

TÜKETİCİLERİN BİLİNİRLİĞİ YÜKSEK MARKALI VE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARINDA DUYGUSAL ZEKÂNIN ETKİSİ¹

THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS HIGHLY AWARENESS BRANDED AND PRIVATE BRANDED PRODUCTS

İlayda KÜÇÜKŞAHİN ² Ruziye COP ³

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 25.04.2024
Kabul Tarihi: 30.06.2024*

Öz

İşletmeler, rakiplerinin ürünlerini "Markalı ürün" kendi ürünlerini ise "Özel markalı ürün" olarak tüketicilere sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, duygusal zekânın tüketicilerin bilinirliğı yüksek markalı ürünlere ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğini analiz etmektir. Çalışma Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üstü 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirmesinin, bilinirliğı yüksek markalı ürün bilinci, bilinirliğı yüksek markalı ürün kalite algısı ve özel markalı ürün kalite algısı üzerinde zayıf ama pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin duygularını yönetmesinin özel markalı ürün bilinci ve özel markalı kalite algısı üzerinde zayıf ama pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kendini ifade etmesi ve duygularını kullanmasının özel markalı ürün kalite algısı üzerinde zayıf ama pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketiciler için bilinirliğı yüksek markalı ürünlere karşı tutumları ve özel markalı ürünlere karşı tutumları arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *markalı ürün , özel markalı ürün , Duygusal zeka*

JEL Sınıflaması: *M310 , 12 K, 24 K*

Abstract

Businesses present their competitors' products as "Branded products" and their own products as "Private label products" to consumers. The aim of this study is to analyze whether emotional intelligence affects consumers' attitudes towards high-awareness branded products and private label products. The study was conducted with 400 participants aged 18 and over living in Turkey. According to the research results, it was found that consumers' evaluation of others' emotions has a weak but positive and significant effect on high-awareness branded product awareness, high-awareness branded product quality perception, and private label product quality perception. It was observed that consumers' management of their emotions has a weak but positive and significant effect on private label product awareness and private label product quality perception. It was found that consumers' self-expression and use of their emotions have a weak but positive and significant effect on private label product quality perception. Additionally, it was determined that there is no significant difference between consumers' attitudes towards high-awareness branded products and private label products.

Keywords: *Branded Product, Private Label Product, Emotional Intelligence*

JEL Classification: *M310 , 12 K, 24 K*

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2024; 9(2) , 171 - 188 / DOI: 10.29106/fesa.1473263

² İlayda Küçükşahin, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF, ilayda.kckshn@gmail.com, *Bolu-Türkiye*, ORCID: 0000-0002-7144-0439

³ Prof.Dr. Ruziye Cop, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF, r_cop@ibu.edu.tr, *Bolu-Türkiye*, ORCID: 0000-0002-2053-2157

1. Giriş

Bilinirliği yüksek marka, devlet nezdinde kabul görmüş patenti alınmış tüketici tarafından değer gören ve fark edilen markadır. Özel marka ise perakendeciler tarafından geliştirilmiş ve pazarlaması yapılacak olan mal ve/veya hizmetlerdir. Bu çalışma da tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarında duygusal zekanın etkisini ortaya koymaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumları araştırılmış ve duygusal zekanın bu tutumlara etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

1.1.Markalı Ürün

Tarihteki yeri m.ö 1500'lü yıllara kadar dayanan marka (Çakır,2020:6). Benzer ya da farklı gruptaki mal ve/veya hizmetleri tanıtmaya, ayırt etmeye yarayan ve değer katan özel isim, logo, sayı, sembol, işaret veya simgedir (Haliloğlu,2008:5). Markalı ürün, fiyat, ambalaj, renk tonu, kalitesi, teslimiyet ve kredilendirme seçenekleri, stili, tarzı, garantisi, satış sonrası hizmetleri, gibi özellikleri kapsayan mal ve/veya hizmetlerdir (Akdeniz Ar, A.2007:5). Markalaşmış ürün tüketicilere zamandan tasarruf ve alışveriş kolaylığı sağlarken tüketiciye mal ve/veya hizmet niteliği hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Aynı zamanda markalı ürün yasal açıdan da mal ve/veya hizmeti koruma altına alarak fayda sağlayıp taklit ürünlerin pazarda var olmasına engel olmaktadır (Onurlubaş ve Şener,2016:326). Yapılmış bazı çalışmalarda genel olarak tüketicilerin markalı ürünlere daha çok güvendiği, bilinen markalara daha çok yöneldiği (Lee v. dęr.,2011:356) ve markalı ürünlerin reklamlara yerleştirilerek pazarlandığında tüketicilerin daha fazla ilgilerinin çekildiği görülmektedir (Toomey ve Francis,2013:182). Tüketicinin Markalı Ürün Satın Almasında Etkili Olan Faktörler şu Şekilde Sıralanabilir;

-Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi. -Sosyo Kültürel Faktörler: Kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, rol ve statüler.- Durumsal Faktörler: Fiziksel çevre, zaman. -Psikolojik Faktörler: Öğrenme, inanç, motivasyon, güdülenme, algı (Çakır, G.2007:42).

Bilinirliği yüksek marka, devlet neslinde de kabul görmüş patenti alınmış tüketici tarafından değer gören ve fark edilen marka olarak tanımlanırken, Özel marka ise perakendeciler tarafından geliştirilmiş ve pazarlaması yapılacak olan mal ve/veya hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır. (Onurlubaş ve Şener,2016:326).

1.2.Özel Marka Kavramı

Özel marka, perakendeciler tarafından geliştirilmiş ve pazarlanacak olan mal ve/veya hizmetlerdir. Özel markalar perakendeci markası olarak bilinirken, mağaza markası olarak da tanınmaktadır (Ardhanari,2008:62). Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları; markaların ve perakendecilerin imajından, kalitesinden ve tüketicilerin deneyimlerinden etkilenmektedir. Aynı zamanda fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat kalite algısı, algılanan risk, perakendecinin imajı ve promosyonlara yatkınlık derecesi de tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir. (Arslan,2012:75).

1.2.1.Özel Markalı Ürün Kavramı

Özel markalı ürün, üreticilerin ürettiği araçların sattığı ve araçların mal ve hizmetleri kendi markaları adı altında tüketiciler için satışa sunduğu mal ve/veya hizmetlerin markalarıdır (Fettahlıoğlu,2008:71). Özel markalı ürünler ilk olarak 1863 yılında Amerika birleşik devletinde yer alan Great Atlantic and Pasific Tea şirketi tarafından tüketicilere sunulmuştur. Özel markalı ürünler 1970'li yıllarda düşük fiyat ve düşük kaliteli mal ve/veya hizmetler markasız olarak piyasaya sürülmüştür. 1980'li yıllarda ise mal ve/veya hizmetlerde markalaşma dönemi başlamıştır. 1980'li yıllarda bu mal ve/veya hizmetler ise düşük kaliteli fiyatları orta seviyededir. 1990'lı yıllara gelindiğinde bu mal ve/veya hizmetlerin fiyatları makul ölçüde düşük seviyededir.2000'li yıllarda ise ürün çeşitliliğinin çok olduğu, kaliteli ürünlerin olduğu, yenilikçi markaların yer aldığı ve taklit ürünlerinde az olduğu bir dönem yaşanmaktadır. (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205). Özel markaların ilk ürünü gıda ürünleridir. Daha sonra tekstil ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları ve temizlik ürünleri gibi ürünler özel markaların ürün portföyüne eklenmiştir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205).

1.3.Duygusal Zeka Kavramı

Duygusal Zekâ Kavramı 1990 senesinde ilk kez Peter Salovey ve John Mayer tarafından ortaya atılmış ve literatürde yerini almıştır. 1995 senesinde ise Daniel Goleman, "Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?" kitabı ile duygusal zekâ kavramına katkıda bulunmuştur. Daniel Goleman, duygusal zekâ konusunda ayrıntılı araştırmaları sayesinde duygusal zekayı kavramını uluslararası düzeyde tanıtmıştır. Salovey ve Mayer'e göre Duygusal zeka bireylerin hem kendi duygularını hem de başkalarının duygularını gözlemleyebilme, duygular arasında farkı ayırt etmeye ve bu bilgileri düşüncelerine ve yaşam tarzlarındaki davranışlarına yön vermek amacıyla kullanan bir beceridir (Salovey ve Mayer, 1990:189). Duygusal zekâ, kişinin davranışlarını yöneterek temel ihtiyaçlarını, dürtülerini ve esas değerlerini temsil edip diğer bireylerle olan iletişimini ve iş hayatındaki başarısını da etkilemektedir (Güllüce ve İşcan,2010:10). Kişilerin duygusal zekaları cinsiyete, yaşa ve aile yapısına

bağlı olarak kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Duygusal zeka, bireylerde ilk olarak aile etkeniyle ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı iletişiminin kurulduğu aile ortamında bireyler kendilerini doğru ve duygu kontrolünü sağlayabilecek bir şekilde karşı tarafa ifade eder ve karşı tarafı da anlamaya çalışır. Dolayısıyla aile içindeki iletişiminin sağlıklı ve kaliteli olması bireyin duygusal zekasını etkilemektedir (İşmen, 2004:61).

2. Metodoloji

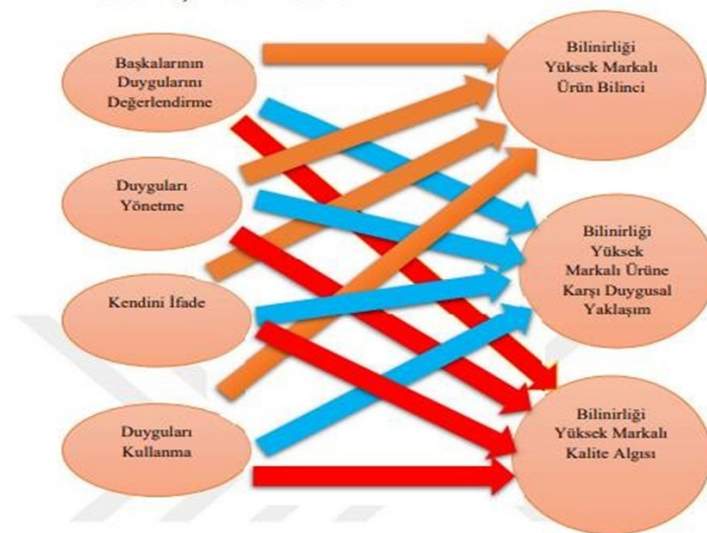
2.1 Araştırmanın Amacı ve nemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarında duygusal zekanın etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumları araştırılmış ve duygusal zekanın bu tutumlara etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma duygusal zekanın tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğini belirlemeye çalışırken hem teorik hem de uygulaması ile bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürün sunan işletmelere önerilerde bulunulacaktır. Bu alanda çalışılmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

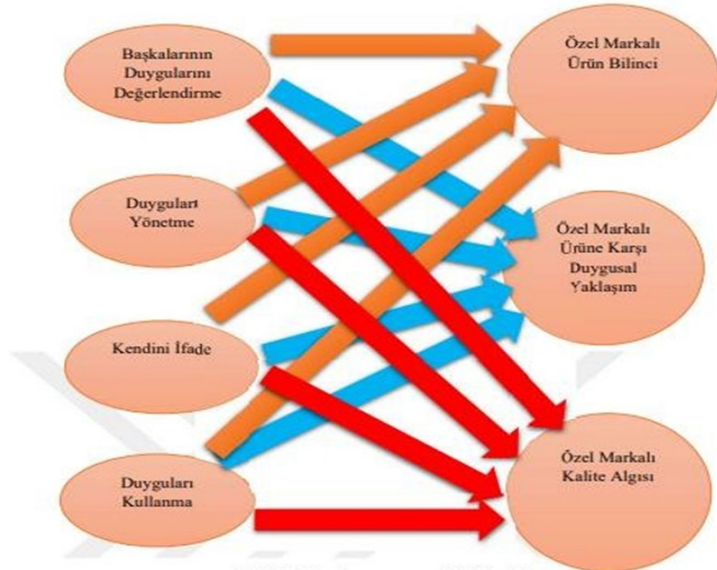
2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstündeki tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan sağlanan anket verilerinin kısa bir sürede toplanmış olması ve maliyet araştırmanın kısıtıdır.

şekil 1. Araştırmanın Modelleri



şekil 3.1. Araştırmanın 1. Modeli



şekil 3.2: Araştırmanın 2. Modeli

Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak duygusal zekanın bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Tüketicilerin bilinirliği yüksek ve özel markalı ürünlere karşı duygusal zekanın etkisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında ;

Erdoğdu, (2008) alışmasında üniversitede eğitim alan öğrencilerin duygusal zeka leği puanları ile sosyodemografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya göre kız öğrencilerin duygusal zeka puanları erkek öğrencilere göre daha anlamlıdır. Aynı zamanda dışa dönük olan öğrencilerin ie dönük öğrencilere oranla duygusal zekalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ğrencilerin duygusal zekaları, eğitim aldıkları bölüme ve ebeveynlerin demokratik tutumlarına göre anlamlı bir farklılığın oluştuğu görülmektedir.

Oralkan (2017) alışmasında duygusal zekanın satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak duygusal zeka ile anlık satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki varken marka farkındalığı ile duygusal zeka ve anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında, marka farkındalığının, duygusal zeka ve anlık satın alma arasındaki ilişkisinde moderatör rolü olduğu görülmektedir.

zbucağ Albar, (2014) alışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilenmesine sebep olan faktörleri belirleyerek özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin bir kısmı ile bazı algısal boyutların etkilediği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle duygusal zekanın, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

şıhanlıoğlu (2019) alışmasında Safranboludaki yerli turistlerin duygusal zekası, hediyeelik eşya satın alma davranışını etkileyip etkilemediği araştırmıştır. Sonuç olarak yerli turistlerin duygusal zeka düzeylerinin hediyeelik eşya satın alırken karar alma süreçlerini etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak duygusal zekanın özel markalı ürüne karşı tutum üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buradan yola çıkarak kurulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin duygusal zekası; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H1.1:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.2:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.3:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.4: Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.5:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.6:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.7:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.8:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.9:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.10:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.11:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H1.12:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin duygusal zekası; özel markalı ürüne karşı tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

İkinci ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H2.1:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.2:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.3:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.4: Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.5:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.6:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.7:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.8:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.9:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.10:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.11:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

H2.12:Tüketicilerin; duygularını kullanabilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Anketler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online bir şekilde katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara ankete başlamadan önce markalı ürün ve özel markalı ürün hakkında bilgiler verilmiş ve bu araştırmanın hangi amaçla yapıldığı ile ilgili bilgi paylaşımı yapılmıştır. Uygulamaya başlamadan önce, anket sorularındaki varsa hataları giderebilmek adına 30 katılımcı ile ön test çalışması yapılmıştır. Yapılan ön test sonuçlarına göre bazı eksik veya yanlış olan kısımlar düzeltilmiştir. Toplamda 468 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anketler gözden geçirildikten sonra 68 kişinin anketi araştırmaya uygun bulunmadığı gerekçesiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çıkarılan anketler sonucunda katılımcıların cevaplamış olduğu 400 anket ile analizler yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen veriler, birincil veri elde etme yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla demografik özelliklerle ilgili (6) sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların bilinirliği yüksek markalı ürüne (16) ve özel markalı ürüne (16) karşı tutumlarını ölçümleyebilmek için bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum ve özel markalı ürüne karşı tutum sorularına yer verilmiştir. Bu ölçekte yer alan ifadeler Burton v.dđr.,(1998) tarafından geliştirilip Çelik (2018) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir. Burton v.dđr.,(1998) tarafından geliştirilip Çelik (2018) tarafından Türkçeye adapte edilen ölçek hem bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum soruları için hem de özel markalı ürüne karşı tutum soruları için kullanılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların duygusal zekalarını (16) ölçümleyebilmek için duygusal zeka sorularına yer verilmiştir. Bu ölçekte yer alan ifadeler Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilmiş ve Dinçer (2018) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir. Toplamda 54 soruya yer verilmiştir. Çalışmada 5’li likert ölçeği tercih edilmiştir. 5’li likert ölçeği; 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin kullanımı için yazarlardan izin alınmış ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun kararı ile onaylanmıştır. 400 Anket sonuçlarından elde edilen veriler SSPS 20 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle veri setinin normal dağılım gösterip

göstermediğine bakılmıştır. Daha sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında ise regresyon analizi uygulanmıştır.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek grubu ve gelirlerine ait bilgiler şu şekildedir:

Cinsiyet bakımından araştırmaya katılanların %70'i (280 kişi) kadın, %30'u (120 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %22,5'i (90 kişi) evli, %77,5'i (310 kişi) bekârdır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında; %74,5'i (298 kişi) 18-28, %16,3'ü (65 kişi) 29-39, %7,0'ı (28 kişi) 40-49, %2,2'i (9 kişi) 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların öğrenim durumu incelendiğinde; %4,0'ı (16 kişi) ilköğretim, %11,8'i (47 kişi) lise, %13,8'i (55 kişi) ön lisans, %55,0'ı (220 kişi) lisans, %12,5'i (50 kişi) yüksek lisans, %3,0 'ı (12 kişi) doktora öğrenim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların meslek grupları incelendiğinde; katılımcıların %39,8'i (159 kişi) öğrenci, %5,8'i (23 kişi) ev hanımı, %13,0'ı (52 kişi) işçi, %8,0'ı (32 kişi) memur, %2,5'i (10 kişi) akademisyen, %2,3'ü (9 kişi) emekli, %28,6'i (115 kişi) diğeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında; %42,5'i (170 kişi) 0- 1000 TL, %6,0'ı (24 kişi) 1001-2000TL, %17,0'ı (68 kişi) 2001-3000 TL, %14,0'ı (56 kişi) 3001-4000 TL, %5,5'i (22 kişi) 4001-5000 TL, %15,0'ı (60 kişi) 5001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testlerin yapılabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; ölçüm seviyesinin en az aralıklı seviyede olması, verilerin normal dağılım gösterebilmesi, hedef kitlede yer alan tüm grupların varyans değerlerinin aynı olması ve hata değerlerinin rastlantı olmasıdır (Coşkun vd.,2017:172). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çeşitli yöntemlerle anlaşılmaktadır. Bu yöntemlerden biri de verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesidir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında ise (veya bazı yazarlara göre -2 ile +2) verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Coşkun vd.,2017:172).

Tablo 1. : Normal Dağılım Verileri

Bilinirliğı Yüksek Markalı Ürönlere Karşı Tutum İfadeleri	Ort.	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bymü1- Satın almak istediğim ürünler arasında bilinirliğı yüksek markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.	3,62	1,024	-0,629	0,008
Bymü2- Bilinirliğı yüksek markalı ürünleri satın aldığımında kendimi iyi hissedirim.	3,58	1,069	-0,655	-0,178
Bymü3- Çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli bilinirliğı yüksek markalı ürünleri satın alma şeklidir	2,88	1,099	0,086	0,800
Bymü4- Genellikle bilinirliğı yüksek markalı ürünlerin kalitesi düşüktür.	2,10	0,780	0,488	0,536
Bymü5- Bilinirliğı yüksek markalı ürünleri, diğeri ürünler ile fiyat açısından karşılaştırdığımında markalı ürünleri tercih ederim.	3,16	1,083	0,179	0,654
Bymü6- Bilinirliğı yüksek markalı ürünleri satın aldığımında her zaman iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.	3,17	1,022	-0,166	-0,681
Bymü7- Bilinirliğı yüksek markalı ürünleri daha sempatik ve ilgi çekici bulurum	3,29	1,062	-0,355	-0,656
Bymü8- Bilinirliğı yüksek markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir.	3,34	0,857	-0,318	0,156
Bymü9- Bilinirliğı yüksek markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir.	3,43	0,973	-0,451	0,183

Bymü10-Bilinirliği yüksek markalı ürünler raflarda hızlı tükenmektedir.	3,43	0,838	-0,415	0,146
Bymü11-Bilinirliği yüksek markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	3,43	0,838	-0,415	0,146
Bymü12- Bilinirliği yüksek markalı ürünler diğer ürünlere göre fiyat açısından daha uygundur.	2,10	0,890	0,789	0,663
Bymü13- Bilinirliği yüksek markalı ürünler daha sıklıkla indirimde girmektedir	2,97	1,004	0,050	-0,606
Bymü14- Bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın alırken diğer ürünler ile fiyat kıyaslaması yapmam.	2,32	1,102	0,644	-0,380
Bymü15- Satın alma kararı verirken bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok dikkate alırım.	3,12	1,024	-0,214	-0,523
Bymü16- Bilinirliği yüksek markalı ürünlerde fiyat kalitesi daha önemlidir.	3,28	0,985	-0,211	-0,531
Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutum İfadeleri	Ort.	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ömü1- Satın almak istediğim ürünler arasında bilinirliği yüksek markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.	3,41	0,974	-0,456	-0,303
Ömü2- Bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	3,45	0,972	-0,443	-0,327
Ömü3- Çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın alma şeklidir.	2,95	0,995	0,177	-0,448
Ömü4- Genellikle bilinirliği yüksek markalı ürünlerin kalitesi düşüktür.	2,47	0,884	0,581	0,372
Ömü5- Bilinirliği yüksek markalı ürünleri, diğer ürünler ile fiyat açısından karşılaştırdığımda markalı ürünleri tercih ederim.	3,23	0,932	-0,156	-0,427
Ömü6- Bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın aldığımda her zaman iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.	3,18	0,961	-0,106	-0,404
Ömü7- Bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha sempatik ve ilgi çekici bulurum	3,20	1,066	-0,176	3,25
Ömü8- Bilinirliği yüksek markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir.	3,25	0,866	-0,157	-0,017
Ömü9- Bilinirliği yüksek markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir.	3,65	0,927	-0,445	-0,307
Öymü10- Bilinirliği yüksek markalı ürünler raflarda hızlı tükenmektedir.	3,17	0,972	-0,154	-0,151
Ömü11- Bilinirliği yüksek markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	3,31	0,886 -	-0,345	0,034

Ömü12- Bilinirliği yüksek markalı ürünler diğer ürünlere göre fiyat açısından daha uygundur.	2,63	1,061	0,428	-0,334
Ömü13- Bilinirliği yüksek markalı ürünler daha sıklıkla indirimde girmektedir	2,90	1,000	0,040	-0,363
Ömü14- Bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın alırken diğer ürünler ile fiyat kıyaslaması yapmam.	2,53	1,087	0,398	-0,637
Ömü15- Satın alma kararı verirken bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok dikkate alırım.	3,12	1,024	-0,214	-0,523
Ömü16- Bilinirliği yüksek markalıürünlerde fiyat kalitesi daha önemlidir.	3,28	0,972	-0,289	-0,253
Duyusal Zeka İfadeleri	Ort.	S.Sapma	arpıklık	Basıklık
Dz1- Diğer insanların duygularını gözleme konusunda iyiyimdir.	3,97	-0,837	0,948	1,328
Dz2- evremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	4,07	0,801	-1,145	2,233
Dz3-Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.	4,04	0,822	-0,936	1,443
Dz4- Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	3,89	0,910	-0,769	0,663
Dz5- Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.	3,47	1,059	-0,500	-0,107
Dz6- Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.	3,44	1,024	-0,294	-0,481
Dz7- Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.	3,41	0,994	-0,204	-0,402
Dz8- Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	3,28	1,119	-0,321	0-,698
Dz9- Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim	3,64	1,046	-0,738	. 0,218
Dz10- Kendi duygularımı iyi anlarım.	3,84	0,890	0,840	-1,003
Dz11- Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.	3,83	0,904	-0,631	0,109
Dz12- Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	3,92	0,924	-1,053	1,337
Dz13- Kendi kendimi motive eden bir insanım	3,72	1,041	-0,611	-0,090
Dz14- Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.	3,96	0,967	-1,038	0,983
Dz15- Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	3,87	1,009	-0,851	0,502
Dz16- Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.	3,82	1,000	-,721	,050

Normal dağılım verileri incelendiğinde verilerin arpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 Aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

4.3. Güvenirlik Analizi

Verilerin güvenirliliğini test etme amacıyla verilere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum, özel markalı ürüne karşı tutum ve duygusal zeka leklerinin güvenirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	n	Cronbach's Alfa
Bilinirliği yüksek markalı ürün bilinci	3	0,742
Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşım	3	0,750
Bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısı	5	0,704
Özel markalı ürün bilinci	3	0,869
Özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşım	3	0,770
Özel markalı ürün kalite algısı	7	0,715
Diğerlerinin Duygularını Değerlendirme	4	0,747
Duyguları Yönetme	4	0,808
Kendini İfade	4	0,867
Duyguları Kullanma	4	0,812

4.4. Açımlayıcı Faktör analizi

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan birçok değişkenin bir araya getirerek daha az sayıda değişken olarak göstermektir. Açımlayıcı faktör analizinin amacı, değişkenler arasında olan ilişkilerden yola çıkarak faktör bulmak ve teoriler üretebilmektir (Büyüköztürk,2002: 472).

Çalışmada bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum, özel markalı ürüne karşı tutum ve duygusal zeka olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Bu leklerin kendi içerisinde bulunan faktörlerini belirleyebilmek için her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum ve özel markalı ürüne karşı tutum ölçekleri  faktör altında toplanırken duygusal zeka leği dört faktör altında toplanmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Verilere faktör analizi uygulanabilmesi için KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması gerekmektedir. Bartlett's testi ise Korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak düzeyde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bartlett's Testinin p değeri 0,005 anlamlılık derecesinden düşük olması gerekmektedir. Bartlett's Testinin p değeri 0,005'ten kk değere sahip olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu anlamına gelmektedir (Coşkun vd.,2017:274).

Tablo 3. Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Testi	0,890
	Ki -Kare	1572. 482
	Df	55
	Sig.	0,000
Özel markalı ürüne karşı tutum Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Testi	0,896
	Ki -Kare	1887. 149 78

	Df	55
	Sig.	0,000
Duygusal Zeka Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Testi	0,854
	Ki -Kare	2937,891 78
	Df	120
	Sig.	0,000

Tablo 3' deki KMO ve Bartlett's Testi sonuçları incelendiğinde; KMO değerleri 0,890 , 0,896 , 0,854 olması örneklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Testinin p değerinin 0,000 olması değişkenlere faktör analizinin yapılabileceğinin uygun olduğunu göstermektedir. Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutuma ilişkin faktör yükleri, özel markalı ürüne karşı tutum ilişkin faktör yükleri ve duygusal zekaya ilişkin faktör yükleri toplam açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha değerleri şu şekildedir:

Tablo 4. Ölçeklerin Açıklanan Toplam Varyans ve Güvenirlik Sonucu

Ölçekler	Açıklanan Toplam Varyans	Cronbach's Alfa
Bilinirliği yüksek markalı ürün bilinci	50,931	0,870
Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşım		
Bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısı		
Özel markalı ürün bilinci	58,608	0,869
Özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşım		
Özel markalı ürün kalite algısı		
Diğerlerinin Duygularını Değerlendirme	65,651	0,879
Duyguları Yönetme		
Kendini İfade		
Duyguları Kullanma		

Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum ölçeği faktör yükleri 3 faktör altında toplanmış olup açıklanan toplam varyans: 50,931 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,870 dur. Özel markalı ürüne karşı tutum ölçeği faktör yükleri 3 faktör altında toplanmış olup açıklanan toplam varyans: 58,608 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,869 dur. Duygusal Zeka Ölçeği Faktör Yükleri 4 faktör altında toplanmış olup açıklanan toplam varyans: 65,651 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,879 dur.

Bilinirliği Yüksek Markalı Ürün

1.Faktör: Bilinirliği yüksek markalı Ürün bilinci: Açıklanan toplam varyans: 19,849 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,742 dir. (Çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın alma şeklidir faktör yükü 0,413'dür. Bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın aldığımızda her zaman iyi bir satın alma yaptığımızı düşünürüm faktör yükü 0,600'dür. Bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha sempatik ve ilgi çekici bulurum. Faktör yükü 0,523'dür).

2.Faktör Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşım: Açıklanan toplam varyans: 17,432 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,750 dir. (Satın almak istediğim ürünler arasında bilinirliği yüksek markalı ürünlerin olması beni mutlu eder faktör yükü 0,999'dur. Bilinirliği yüksek markalı ürünleri satın aldığımızda kendimi iyi hissederim faktör yükü 0,614'dür. Bilinirliği yüksek markalı ürünleri, diğer ürünler ile fiyat açısından karşılaştırdığımızda bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih ederim faktör yükü 0,332'dir.

3.Faktör: Bilinirliği Yüksek Markalı Ürün Kalite Algısı: Açıklanan toplam varyans: 13,650 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,704 dür. (Genellikle bilinirliği yüksek markalı ürünlerin kalitesi düşüktür faktör yükü 0,569'dur. Bilinirliği yüksek markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir faktör yükü 0,560'dur. Bilinirliği yüksek markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir faktör yükü 0,312'dir. Bilinirliği yüksek markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır faktör yükü 3,368'dir. Satın alma kararı verirken bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok dikkate alırım faktör yükü 0,413'dür. Görüldüğü üzere Bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı tutum ölçeğinin faktör yükleri 0,312- 0,999 arasında değişmektedir.

Özel Markalı Ürün

1.Faktör: Özel markalı ürün bilinci: Açıklanan toplam varyans: 32,392 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,869 dir. (Çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli özel markalı ürünleri satın alma şeklidir faktör yükü 0,578'dir. Özel markalı ürünleri satın aldığımızda her zaman iyi bir satın alma yaptığımızı düşünürüm faktör yükü 0,629'dur. Özel markalı ürünleri daha sempatik ve ilgi çekici bulurum. Faktör yükü 0,597'dir).

2.Faktör Özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşım: Açıklanan toplam varyans: 17,152 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,731'dir. (Satın almak istediğim ürünler arasında özel markalı ürünlerin olması beni mutlu eder faktör yükü 0,593'dür. Özel markalı ürünleri satın aldığımızda kendimi iyi hissederim faktör yükü 0,622'dir. Özel markalı ürünleri, diğer ürünler ile fiyat açısından karşılaştırdığımızda özel markalı ürünleri tercih ederim faktör yükü 0,466'dır.

3.Faktör: Özel Markalı Ürün Kalite Algısı: Açıklanan toplam varyans: 9,064 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,715 dir. (Özel markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir faktör yükü 0,514'dür. Özel markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir faktör yükü 0,529'dur. Özel markalı ürünler raflarda hızlı tükenmektedir faktör yükü 0,679'dur. Özel markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır faktör yükü 0,636'dır. Özel markalı ürünler daha sıklıkla indirimde girmektedir faktör yükü 0,765'dir. Satın alma kararı verirken özel markalı ürünleri daha çok dikkate alırım faktör yükü 0,530'dur. Özel markalı ürünlerde fiyat kalitesi daha önemlidir faktör yükü 0,440'dır. Görüldüğü üzere özel markalı ürüne karşı tutum ölçeğinin faktör yükleri 0,440-0,765 arasında değişmektedir.

Duygusal Zeka

1.Faktör Başkalarının Duygularını Değerlendirme: Açıklanan toplam varyans: 17,927 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,747'dir. (Başkalarının duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir faktör yükü 0,797'dir Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir faktör yükü 0,829'dur. Arkadaşlarının duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım faktör yükü 0,736'dır. Başkalarının duyguları ve hisleri konusunda çok hassasım faktör yükü 0,519'dur.

2.Faktör Duyguları Yönetme: Açıklanan toplam varyans: 16,647 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,808'dir (Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim. Faktör yükü 0,757'dir. Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir faktör yükü 0,827'dir. Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim faktör yükü 0,836'dır. Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim faktör yükü 0,639'dur).

3.Faktör Kendini İfade: Açıklanan toplam varyans: 16,058 iken (Cronbach's Alfa) değeri 0,867'dir (Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim faktör yükü 0,831'dir. Kendi duygularımı iyi anlarım faktör yükü 0,827'dir. Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım faktör yükü 0,764'dür. Mutlu olup olmadığımızı her zaman bilirim faktör yükü 0,725'dir.

4.Faktör Duyguları Kullanma: Açıklanan toplam varyans: 15,019 (Cronbach's Alfa) değeri 0,812'dir (Kendi kendimi motive eden bir insanım faktör yükü 0,702'dir. Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim faktör yükü 0,830'dur. Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım faktör yükü 0,814'dür. Her zaman kendi kendime yeterli bir insan

olduğumu s3ylerim fakt3r y3k3 0,630'dur. G3r3ld3đ3 3zere duygusal zeka 3l3eğinin fakt3r y3kleri 0,519- 0,836 arasında değişmektedir.

5. Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenin 3zerinde etkili olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin model ile a3ıklanmasını sağlayan analize regresyon analizi denilmektedir (Coşkun vd., 2017:209). Duygusal zeka boyutlarının t3keticilerin bilinirliği y3ksek markalı ve 3zel markalı 3r3ne karşı tutumlarını ne derecede etkilediğini analiz etmek amacıyla 2 tane ana hipotez 24 tane alt hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezlerin doğruluğunu kanıtlamak maksadıyla regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan Hipotezlerin doğruluğunu kanıtlamak i3in regresyon analizi sonu3ları Tablo 3.5'de g3sterilmiştir.

Tablo 5. Bilinirliği Y3ksek Markalı 3r3n Bilincinin Regresyon Analizi Sonu3ları

	Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değereri	t	B	p
Bilinirliği Y3ksek Markalı 3r3n Bilinci	Sabit Katsayı			16,228	3,074	0,000
	Başkalarının duygularını Değerlendirme	0,019	7,873	2,806	0,132	0,005
	Sabit Katsayı			27,049	3,395	0,000
	Duyguları Y3netme	0,007	27,049	1,665	0,060	0,097
	Sabit Katsayı			22,815	3,340	0,000
	Kendini İfade	0,008	3,248	1,802	0,068	0,072
	Sabit Katsayı			23,867	3,510	0,000
	Duyguları Kullanma	0,001	0,381	0,617	0,023	0,538

*p<0,05

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan başkalarının duygularını değerlendirmenin bilinirliği y3ksek markalı 3r3n bilinci 3zerinde (B=0,132; p=0,005) pozitif y3nl3 ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni a3ıklama g3c3 R² değerine g3re 0,019'dur. Tablo 3.5 sonu3ları genel olarak değerlendirildiğinde; t3keticilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesinin bilinirliği y3ksek markalı 3r3n bilincini zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği g3r3lmektedir.

Tablo 6. Bilinirliği Yüksek Markalı Ürün Kalite Algısına Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bilinirliği Yüksek Markalı Ürün Kalite Algısına Etkisi	Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	t	B	p
	Sabit Katsayı			30,801	3,055	0,000
	Duyguları Yönetme	0,009	3,661	1,913	0,054	0,056
	Sabit Katsayı			26,499	3,073	0,000
	Kendini İfade	0,005	2,145	1,465	0,044	0,144
	Sabit Katsayı			27,438	3,193	0,000
	Duyguları Kullanma	0,000	0,170	0,412	0,012	0,680
	Sabit Katsayı			19,196	2,884	0,000
Başkalarının duygularını Değerlendirme	0,014	5,749	2,398	0,089	0,017	

*p<0,05

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan başkalarının duygularını değerlendirmenin bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısı üzerinde (B=0,089; p=0,017) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,014'dür. Tablo 3.6 sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesinin bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği görölmektedir.

Tablo 7. Özel Markalı Ürün Bilincinin Regresyon Analizi Sonuçları

Özel Markalı Ürün Bilinci	Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	t	B	p
	Sabit Katsayı			9,821	2,596	0,000
	Başkalarının duygularını Değerlendirme	0,010	3,853	1,963	0,128	0,050
	Sabit Katsayı			15,666	2,722	0,000
	Duyguları Yönetme	0,013	5,228	2,287	0,114	0,023

Sabit Katsayı			13,912	2,833	0,000
Kendini İfade	0,005	1,907	1,381	0,072	0,168
Sabit Katsayı			15,980	3,262	0,000
Duyguları Kullanma	0,001	0,593	-0,770	-0,040	0,442

*p<0,05

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan duyguları yönetmenin özel markalı ürün bilinci üzerinde (B=0,114; p=0,023) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,013'dür. Tablo 3.8 sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin duygularını yönetebilmesi özel markalı ürün bilincini zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Tablo 8. Özel Markalı Ürün Kalite Algısının Regresyon Analizi Sonuçları

Özel Markalı Ürün Kalite Algısı	Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	t	B	p
	Sabit Katsayı			14,565	2,403	0,000
	Başkalarının duygularını Değerlendirme	0,047	19,846	4,455	0,182	0,000
	Sabit Katsayı			24,596	2,677	0,000
	Duyguları Yönetme	0,044	18,217	4,268	0,133	0,000
	Sabit Katsayı			20,819	2,567	0,000
	Kendini İfade	0,034	14,206	3,769	0,124	0,000
	Sabit Katsayı			22,046	2,848	0,000
	Duyguları Kullanma	0,012	4,891	2,212	0,073	0,028

*p<0,05

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan başkalarının duygularını değerlendirmenin özel markalı ürün kalite algısı üzerinde (B=0,182; p=0,000) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,047'dir. Tablo 3.8 sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesinin özel markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan duyguları yönetmenin özel markalı ürün kalite algısı üzerinde (B=0,133; p=0,000) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız

değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,044'dir. Tablo 3.5 sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin duygularını yönetmesi özel markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan kendini ifadenin özel markalı ürün kalite algısı üzerinde ($B=0,124$; $p=0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,034'dir. Tablo 3.5 sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin kendini ifadesinin markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan duyguları kullanmanın özel markalı ürün kalite algısı üzerinde ($B=0,073$; $p=0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R^2 değerine göre 0,012'dir. Tablo 3.8 sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin duygularını kullanmasının özel markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

5.1 Hipotez Sonuçları

Tablo 9 : Bilinirliği Yüksek Markalı Ürüne Karşı Tutum Ölçeğinin Araştırma Modeline ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KARAR
H1.1:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.2:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.3:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.4: Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X
H1.5:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	√
H1.6:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X
H1.7:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X
H1.8:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürüne karşı yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.9:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	√
H1.10:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X
H1.11:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X
H1.12:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X

Tablo 10. Özel Markalı Ürüne Karşı Tutum Ölçeğinin Araştırma Modeline ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KARAR
H1.1:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.2:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	√
H1.3:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.4: Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; özel markalı ürün bilincini pozitif yönlü olarak etkilemektedir	X
H1.5:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.6:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.7:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı duygusal yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.8:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; özel markalı ürüne karşı yaklaşımını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	X
H1.9:Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	√
H1.10:Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	√
H1.11:Tüketicilerin kendini ifade edebilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir	√
H1.12:Tüketicilerin duygularını kullanabilmesi boyutu; özel markalı ürün kalite algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	√

√: Hipotez Kabul edilmiştir.

X: Hipotez red edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Teknolojini gelişmesi ile işletmeler daha güçlü bir rekabet içerisine girerek markalarında farklılık yaratmaya çalışılmaktadır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarında duygusal zekanın etkisi araştırılmıştır. Çalışmadaki veriler Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerden elde edilmiştir. Elde edilen veriler toplamda 400 kişiden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %70’inin (280 kişi) kadın, %77,5’inin (310 kişi) medeni durumu bekar, %74,7’inin (298 kişi) 18-28 yaş aralığında, %55’inin (220 kişi) öğrenim durumu lisans, %39,8’inin (159 kişi) öğrenci ve %42,5’inin gelir durumu 1000 TL ve altı olduğu görülmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda duygusal zekanın tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğini analiz etmek amacıyla 2 tane ana hipotez 24 tane alt hipotez kurulmuştur. Duygusal zekanın tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğini analiz etmek amacıyla Regresyon testi uygulanmıştır.

Araştırmanın veri sonuçlarına göre tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi, bilinirliği yüksek markalı ürün bilincini kalite algısını zayıf ama pozitif bir Şekilde etkilediği görülürken, tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesi, bilinirliği yüksek markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir Şekilde etkilediği de görülmektedir. Bu sonuca göre H1.5 ve H1.9 kabul edilmiştir. Diğer kurulan H1 hipotezlerinde sonuç alınmadığı için reddedilmiştir.

Tüketicilerin duygularını yönetebilmesi özel markalı ürün bilincini ve özel markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir Şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre H1.2 ve H1.10 kabul edilmiştir. Tüketicilerin başkalarının duygularını değerlendirebilmesinin ve duygularını kullanmasının özel markalı ürün kalite algısını zayıf ama pozitif bir Şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuca göre H1.2 ve H1.10 kabul edilmiştir. Geçmişteki araştırmalar ve bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda duygusal zekanın gelişime açık olduğu ve tüketicinin ürün satın alırken de karar alma sürecini etkilediği görülmektedir. Benzer Şekilde Oralkan (2017) alışmasında duygusal zekanın satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmanın da duygusal zeka ile anlık satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki varken marka farkındalığı ile duygusal zeka ve anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarmıştır. Nelis, Quoidbach, Mikolajzak ise (2009) alışmalarının sonucunda duygusal zekanın arttırılmasının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Őıhanlioęlu (2019) alışmasında duygusal zekanın, yerli turistlerin satın alma karar süreçlerini etkilediği tespit edilmiştir.

İşletmelere neriler;

İşletmeler, ğrenim düzeyi düşük ve evli tüketicilerin duygularına daha fazla hitap eden ürünlere yer vererek, tutundurma çabasına girmelidir. Aynı zamanda işletmeler bu tüketiciler grubunun istek ve ihtiyaçlarına dikkat ederek ürün ve marka geliştirip sunabilirler. İşletmeler, bilinirliği yüksek marka ve özel marka reklamlarını pazarlama stratejilerini ve yapacağı faaliyetlerini bu tüketiciler grubunu göz önünde bulundurarak yapmalıdır.

Gelecekteki çalışmalara neriler;

Bu alışma genel olarak bilinirliği yüksek markalı ve özel markalı ürünler üzerinde yapılmıştır. Çalışma belirli bir ürün grubu ve belirli bir marka veya özel marka üzerinde yapılabilir.

Çalışma farklı gruplar üzerinde (kadın ve erkek tüketicilerin karşılaştırılması, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri yüksek olan tüketiciler) ya da bilinirliği yüksek markalı ürünler ile özel markalı ürünleri karşılaştırarak da yapılabilir.

Kaynakça

Akdeniz Ar, A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri. 2. Basım. Ankara: Nobel Basımevi.

Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. (2006) ‘‘Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı rn Stratejisi’’, Akdeniz İİBF Dergisi, (11), 204-218.

Ardhanari, M. (2008). ‘‘ Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand’’, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis,8(2), 58-69.

Burton, S., Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G. ve Garretson J., A. (1998). ‘‘A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates’’, Journal of Academy of Marketing Science, 26(4), 293–306.

Büyüköztürk, Ő. (2002). ‘‘ Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve lek Geliştirmede Kullanımı’’. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32 (32), 470 – 483.

akır, G. S. (2020). Özel Markalı rnlerin Tercih Edilme Nedenlerine Dair Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldıırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

elik, G. (2018). Özel Markalı rnlere Karşı Tutumun Perakendeci Sadakatine Etkisinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

akır, G. (2007). Marka Seçim Sürecindeki Boyutlar Açısından Tüketicilerin Markalı rn Satın Alma Tercihleri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diņer, E. (2018). Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü zerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğdu, Y. (2008). ‘‘ Duygusal Zekanın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23),62-76.

- Fettahlıoğlu, H. S., (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllüce, A. Ç. ve İşcan, Ö. F., (2010). ‘‘ Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki’’. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, 5(2), 7-29.
- Haliloğlu, E. (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada TurQuality’nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşmen, E. (2004). ‘‘Duygusal Zeka ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki’’.Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(7), 55-75.
- Lee, Ch., Kim, J. C. Ve Sylvia M., (2011). ‘‘ Branded Product İnformation Search On The Web: The Role Of Brand Trust And Credibility Of Online İnformation Sources’’. Journal of Marketing Communications, 17 (5), 355–374.
- Onurlubaş, E. ve şener, T. (2016).’’ Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’’, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35),325-330.
- Oralkan, A. (2017). Duygusal zekânın satın alma davranışları üzerine etkisi, (Yayımlanmamış doktora tezi), Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbucak, Albar, B. (2014). ‘‘ Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almasına tutundurma stratejilerinin etkisi: Giresun ilinde bir uygulama’’. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (24), 99-116.
- Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). ‘‘Emotional İntelligence’’. Imagination, Cognition and Personality, 9(3), 185-211.
- şihanlıoğlu, M. (2019). Duygusal Zekânın Turistik Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Toomey, D. A. vr Francis, A. L. (2013). ‘‘ Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice’’. Journal of Young Consumers,14(2),181-191.
- Wong, C., vr Law, K. (2002). ‘‘The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. The Leadership Quarterly’’, 13, 243 –27.