğini, sayıların beceriyle kullanılıp kullanılmadığını, soyut düşünme ve analitik problem çözme yeteneğini ölçmektedir (Stein ve Book, 2003: 27-28). Oysa duygusal zekâsız bir zekâ veya bilişsel zekâsız bir duygusal zekâ

başarıya giden yolda çözümün sadece bir kısmıdır. Bu yeni bir alanda iş kurma düşüncesinde olan birinin, o alanla ilgili geniş çaplı araştırma yapması kadar, bu konudaki hisleri ve önsezilerini de dikkate almasına benzer (Yaylacı, 2006: 30). Çünkü duygusal zekâ diğer insanların refahını düşünmeyi, toplumla içiçe olmayı, zaman ve mekânın kalitesini artırmayı hedefleyen sosyal bir sorumluluk içermektedir. Duygusal zekânın ben merkezli, içsel ve neredeyse materyalist sayılabilecek bilişsel zekâ kavramına nazaran yaşamı tüm etkenleriyle ele aldığını ve çevresel bir bakış açısına sahip olduğu açıkça görülebilmektedir (Stein ve Book, 2003: 156).

Duygular akıldan daha çok geniş bir deneyimler alanını kapsarlar ama genellikle daha az kesindirler (Zohar ve Marshall, 2004: 76). Ayrıca duygusal zekâ son derece esnektir çünkü duygular ve davranışlar konusunda ne zaman istenirse ilerleme yaşanabilir (Stein ve Book, 2003: 33). Çünkü duygusal zekâ bireyin zekâ potansiyelini tamamıyla ortaya çıkardığı için Goleman da duygusal zekâyı, zekâ için temel şart olarak kabul etmektedir (Konrad ve Hendl, 2003: 54).

Tüketici duygusal zekâsı; istenen tüketici çıktısına ulaşmak için duygusal bilgileri ustaca kullanmasına dair kişinin bir yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Tüketici duygusal zekâsı, bireylerin duygusal desen anlamlarını farketmelerine olanak tanıyan birinci dereceden duygusal yeteneklerinin birleşimini içermektedir (Kidwell vd. 2008: 154).

Dürtüsel Satın Alma

Kişilik özelliklerinin farklılığı satın alma davranışlarının çeşitliliğine yol açar. Bu anlamda mantıklı yönü ağır basan biri ile duygusal yönü ağır basan birinin tatil için birbirinden farklı mekânları seçmesi doğaldır (Karalar, 2006: 106). Müşteriler ihtiyaç olması gibi bir sebebin yanı sıra depresif bir ruh halini düzeltmek, bir kimliği ortaya koymak ya da sadece eğlenmek için bir ürünü satın alabilir. İşte bu rasyonel olmayan satın alma şekli, dürtüsel satın alma, olarak tanımlanmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71). Türkçe literatürde içtepisel, içgüdüsel, dürtüsel, sezgisel, ani, plansız satın alma vb. şeklinde pek çok farklı

karşılık kullanılan “Impulse Buying” kavramı için bu çalışmada “Dürtüsel Satın Alma” ifadesi kullanılacaktır.

Dürtüsel satın alma; tüketicinin alışveriş mağazasına girmeden önce satın almayı planlamadığı, tüketicinin alışveriş mekânı içerisinde bir uyarana maruz kalması sonucu mekân içerisinde ani, spontan ve şiddetli bir şekilde satın alma isteğinin uyarılması sonucu satın alma davranışının gerçekleştiği tüketicinin karşı koyamadığı satın alımlar olarak tanımlanabilir (Özdamar, 2011: 54).

Bir başka tanıma göre dürtüsel satın alma, benlik imajını arttırmaya yönelik teşebbüsler olarak tanımlanmakta, özellikle de moda için uygun kıyafet gibi ürünlerde daha fazla dikkat çekmektedir. Yüksek derecede dürtüsel satın alıcı, fiyat gibi rasyonel kararlardan ziyade duygusal çekiciliği öne çıkaran irrasyonel kararların etkisindedir denilebilir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686).

Dürtüsel satın alma davranışları kapsamaları itibariyle farklı şekillerde olabilir. Odabaşı ve Barış (2003: 378) yaptıkları çalışmada dürtüsel satın almayı; tamamen, hatırlamalarla yapılan, öneriyle gelen ve yapılan planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın almalar olmak üzere dört gruba ayırmıştır (Akt. Özdamar, 2011: 67).

Dürtüsel satın alma, duygusal ve bilişsel psikolojik süreçleri içermektedir. Duygusal süreç; satın almak için dayanılmaz istek, olumlu satın alma duygusu, ruh hali yönetimi, bilişsel süreç ise bilişsel irdeleme, plansız satın alma ve geleceğin dikkate alınmamasını içermektedir. Bileşen detayları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Duygusal ve Bilişsel Psikolojik Süreçler ve Dürtüsel Satın Almaya İlişkin Bileşenler

<i>Duygusal süreç– duyguları, duygu durumları, ruh hallerini kapsar</i>	
Satın almak için dayanılmaz istek	İstek ânidir. Tüketici için direnmek çok zordur.
Olumlu satın alma duygusu	Dürtüsel satın alma ile öngörülen öz-memnuniyet motivasyonundan kaynaklanan olumlu duygu durumlarına işaret eder.
Ruh hali yönetimi	Dürtüsel satın alma kısmen, duygular/ ruh hallerini değiştirmek/yönetmek arzusunun motive olmaktadır.
<i>Bilişsel Süreç - düşünme, anlama, yorumlamayı kapsar</i>	
Bilişsel irdeleme	Sonuçları irdeleme veya değerlendirme olmaksızın, ani bir dürtüyle ilgilidir.
Plansız satın alma	Net bir planlama eksikliği gösterir.
Geleceğin dikkate alınmaması	Geleceğe dair endişe duymaksızın, hemen seçim yapmanın sonucudur.

Youn, 2000; Akt. Coley ve Burgess 2003: 283.

Buendicho (2003)'nin 130 kişi üzerinde bir alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre cinsiyet ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve kadınlar daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi göstermektedir (Akt. Yaraş vd., 2009: 5). Coley ve Burges (2008)'in dürtüsel tüketimle cinsiyet arası ilişkiyi belirlemek için farklı ürün kategorilerini kullanarak yaptıkları araştırmada 277 öğrenciden edinilen verilerin analizi ile kadınlar ve erkekler arasında dürtüsel satın alma açısından farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Kollat ve Willet (1967)'in çalışması, kadın tüketicilerin dürtüsel satın alma yapmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır (Akt. Ergin ve Akbay,

2011: 278). Akturan (2009)'ın tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesine yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı pilot araştırmaya göre kadınların erkeklere nazaran daha fazla dürtüsel alışveriş eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Buna ek olarak kadın ve erkeklerin temelde plan yapmama ve alışverişten keyif alma faktörlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Lin ve Chuang (2005: 551)'ın yaptıkları bir çalışmada duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma eğilimi arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. 574 ergen üzerinde yapılan bu araştırmada yüksek duygusal zekâlı ergenlerin düşük duygusal zekâlı ergenlere göre daha az dürtüsel satın alma eğilimi içinde oldukları saptanmıştır. Ayrıca çalışmada dürtüsel satın alma davranışı duygusal boyutla ilişkili olduğundan ileriki yaştaki yetişkinlerin genç yetişkinlere göre duygularını daha fazla kontrol etme eğilimine sahip oldukları söylenmektedir (Lin ve Chuang, 2005: 552). Araştırmanın bir diğer sonucu ise duygusal zekâsı yüksek olanlar, duygularını kontrol ederek koşullara göre strateji geliştirmektedirler (Lin ve Chuang, 2005: 556).

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı daha sık alışveriş yaptığı düşünülen 18-30 yaş arası gençlerin dürtüsel satın alma eğilimlerine, duygusal zekâ boyutlarının etkisini araştırmaktır. Yani katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimlerindeki artış ya da azalışların duygusal zekâ boyutlarıyla ilişkili olup olmadığının ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla uygulanan anket 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genç tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini belirlemek için Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilen “Dürtüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği (Impulse Buying Tendency Scale)” temel alınmıştır. Bu ölçek tüketicinin spontan olarak, aniden gelişen bir şey satın alma dürtüsüne olan eğilimi ölçmek amacıyla Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta 52 madde olarak tasarlanan, ancak yapılan faktör analizi sonucunda 20 maddeye indirilen bu ölçek, bilişsel ve duygusal olarak adlandırılan 2

boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyutunda 10 ve duygusal boyutunda 10 madde bulunmaktadır.

İkinci bölüm ise duygusal zekâ ölçeğini içermektedir. Literatürde farklı boyutlara, farklı soru sayılarına ve farklı değerlendirme yöntemlerine sahip pek çok duygusal zekâ ölçeği bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan Duygusal Zekâ Ölçeği Wong ve Law (Wong & Law Emotional Intelligence Scale, 2002)'a aittir. Genç tüketicilerin duygusal zekâlarının saptanması amacıyla kullanılan bu ölçekte her biri 4 ifadeden oluşmak üzere 4 boyut (Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanılması, Duyguların Düzenlenmesi) bulunmaktadır. WLEIS duygusal zekânın bu 4 farklı boyutunu ve ayrıca da genel duygusal zekâ düzeyini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır.

Ankette yer alan boyutlar şu şekildedir.

1.Kendi Duygularını Değerlendirme (KDD) boyutu; kişinin kendine ait derin duyguları anlaması ve onları doğal bir şekilde ifade edebilmesi yeteneği ile ilgilidir. Bu konuda yüksek bir yeteneğe sahip olan insanlar duygularını diğer insanlardan çok daha önce algılar ve anlarlar.

2.Başkalarının Duygularını Değerlendirme (BDD) boyutu; kişinin etrafındaki insanların duygularını algılama ve anlama yeteneği ile ilgilidir. Bu konuda yüksek yeteneğe sahip olanlar başkalarının duygularına onların aklını okurcasına hassas olurlar.

3.Duyguların Kullanılması (DK) boyutu; kişinin duygularını yapıcı aktivite ve kişisel performansa yönlendirerek yararlanma yeteneği ile ilgilidir. Bu konuda yeteneği yüksek olan bir kişi çoğu zaman olumlu bir ruh hali taşır. Bu kişiler duygularını işyeri ve kişisel yaşamlarında yüksek performanslarını kolaylaştırmak için kullanırlar.

4.Duyguların Düzenlenmesi (DD) boyutu; kişilerin duygusal tatmini ve stresten daha çabuk kurtulmak için duygularını düzenleme yeteneği ile ilgilidir. Bu konuda yüksek yeteneğe sahip olanlar, davranışlarını uç ruh halindeyken bile kontrol altında tutabilirler.

Araştırmada kullanılan iki ölçek de 5'li Likert tarzında soruları şeklinde hazırlanmış olup (5) kesinlikle katılıyorum – (1)

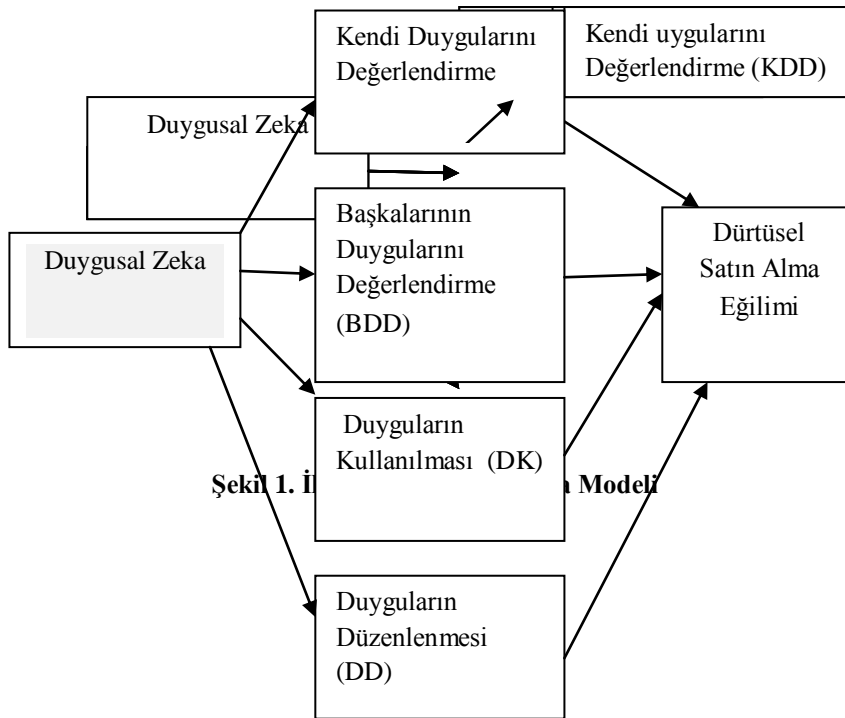
kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanan seçeneklerle, 1-5 arasında değişen puanlara sahiptir. Ölçekten yüksek puan alınması daha yüksek duygusal zekâya/daha yüksek dürtüsel satın alma davranışının sergilendiğine işaret etmektedir. Söz konusu anketlerin son kısmında katılımcılara yönelik demografik sorular bulunmaktadır. Burada katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelirleri vb. sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Isparta İyaş Park alışveriş merkezinde 18-30 yaş arasında alışveriş yapan gençler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, evren içerisinden basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirlenen 300 genç tüketici oluşturmaktadır. Uygulanan 300 anketin, 289 tanesi kullanılabilir düzeydedir. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %96'dır.

Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, duygusal zekâyı oluşturan faktörlerin 'KDD, BDD, DD, DK'nın dürtüsel satın alma eğilimi' üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır (Bkz. Şekil 1).



Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Kendi Duygularını Değerlendirme Faktörünün, Dürtüsel Satın Alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H2: Başkalarının Duygularını Değerlendirme Faktörünün, Dürtüsel Satın Alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H3: Duygularını Değerlendirme Faktörünün, Dürtüsel Satın Alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H4: Duygularını Kullanma Faktörünün, Dürtüsel Satın Alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirmesi

Araştırmanın bu bölümünde, Isparta ilinde İyaş Park alışveriş merkezinde genç tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilen verilere dayalı yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Demografik Bulgular

Anketin üçüncü bölümü, cevaplayanların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların mesleği, yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, ilişkin analizler ve sonuçlar tartışılmıştır. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %64,1'i kadın, %35,9'u erkektir. Bu çalışmada 18-30 yaş arası tüketici grubu örneklem olarak seçildiğinden bu yaş grubundaki kadınlara alışveriş merkezinde daha fazla ulaşılması beklenen bir sonuçtur. Anketi cevaplayanların yaşları, gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya cevap veren katılımcıların % 40,6'sı 21-23 yaş; %37,2'si 24-26 yaş aralığındadır. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında, %19'u öğrenci, %15,9'u memur, %17,0'si ev hanımı,

%13,5'i işçi, %13,1'i serbest mesleğe sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %49,6'sı lisans, %28,2'si lise mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %45,3'ü 1000 TL ve altı, %34,6'sı 1001-1500 TL, %11,4'ü 1501-2000 TL olarak belirtilmiştir. Bu durum anket katılımcılarının 18-30 yaş aralığından seçilmiş olması nedeniyle beklenen bir durumdur.

Tablo 2. Demografik Veriler

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	55	19,0	19,0
Memur	46	15,9	34,9
İşçi	39	13,5	57,1
Esnaf	26	9,0	57,4
Serbest Meslek	38	13,1	70,6
Ev Hanımı	49	17,0	87,5
İşsiz	23	8,0	95,5
Özel Sektör Çalışanı	13	4,5	100,0
Toplam	289	100,0	
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	66	28,2	28,2
Ön Lisans	21	9,0	37,2
Lisans	116	49,6	86,8
Lisansüstü	31	13,2	100,0
Toplam	234	100,0	
Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20 yaş	38	16,2	16,2
21-23 yaş	95	40,6	56,8
24-26 yaş	87	37,2	94,0
27-30 yaş	7	3,0	97,0
Toplam	234	100,0	
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	184	64,1	64,1
Erkek	102	35,9	100,0
Toplam	234	100,0	

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	131	45,3	45,3
1001-1500 TL	100	34,6	79,9
1501-2000 TL	33	11,4	91,3
2001-2500 TL	13	4,5	95,8
25001-3000 TL	3	1,0	96,9
3001-3500 TL	1	0,3	99,0
3501-4000 TL	6	2,1	99,3
4001 TL ve Üzeri	2	,7	100,0
Toplam	289	100,0	

Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Demografik veriler incelendikten sonra ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenirliliği farklı yollarla incelenebilir. Bu çalışmada ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ilk güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,774 olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik analizinde ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için Soru- Bütün (Item-Total) arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0.25 değerinden büyük olması beklenir (Kayış, 2005: 412). Ancak ölçeği oluşturan değişkenlerin korelasyonlarına ve genel katkılarına bakıldığında, dürtüsel satın alma eğilim ölçeğindeki 6. ve 17. soruların korelasyon katsayısı 0.25 değerinden küçük çıktığı, negatif olduğu ve ölçeğin genel Alfa değerini geçtiği için ölçekten çıkartılmıştır. Bu iki değişken ölçekten çıkartıldıktan sonra Güvenirlik testi tekrar edilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,806'ya yükselmiştir. Dolayısıyla ölçeğin içsel tutarlığa sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin, boyutlarının bütünselliğini test etmek üzere yapılan güvenilirlik analizlerinde ise, alfa katsayıları; dürtüsel satın alma eğilim ölçeği için 0.648, duygusal zekâ ölçeği için 0.846 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde örneklemden elde edilen veriler üzerinden, duygusal zekâ ölçeğini boyutlara indirgemek ve bu boyutları adlandırarak dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör

analizi, birbirleri ile ilişkili veri yapılarını bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2002: 234). Faktör analizi boyut indirgeme amacıyla kullanılmasının yanında, değişkenler arasında gözlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmak, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan faktörleri belirtmek, çeşitli istatistiksel modeller için gerekli varsayımların geçerliliğini sağlamak, diskriminant ve regresyon analizlerinde ilişkili değişkenleri belirlemek için de uygulanmaktadır (Atlas, 2002: 147–154). Ayrıca ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerinin sınanması amaçlarıyla da faktör analizi yapılmıştır.

Bu amaçlarla faktör analizi, temel bileşenler (principal components) yöntemiyle uygulanmıştır. Ayrıca analizde kullanılan korelasyon matrisi, ayırma geçerliliği için de incelenmiştir. Yapı için faktör analizinin uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's test of sphericity testi) sonuçlarıyla belirlenmektedir. Tavsiye edilen Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi sonucu minimum 0,60'dır (Sharma, 1996: 116). Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer üzerinde (0.839) olarak bulunmuştur. Faktör analizinde Hattie'e (1985) göre, her bir faktörde, faktör yükü 0,50'den daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üstü olan sonuçlar elimine edilmelidir. İlgili literatürde Hair vd. (1998), Hattie (1985) önerildiği gibi, faktör yüklemesi 0,50'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. İlgili faktör yükleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Faktör Analizi Faktör Yükleri

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.	,870			
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	,817			
Arkadaşlarımdaki duygularını davranışlarından her zaman anlarım.	,779			
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	,714			
Sinirlerime hâkim olurum ve sorunlarımı akılcıca ele alabilirim.		,792		
Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.		,774		
Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.		,764		
Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.		,688		
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.			,784	
Duygularımı iyi anlayabilirim.			,761	
Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.			,750	
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.			,623	
İç motivasyonum yüksektir.				,779
En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.				,754
Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.				,691
Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.				,690

Literatürde olduğu gibi bu çalışmada da anketten elde edilen veriler neticesinde duygusal zekâ ölçeğinin, temel bileşenler faktör analizi özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan

bileşenler dikkate alındığından 4 farklı faktör bileşeninden oluştuğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3). Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 64,108'dir. Yukarıda tabloda görüldüğü üzere toplam 4 soruyu içeren ilk faktör yapısı, içerdiği değişken ifadeleri nedeniyle "Başkalarının Duygularını Değerlendirme boyutu"; diğer 4 sorunun oluşturduğu ikinci faktör ise "Duyguların Düzenlenmesi boyutu"; bir diğer 4 sorunun oluşturduğu üçüncü faktör "Kendi Duygularını Değerlendirme boyutu", son 4 sorunun oluşturduğu dördüncü faktör ise "Duyguların Kullanılması boyutu" olarak adlandırılmaktadır. Araştırmada, faktör analizi sonucu meydana gelen faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ve ölçekte ortaya konulan faktör yapısının, ortalama varyansın 0.50'sinden daha fazlasını açıklaması, ayrıca değişkenlerin, ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle yüksek korelasyon değerlerine sahip olmamaları araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağladığını da göstermektedir (Igarria vd., 1994).

Lojistik Regresyon

Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımının yapıldığı çok değişkenli bir modelde, bağımlı değişken nominal ölçekli bir değişken olduğunda en küçük kareler tekniği (EKK) ile elde edilen tahminler yetersiz kalmaktadır. Çünkü EKK tekniği bağımlı değişkenin normal dağılıma uyduğunu varsaymaktadır. Bağımlı değişken nominal ölçekli olduğunda ise, bu normal dağılım varsayımı sağlanılmamaktadır. Dolayısıyla bağımlı değişken nominal ölçekli ise, EKK tekniğine alternatif olarak diskriminant ve lojistik regresyon modelleri kullanılabilir. Ancak diskriminant analizinde grupların ayrılabilmesi için bağımsız değişkenlerin normal dağılıma uyması ve kovaryanslarının her grup düzeyinde eşit olması beklenir. Lojistik regresyon modelinde ise bağımsız değişkenler için bu iki şart aranmamaktadır (Kalaycı, 2006: 273). Lojistik regresyon, bağımlı değişkenin kategorik ve bağımsız değişkenlerin karışık ölçekli olması durumunda, alışagelen regresyon analizi için bilinen varsayımların bir kısmına

bağlı kalmaksızın bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koymaya çalışmaktadır (Sharma 1996; Hosmer vd. 2000; Kurt vd., 2005'den aktaran Kayri ve Okut, 2008: 228). Lojistik regresyon analizi, aynı zamanda sınıflama ve atama işlemi yapmaya da yardımcı olan bir regresyon yöntemidir. Bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilerek, risk faktörlerinin olasılık olarak belirlenmesi sağlanır (Davarcı ve Erbay, 2010: 11).

Araştırmada ileri sürülen modelin analizinin yapılabilmesi amacıyla bağımlı değişken olan dürtüsel satın alma eğilimi sadece ikili düzeye sahip kesikli değişkene dönüştürülmüştür. Bu amaçla ölçeğin her bir katılımcı için ortalaması bulunmuştur. Ölçeğin ortalaması maksimum 4.25; minimum 1.80 değerleri arasındadır. Anket katılımcılarının dürtüsel satın alma eğilim ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3'ün üzerinde ise dürtüsel satın alma eğilime sahip oldukları (1 ile ifade edilmiş), aksi durumda dürtüsel satın alma eğilimlerine sahip olmadıkları (0 ile ifade edilmiş) şeklinde değerlendirilmiş ve yeni bir değişken oluşturulmuştur. Bu şekilde bağımlı değişkenimiz sadece 2 sonuca sahip olarak lojistik regresyon analizi için uygun hale getirilmiştir.

Lojistik regresyon analizinde ilk olarak, veri setinin bu analiz için uygun olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Modelin uygunluğuna karar verebilmek için Hosmer-Lemeshow testindeki p değerinin daha önceden belirlenen 0.05 anlamlılık düzeyine eşit ya da büyük olması gerektiği bilinmektedir (Rossi, 2010: 458'den aktaran Oksay, 2011:142). Bu amaçla yapılan analizdeki sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4. Hosmer and Lemeshow Test Sonucu

Adım	Chi-square	df	Sig. (p)
1	3,005	8	,934

Tablo 4'den de görüldüğü üzere p değeri $0,934 > 0,05$ olduğu için katılımcılardan elde edilen veriler lojistik regresyon analizi yapmak için uygundur. Lojistik regresyon analizinde ikinci olarak

modelin açıklayıcı gücüne yani bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğine bakılmaktadır.

Tablo 5. Model Katsayılarının Anlamlılığı

		Chi-square	df	Sig. (p)
Adım 1	Adım	21,133	4	,000
	Block	21,133	4	,000
	Model	21,133	4	,000

Tablo 5’de görüldüğü üzere sig. değeri $p=0,000 < 0,05$ olduğundan ki-kare değeri anlamlıdır. Yani, model katsayıları anlamlıdır (önemlidir). Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin tahminine katkı sağlar.

Tablo 6. Model Özeti

Adım	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	276,415 ^a	,073	,111

Yukarıdaki Tablo 6’ya göre modelin Lojistik regresyon modelindeki bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi Cox-Snell’e göre % 0,073 ve Nagelkerke’ye göre %11,1 bulunmuştur. Yani katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimine sahip olma ya da olmama davranışındaki değişikliklerin yalnızca %11,1’i modeldeki bağımsız değişkenler (duygusal zekâ ölçek boyutları) tarafından açıklanabilmektedir. Bu oran yüksek değildir ancak lojistik regresyon analizi doğru sınıflandırma oranı da oldukça önemlidir. Verilerimizin sınıflandırma oran sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Sınıflandırma Tablosu

	Gözlenen	Tahmin Edilen			
		EGİLİM		Doğru Sınıflandırma (%)	
		DSE YOK	DSE VAR		
Adım 1	EGİLİM	DSE YOK	213	2	99,1
		DSE VAR	63	0	,0
	Genel Yüzde				

Kurulan modelde tahmin edilen ve edilemeyen durumlar, gözlenen durumlar ile karşılaştırılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere, dürtüsel satın alma eğilimi olmayanların %99,1'i; dürtüsel satın alma eğilimi olanların %0,0'ı doğru tahmin edilmiştir. Bunun anlamı, modelin kategori sınıflandırmasını doğru yapabilme gücü genel olarak %76,6'dır. Bu regresyon analizlerinde istenen bir durumdur.

Lojistik regresyon analizinde bakılması gerekli son tablo, parametre tahmin tablosudur. Modelimizde elde edilen parametre tahmini Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Parametre Tahmini

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Adım 1 ^a	BDD	,621	,164	14,334	1	,000	1,860
	DD	-,058	,146	,161	1	,688	,943
	KDD	,249	,156	2,548	1	,110	1,283
	DK	,263	,154	2,929	1	,037	1,301
	Constant	-1,363	,161	71,811	1	,000	,256

a. Variable(s) entered on step 1: BDD, DD, KDD, DK.

Tablo 8'de, lojistik regresyon eşitliği ve değişkenlerin anlamlılık düzeyleri verilmektedir. Tablodaki B değerleri her bir bağımsız değişkene ilişkin etki katsayısını göstermektedir. Wald istatistiği ise modelin anlamlı olup olmadığını gösterir. Wald

değerinin 2'yi geçmesi, o değişkenin önemli olduğunun göstergesidir. Bu durumda duygusal zekânın alt boyutlarından duygularının düzenlenmesi boyutu hariç, diğer üç boyut dürtüsel satın alma eğiliminin açıklanmasında önemlidir. Anlamlılık düzeyi de tabloda Sig. değeri ile gösterilmektedir. Sig. değerlerine bakıldığında, “Başkalarının Duygularını Değerlendirme” ve “Duyguların Kullanılması” boyutlarının dürtüsel satın alma eğilimi değişkeni ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Exp (B) sütunu bahis oranını (odds ratio) ifade etmektedir. Katsayının anlamlı olması koşulu ile bahis oranı 1'den büyük olursa, ilgili değişkenin önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Oğuzlar, 2005: 23'den aktaran Oksay, 2011: 145). Ayrıca tablodaki Exp (B) değeri, söz konusu değişkenin alacağı değerde bir birimlik artışın öngörülen olayın olma olasılığındaki artışı göstermektedir (Altunışık vd. 2007'den aktaran Arlı, 2012: 28). Tabloya bakıldığında, “Başkalarının Duygularını Değerlendirme” boyutuna katılma derecesi bir birim arttığında tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin olması olasılığı 0,621 kat, “Duyguların Kullanılması” boyutuna katılma derecesi bir birim arttığında tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin olması olasılığı 0,263 kat artacaktır.

Sonuç

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birbirinden farklı ve farklı ağırlığa sahip içsel ve dışsal faktör vardır. Dışsal faktörler, tüketicilerin dış çevresindeki değişkenleri kapsarken, İçsel faktörler ise bireyin iç dünyasını oluşturan ve birbirleri arasında farklı olmalarına neden olan değişkenleri kapsamaktadır. İç faktörlerden biri de dürtülerimizdir. Bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olması tüketicilerin satın alma davranışının da çeşitlenmesine ve daha karmaşık bir hale gelmesine yol açmaktadır. Bu araştırmada dürtüsel satın alma davranış eğiliminin var olması ya da olmaması durumuna etkisi olabileceği öngörülen duygusal zekânın boyutlarından hangilerinin anlamlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Duygusal zekâ yeteneği bağdaşık algılamak, anlamak, düzenlemek ve kendini ve başkalarını koşum

duygularla ilişkilidir. Çoğu araştırma duygusal zekânın eğitim, iş, ilişkiler ve başarıya yüksek katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Duygularını anlayan ve düzenleyen kişilerin yaşamlarında genellikle daha iyi bir görünüm sağladıkları ve daha iyi duygusal sağlığa sahip oldukları bilinmektedir. Dürtüsellik ise belirli bir uyarana hızla yanıt verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca dürtüsellik duygusal uyarılma ile bağlantılı olduğundan duygusal zekâ ile etkileşim halinde olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada duygusal zekânın 2 alt boyutu ile dürtüsel satın alma eğilimi değişkeninin anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. “Başkalarının Duygularını Değerlendirme” ve “Duyguların Kullanılması” duygusal zekâ alt boyutlarının dürtüsel satın alma eğilimi değişkeni ile anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle etrafındaki insanların duygularını algılama ve anlama yeteneğine sahip kişiler ile duygularını yapıcı aktivite ve kişisel performansa yönlendirerek duygularından yararlanma yeteneğine sahip ve de çoğu zaman olumlu bir ruh hali taşıyan kişilerin dürtüsel satın alma eğilimi gösterdikleri ortaya konmuştur. Birlikte oldukları kişilerin/başkalarının duygularını bir anlamda okuyabilen kişilerin dürtüsel satın alma eğilimi gösterilmesini dürtülerin dış dünyadaki sinyallere açıklık ile açıklanabilir. Genelde olumlu bir ruh hali taşıyan, duygularını kendileri faydasına kullanabilen kişilerin dürtüsel satın alma eğilimi göstermesi ise pozitif ruh halinin alışveriş ihtimalini artırıcılığı ile ilişkilendirilebilir. Zaten dürtüsel satın alma eğilimini etkileyen pek çok farklı etkenden bir tanesinin de tüketicinin ruh hali olduğu ve ayrıca dürtüsel satın alma süreçlerinden biri olan duygusal sürecin olumlu satın alma duygusu, ruh hali yönetimini içermekte olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu iki boyut kıyaslandığında “Başkalarının Duygularını Değerlendirme” boyutu düzeyi bir birim arttığında tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin olması olasılığı; “Duyguların Kullanılması” boyutu düzeyi bir birim arttığında tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerinin olması olasılığından daha fazla olduğu görülmüştür. Bu anlamda başkalarının duygularını okuma becerisinin, duyguları kullanma becerisine göre dürtüsel satın alma eğilimi ile daha fazla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Aslında konunun daha iyi anlaşılması için hangi satın alma kararlarının yüksek duygusal zekâya sahip kişilerce, hangi kararların düşük duygusal zekâlı kişilerce verildiğinin de araştırılması gerekebilir. Hangi duygusal zekâ düzeyindeki kişilerin satın almaya daha hazır olduğunun, tüketicinin sahip olduğu duygusal zekâ düzeyinin dürtüsellik ve satın alma niyeti gibi anahtar/çok önemli tüketici değişkenlerini nasıl etkilediğinin de araştırılması lazımdır. Bu sayede tüketici davranışının anlaşılması için önemli bir adım daha atılacaktır (Kidwell vd., 2008: 154-155).

KAYNAKÇA

1. **AKAGÜN ERGİN** Elif ve Handan **ÖZDEMİR AKBAY** (2011). Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIII, S II, Ss.275-292).
2. **AKTURAN** Ulun (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma, Yönetim, Yıl:20 Sayı: 64, Sayfa 62-77.
3. **ARLI**, Erdal, (2012), Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Bahar: 19 – 32.
4. **ATLAŞ D.**, (2002) “Hayat Ve Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Karşılaştırılması”, Öneri.C.5.S.18., 147-154.
5. **BATI** Uğur (2010). <http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-plansiz-satinalma-davranislari/> 9 kasım 2010, son erişim tarihi 20 eylül 2012
6. **COLEY** Amanda ve Brigitte **BURGESS** (2003). Gender Differences in cognitive and affective Impulse buying, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 7 No 3, 282-295
7. **DAMASIO**, A.R., (2006), *Descartes'in Yanılgısı*, Çev. Bahar Atlamaz, 3. Basım, İstanbul, Varlık Yayınları Sayı:926.
8. **DAVARCI**, Aydın ve Ahmet **ERBAY**, “Yerleşim Yerlerindeki Ölümlü Trafik Kazalarına Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon Modeli İle İncelenmesi: İstanbul Örneği”, <http://www.topluulasimhaftasi.com/dosyalar/Ahmet%20Erbay.pdf>, (erişim tarihi: 20.12.2012).
9. **ERKMEN** Turhan ve Cenk **YÜKSEL** (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (2) ss. 683-727
10. **FISHER** Robert J. ve Laurette **DUBE** (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc., Vol. 31

11. **GOLEMAN, D.**, (2001), *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Önemlidir?*, 20. Baskı, İstanbul, Varlık Yayınları.
12. **HATTIE, J.** (1985) Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Items", *Applied Psychological Measurement*, Cilt 9, Sayı 2, s. 139-164.
13. **IGBARIA, M., PARASURAMAN S. ve BADAWY M. K.** (1994) Work Experience, Job Involvement and Quality of Work Life Among Information System Personnel, *MIS Quarterly*, Cilt 18, Sayı 2, s. 175-200.
14. **KALAYCI Ş.** (2005) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri "Lojistik Regresyon Analizi", içinde Kalaycı Ş. (Editör), , Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
15. **KARALAR Rıdvan** (2006). Tüketici Davranışları, Ed. Rıdvan Karalar, Anadolu Üniversitesi Yayını No. 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874, Eskişehir
16. **KAYIŞ, A.** (2005) "Güvenirlilik Analizi", içinde Kalaycı Ş. (Editör), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım
17. **KAYRI Mustafa ve Hayrettin OKUT**, (2008), "Özel Yetenek Sınavındaki Başarıya İlişkin Risk Analizinin Karşılıklı Lojistik Regresyon Modeli ile İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 35: 227-239.
18. **KIDWELL Blair, David M. HARDESTY ve Terry L. CHILDERS**, Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement and the Prediction of Consumer Decision Making , *Journal Of Consumer Research*, Inc., Vol. 35, June 2008, P. 154-166.
19. **KONRAD, S. ve C. HENDL**, (2003), *Duygularla Güçlenmek*, Çev. Meral Taştan, İstanbul, Hayat Yayıncılık.
20. **LIN, C.-H., ve S.-C. CHUANG** (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40 (159): 551-558.
21. **ODABAŞI Yavuz** (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Mediacat Kitapları.
22. **ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G.** (2003). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

23. **OKSAY** Aygen, Uzman Hekimlerde İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Isparta İli Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2011.
24. **ÖZDAMAR** Kazım, (2002): Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi- 2 (Çok Değişkenli Analizler), Kaan Kitapevi Eskişehir.
25. **ÖZDAMAR** Murat (2011). Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve İçtepesel Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin
26. **SHARMA**, S. (1996) Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons Inc., New York.
27. **STEIN**, S.J. ve H.E. **BOOK**, (2003), *EQ Duygusal Zekâ ve Başarının Sırrı*, Çev. Müjde Işık, İstanbul, Özgür Yayınları.
28. **TUNA**, Y., (2008), Örgütsel İletişim Surecinde Yöneticilerin Duygusal Zekâ Yeterlilikleri, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
29. **VERPLANKEN** Bas and **HERABADI** Astrid (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, European Journal of Personality (15) 71-83
30. **WEISINGER**, H., (1998), *İş Yaşamında Duygusal Zekâ*, Çev. N. Süleymangil, İstanbul, MNS Yayıncılık.
- w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/EHSM/1024/unite05.pdf, Son erişim tarihi 5.2.2013
31. **YARAŞ** Eyyup, Eyup **AKIN** ve Bilge Kağan **ŞAKACI** (2009). Tüketicileri Plansız Satınalma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 18, İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırğız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat
32. **YAYLACI ÖZDEMİR** G., (2006), *Kariyer Yaşamında Duygusal Zekâ ve İletişim Becerisi*, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim.
33. **ZOHAR**, D. ve I. **MARSHALL**, (2004), *Ruhsal Zekâmızla Bağlantı Kurmak S.Q.*, İstanbul, Meta Basım Yayım.