



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DUYGUSAL ZEKA VE DUYGUSAL ZEKANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

EBRU SEVEN

BURSA-2019



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DUYGUSAL ZEKA VE DUYGUSAL ZEKANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

EBRU SEVEN

Danışman:

DOÇ. DR. ERKAN ÖZDEMİR

BURSA-2019

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....İşletme..... Anabilim/Anasanat Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilim Dalı'nda701614020..... numaralıEBRU S. EVEN.....'nın
hazırladığı "Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik
Satın Alma Davranışına Etkisi....." konulu Yüksek Lisans
(Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, 03/10/2019 günü 11.00
- 12.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının
.....Başarılı..... (başarılı/başarısız) olduğunaoybirliği..... (oybirliği/oy çokluğu) ile
karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Orhan DUMAN

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Doç. Dr. Z. Berna Aydın

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

...../...../20.....



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 02/09/2019

Tez Başlığı / Konusu: **Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 106 sayfalık kısmına ilişkin, 02/09/2019 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: Ebru SEVEN

Öğrenci No: 701614020

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora


Danışman:

Doc. Dr. Arken ÖZDEMİR

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

02.09.2019


Adı Soyadı: Ebru SEVEN

Öğrenci No: 701614020

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Ebru SEVEN
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : İşletme
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xiii + 96
Mezuniyet Tarihi :/...../20.....
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

DUYGUSAL ZEKA VE DUYGUSAL ZEKANIN TÜKETİCİLERİN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Bu tez çalışmasının amacı, duygusal zeka boyutlarının tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Tez çalışmasında duygusal zeka boyutları, kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi boyutları olarak ele alınmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, duygusal zeka ve ilgili kavramsal çerçeve ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde, hedonik satın alma konusuyla ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiştir.

Araştırma verileri giyim alışverişi yapan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen araştırma verileri Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 23 ve Smart PLS 3.2.8 paket programları kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, duyguların kullanımı ve başkalarının duygularını değerlendirme boyutlarının tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerinde

pozitif, kendi duygularını değerlendirme boyutunun ise negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Analiz sonucunda, duyguların düzenlenmesi boyutunun tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar literatüre ve pratik hayata katkıları açısından sonuç bölümünde ele alınmış ve gelecekteki araştırmalar için araştırma nerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygu, Zeka, Duygusal Zeka, Hedonik Satın Alma Davranışı



ABSTRACT

Name and Surname : Ebru SEVEN
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Business Administration
Degree Awarded : Master's Degree
Page Number : xiii + 96
Degree Date :/...../20.....
Supervisor (s) : Associate Professor Dr. Erkan ÖZDEMİR

EMOTIONAL INTELLIGENCE AND EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON CONSUMERS' HEDONIC BUYING BEHAVIOR

The aim of this thesis is to determine the effect of emotional intelligence on the hedonic buying behavior of consumers. In this thesis, emotional intelligence dimensions were evaluated as self-evaluation, self-evaluation of others, use of emotions and regulation of emotions. The study consists of three main sections. In the first part, emotional intelligence and related conceptual framework are examined in detail. In the second part, a literature review on hedonic purchasing is carried out. In the third part of the study, the research model and hypotheses created for the purpose of the research were tested.

The data of the research was carried out on university students who were buying clothes. In the study, the convenience sampling method was used. The obtained data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM). IBM SPSS 23 and Smart PLS 3.2.8 software were used for data analysis.

As a result of the analyzes, it was found that the dimensions of the use of emotions and evaluating the emotions of others had a positive effect on the hedonic purchasing behavior of the consumers, and the dimension of evaluating their own emotions had a negative effect. As a result of the analysis, it was found that the dimension of emotion regulation had no effect on the hedonic purchasing behavior of consumers. The results obtained are discussed in terms of their contribution to literature and practical life, and research proposals are presented for future researches in the conclusion section.

Keywords: Emotion, Intelligence, Emotional Intelligence, Hedonic Buying Behavior

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve özellikle tezimi hazırladığım süreçte her zaman özveriyle yardımcı ve destekleyicim olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisans döneminde ve yüksek lisans eğitimim sürecinde desteğini eksik etmeyen, Prof. Dr. İsmail EFİL ve Öğr. Gör. Dr. Gökhan ŞENOL hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan desteklerini hiç esirgemeyen annem Hasene SEVEN ve babam Ali İhsan SEVEN'e de teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	I
YEMİN METNİ.....	II
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
İÇİNDEKİLER.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKAYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. DUYGU KAVRAMI.....	3
1.2. ZEKA KAVRAMI.....	5
1.2.1. Zeka Türleri.....	7
1.2.1.1. Sözel Zeka.....	7
1.2.1.2. Görsel Zeka.....	7
1.2.1.3. Yaratıcı Zeka.....	8
1.2.1.4. Mantıksal Zeka.....	8
1.2.1.5. Fiziksel Zeka.....	8

1.2.1.6.	Duygusal Zeka (Emotional Quotient).....	8
1.3.	DUYGUSAL ZEKA.....	9
1.3.1.	Duygusal Zeka Modelleri.....	15
1.3.1.1.	Yetenek Tabanlı Model (Mayer ve Salovey, 1997).....	15
1.3.1.2.	Goleman Modeli (1998).....	16
1.3.1.3.	Bar- On Karma Modeli.....	17
1.3.1.4.	Cooper ve Sawaf Karma Modeli.....	18
1.3.2.	Duygusal Zeka ile Bilişsel Zeka Arasındaki İlişki.....	19
1.3.3.	Duygusal Zeka ile Pazarlama Arasındaki İlişki.....	21
1.4.	DUYGUSAL ZEKA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TÜRLERİ VE HEDONİK SATIN ALMA

2.1.	SATIN ALMA TÜRLERİ.....	30
2.1.1.	Rutin Sorun Çözme Davranışı.....	31
2.1.2.	Sınırlı Sorun Çözme.....	31
2.1.3.	Yoğun Sorun Çözme Davranışı.....	31
2.2.	TÜKETİM DAVRANIŞ TÜRLERİ.....	31
2.2.1.	Faydacı Tüketim.....	32
2.2.2.	Hedonik Tüketim.....	32
2.2.3.	Plansız (Impulsive) Tüketim.....	33
2.2.4.	Kompulsif (Compulsive) Tüketim.....	34
2.3.	HEDONİZM KAVRAMI.....	34
2.4.	HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMLARI.....	35
2.5.	HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	37

2.6. HEDONİK TÜKETİM İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	39
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKA VE DUYGUSAL ZEKANIN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	43
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	43
3.3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENİLEN SÜREÇ.....	43
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	44
3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi.....	45
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	45
3.4.3. Araştırma Formunun Oluşturulması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler..	46
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	49
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	50
3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLARI.....	51
3.7.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri.....	52
3.7.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
3.7.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA.....	69
EK 1: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	81
EK 2: Anket Formu	82
EK 3: Etik Kurul Onayı	85

ÖZGEÇMİŞ.....	86
TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU	88



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Duygusal Zekanın Kavramsallaştırılması.....	10
Tablo 2: Duygusal Yetkinlikler.....	13
Tablo 3: Duygusal Zeka ve İlişkilendirilen Bazı Yerli Makaleler.....	23
Tablo 4: Duygusal Zeka ve İlişkilendirilen Bazı Yabancı Makaleler	26
Tablo 5: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerinden Duygusal Zeka Literatür Kaynakları.....	46
Tablo 6: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerinden Hedonik Satın Alma Literatür Kaynakları.....	48
Tablo 7: Varyans ve Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleri Arasındaki Farklılıklar.....	51
Tablo 8: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler.....	52
Tablo 9: Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri.....	53
Tablo 10: Ölçüm Modelinin Sonuçları.....	58
Tablo 11: Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	59
Tablo 12: HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	60
Tablo 13: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Sorun Çözme Davranışı Dizisi.....	30
Şekil 2: Çalışmada İzlenen Araştırma Süreci Akış Şeması.....	44
Şekil 3: Araştırma Modeli.....	49
Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) Sonuçları.....	61

KISALTMALAR LİSTESİ

BDD: Başkalarının Duygularını Değerlendirme

CEI: Tüketici Duygusal Zekası

CEIS: Tüketici Duygusal Zekası ölçeği

DZÖ: Duygusal Zeka Ölçeği

DD: Duyguların Düzenlenmesi

DK: Duyguların Kullanımı

EI: Emotional Intelligence (Duygusal zeka)

EÖ-NED: Ergin, İşmen, Özabacı Ölçeği

ESI: Duygusal Sosyal Zeka

EQ: Emotional Quotient (Duygusal zeka)

HSD: Hedonik Satın Alma Davranışı

IQ: Intelligence Quotient (Bilişsel zeka)

KDD: Kendi Duygularını Değerlendirme

TDK: Türk Dil Durumu

Vd: Ve diğerleri

Vs: Ve saire

Vb: Ve benzeri

WLEIS: Wong ve Law'ın Duygusal Zekâ Ölçeği

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

İnsanların zeka testlerinde başarılı olup gerçek hayatta başarılı olamamaları üzerine bu başarısızlıkların önemli sebeplerinden birinin bireylerin duygusal zekasının düşük olduğuna inanılmasıyla birlikte duygusal zeka kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın temelleri 1920 yılında Edward Lee Thorndike tarafından atılmıştır. Thorndike, IQ'dan farklı olarak başkalarını yönetebilme ve anlayabilme yeteneği olarak tanımlanan “sosyal zeka” kavramını literatüre kazandırarak duygusal zekanın temellerini oluşturmuştur. Duygusal zekanın literatürde ilk kullanımı Peter Salovey ve John Mayer tarafından 1990 yılında gerçekleşmiştir. Yazarlar duygusal zekayı sosyal zekanın bir alt boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Salovey ve Mayer duygusal zekayı “kişilerin kendi ve başkalarının duygularını anlama, izleme, yorumlama ve elde ettiği bilgileri etkin bir şekilde kullanma” olarak tanımlamışlardır (Salovey ve Mayer, 1990). Duygusal zekanın bir sonki tanımı ise Goleman tarafından 1995 yılında “Duygusal Zeka” kitabıyla gündeme gelmiştir. Goleman duygusal zekayı bireylerin kendini diğerlerinin yerine koyabilme, kendi kendini motive ederek duygu durumunu düzeltebilme ve duygularını yönetebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Goleman, 1995:51).

İnsan zihninin incelendiği çalışmalarda akıl yürütme, soyut düşünme, hafıza gibi alanlar bilişsel alanı temsil etmekte ve bunların iyi çalışması zekayı ifade etmektedir. Duygulanım kişinin sevinç üzüntü, acı, heyecan gibi duygular karşısındaki duygulanma durumunu ifade eder. Duygusal zeka bu iki kavramı da içinde barındırmaktadır (Mayer, Salovey, 1997'den aktaran Ergin ve Özgürol, 2011).

Bir ürün satın alınacağı zaman duyguları kullanmadan karar vermek olanaksızdır. Duygu sözcüğü kök olarak Latince “motere” kelimesinden türeyip *hareket etmek* anlamına gelmektedir. Bu ise duyguların insanları harekete yönelttiği şeklinde ifade edilebilir. Duygulara hitap etmeyen ürün için harekete geçmenin ve bu ürünü satın almanın olasılığı düşüktür. Bu nedenle ürünle tüketiciler arasında duygusal bağların bulunması ürünün satın alınabilme olasılığını arttırmaktadır.

Bir çok tüketici satın alımlarını, hedonik ve faydacı güdülerle gerçekleştirmektedir. Hedonik satın alma, haz ve mutluluk için yapılan alışverişi ifade etmekte olup tüketiciler duygu durumlarını düzeltmek, haz almak, macera aramak veya sadece eğlenmek için alışveriş yapabilmektedirler. Bu alışveriş türünde duyguların kullanılmadığı düşünülemez.

Bu tez çalışmasının amacı, duygusal zekanın boyutları ile hedonik satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını, var ise duygusal zekanın hangi boyutunun hedonik satın alışveriş tutumunu etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçları, işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamalarında duygusal zekanın hangi yönlerine hitap edebileceklerine ışık tutması açısından önemlidir

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde duygusal zeka kavramı ayrıntıları ile ele alınmaktadır. İkinci bölümde satın alma türleri ve hedonik satın alma anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntem ve sonuçları ele alınmaktadır. Sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar literatürdeki sonuçlarla karşılaştırılmakta ve pratik hayata ilişkin öneriler içermektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

I. BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKAYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

Duygusal zeka, işletme literatürüne 1990 yılından sonra girmiş ve önemi giderek artmıştır. Başlarda duygusal olma durumu ile karıştırılmış daha sonradan değeri anlaşılabilir iş yaşamında yükselmenin zorunlu bir parçası haline gelmiştir. Kendi ve başkalarının duygularını anlama, yorumlama ve bu bilgileri kullanarak davranışlarına yön verme yeteneği olarak tanımlanan duygusal zekanın (Salovey ve Mayer, 1990) daha iyi anlaşılması için çalışmanın devamında öncelikle duygu ve zeka kavramları ele alınmış ve sonrasında duygusal zeka kavramı açıklanmıştır.

1.1. DUYGU KAVRAMI

Goleman duyguyu, bir his ve aynı hisse özgü düşünceler olarak tanımlamış, psikolojik ve biyolojik hallerin bu duygu durumundan etkilendiğini vurgulamıştır (Aktaran Somuncuoğlu, 2005: 270). Duygu, herhangi bir tehdit veya bir olay karşısında bedenin aldığı savunma durumu olarak da tanımlanabilir. Korku, öfke, utanç, sevgi, iğrenme, üzüntü durumları duyguyu ifade etmektedir. Plutchik (1962), Tomkins ve McCarter (1964), Dökmen (1987) bu duygusal ifadeleri yüzümüzde tek tek görülebilir veya birkaç duygu birleşerek ifadelerin karışımı şeklinde ortaya çıkabileceğini savunmuşlardır (Aktaran Tuğrul, 1999: 14).

Kelime anlamı olarak “duygu” Türk Dil Kurumu sözlüğünde aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2017);

- Duyularla algılama, his,
- Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim,
- Önsezi,
- Nesnelere veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği,
- Kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik olarak tanımlanmaktadır.

Descartes duyguyu sevgi, merak, nefret, üzüntü, sevinç ve arzu olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır. Ve yaşanan diğer duyguların bu temel duyguların birleşimi ile olduğunu belirtmiştir (Aktaran Pehlivan, 2015).

Bilişsel etkinlik daha çok okul öncesi dönemde çocukların zihinsel faaliyetlerini içeren etkinliklerdir. Bu tür etkinliklere örnek olarak; gözlem yapma, sınıflandırma, neden-sonuç ilişkisi kurma, bellekte tutma, sıralama, sembol tanıma verilebilir. Schacter (1964) duygusal yaşantıya daha önce yaşanan bilişsel etkinliğin rol oynadığını ifade etmiştir. Schacter bilişsel yaşantımızın duygusal yaşantımızı etkilediğini vurgulamıştır. Dolayısıyla benzer olaylara farklı tepkiler vermemizin duygularımızı farklı şekillere yönlendiren, farklı bilişsel yaşantılarımızın olmasındandır (Aktaran Tuğrul, 1999: 14).

Duygu, fizyolojik bir uyarı ile durumun tanımlanıp değerlendirilmesi arasındaki etkileşimden doğmaktadır. Fizyolojik uyarılma olduğunda kişinin kendisini çevreleyen uyarıcılar, koşullar ve işaretler, hangi duygusal durumun anlamlı rollerin, değer ve deneyim aktarımı için uygun olduğunu belirtmektedir. Duygular, insanın içindeki işlevsel ve duygusal deneyimlerdir. Duygular insanlarda farklı yüz ve vücut hareketleri yaratmaktadır. İnsanlar için duygular ortak olmasına rağmen duyguları kullanırken farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Petrides ve Furnham, 2003). Duyguların fizyolojik ve davranışsal pek çok özellikleri vardır fakat her şeyden önce psikolojik oldukları düşünülmektedir (Lazarus, 1991).

Birine veya bir şeye karşı yöneltilen yoğun hisler duyguyu en genel haliyle tanımlamaktadır (Çakar ve Arbak, 2004: 27). Duygular bir şeyi öğrenme ve karar verme süreçlerine de etki etmektedirler. Örneğin, verilen yanlış karar sonucunda yaşanan üzüntü duygusu verilen kararın hata olarak algılanmasını sağlayıp bunun tekrar edilmemesini Frijda, 1986 yılında yazdığı psikolojik araştırma kitabında duyguların merkezini hareketleri okuyabilmesinde ve oluşan durumlara karşı öncelik vermesinden olduğunu savunup verilen önceliklere göre yapılan bir davranış yarıda bırakılarak başka bir davranışla tamamlanabileceğini söylemiştir. Frijda duyguların genellikle vücutta olan değişikliklere, yaşanan olaylarla zihninde tecrübe edilerek yer aldığını ifade etmiştir (Aktaran Yüksel, 2016).

Duygular bireylerin davranışına rehberlik ederek amaçlarına ulaşmasına yardım ederler. Zajong verilen duygusal kararların zamanla değişebileceğini ifade etmiştir (Aktaran Yelkikalan, 2006).

Bireyler kendilerini duygulardan soyutlayamazlar bunun yerine duygularını tanıyıp, yön verip amaçlarına hizmet etmesini sağlayabilirler. Duyguları anlamak, duygularla baş edebilmek onları doğru yönlendirebilmek gerekmektedir. Bunun anlamı öncelikle duyguları keşfederek onları tanıyarak etkili kullanmanın yollarını öğrenmektir. Burada duygusal zeka devreye girmektedir (Yelkikalan, 2006).

1.2. ZEKA KAVRAMI

Zekanın tanımı ilk kez Alferd Binet tarafından yapılmıştır. Binet zekayı, dış dünyada neler olup bittiğini algılayarak bu anlaşılabilir olayları iyi ayırt edip olaylar üzerinden düşünme süreci, olaylara eleştirel bakabilme olarak tanımlamıştır (Aktaran Göçet, 2006). Binet 1905 yılında ilk zeka testini geliştirmiş ve buna IQ testi denilmiştir (Pehlivan, 2015).

Zeka kavramı yıllar içerisinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. 1920'li yıllarda zeka için belirleyici olan problem çözebilme, zor durumlarda karar alabilme gibi yetenek dizileridir. 1980'li yıllara bakıldığında ise bu yeteneklerin yerini kültürel ve sosyal yetenekler olarak ifade edilen "yönetim gücü" almıştır (Çakar, 2004). Buradan yola çıkarak zeka kavramının zaman içinde kültürel değerlerden de etkilendiği ifade edilebilir.

Zeka ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bunlar Pythagoras'ın zekayı "rüzgarlar" olarak tasvir etmesinden Descartes'in doğruyu ve yanlış ayırt edebilme kabiliyeti tanımına kadar uzanmaktadır. En sık kullanılan tanım ise Wechsler'in "zekanın, bireyin kararlı olması, rasyonel davranması ve çevresi mücadele etmesi için gerekli olan küresel kapasitesi olduğu" ifadesidir (Aktaran Salovey ve Mayer, 1990: 186).

Zeka bir kabiliyetle kendini gösteremez aksine farklı farklı kabiliyetlerden oluşan kapsamlı bir nitelik olduğu ifade edilmektedir. Zeki insanlar ve zeki insan özellikleri yüzyıllar boyunca tanımlanmış ve belirli kalıplara sokulmuştur. Örneğin toplum içerisinde

okulda başarılı notlar alan veya iyi bir meslek edinmiş kişilerin yüksek zekaya sahip insanlar olduğu düşünülmüştür (İşler, 2013).

Gandner 1983 yılında insan zekasının objektif ölçülebileceği geleneksel tezini eleştirerek insan zekasını tek bir faktörle açıklamanın mümkün olmadığını ve insan zekasının pek çok yeteneği içerdiğini savunmuştur. Gandner'a göre bir insan toplumda değer bulan bir şey meydana getirebiliyor veya karşılaştığı herhangi bir soruna etkili çözümler üretebiliyorsa zeki insan olarak tanımlanabilir. Gardner bazı eleştirilere maruz kalsa da geliştirmiş olduğu "çoklu zeka kuramı" ile bireylerin çok yönlü gelişimi tartışmalarını başlatmıştır (Aktaran Doruk ve Öngören, 2003). Çoklu zeka kuramı ile Gardner insanların sahip oldukları zekanın kendi içerisinde ayrıldığını (zeka çeşitleri olduğunu) ve bu zeka türlerinin geliştirilebilir olduğunu belirtmiştir. Howard Gardner zekanın kendi içerisinde sekize ayrıldığını ifade ederek bunları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Kinestetik Zeka
- İçsel Zeka
- Uzamsal Zeka
- Matematiksel Zeka
- Müziksel Zeka
- Doğal Zeka
- Sözel Zeka
- Sosyal Zeka

Sternberg (1997) zekayı insanın çevresiyle uyum içerisinde yaşayabilmesini sağlayan bilişsel yetenekler olarak tanımlamıştır (Aktaran Ergin ve Özgürol, 2011).

Zeka, "bilgiyi algılama, algılanan bilgiyi kullanabilme yeniliklere ayak uydurabilme ve çözüm üretebilme yeteneği" olarak da tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak zekanın temelinde yaratıcılığın olduğunu ifade edilebilir (Doruk ve Öngören, 2003).

Kişilerin zeka sıralamasında “IQ testleri” açıklayıcı olmasına rağmen sonrasında kimileri el becerilerinde kimileri soyut düşünsel konularda başarılı olabileceği düşünülmüş ve bireylerin belirli becerilerine göre zekasını sınıflandırılmasının doğru olmadığı anlaşılmıştır (Yan, 2008). Ayrıca zeka göstergesi olarak IQ nun tercih edilmesi bazı problemlere yol açmıştır. IQ testlerinde yüksek skorlara sahip bazı kişilerin yaşamları incelendiğinde bazen başarılı olmadıkları ve IQ düzeyleri ile hayatta geldikleri nokta arasında her zaman doğru orantı olmadığı bulunmuştur. Salovey, Mayer, Goleman ve Gardner gibi bilim adamları IQ puanı yüksek olan insanların çoğunun hayatta başarılı olamamalarına dikkat etmiş ve zekaya alternatif tanımlar aranması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Aktaran Göçet, 2006). Wechsler (1940) da özdeş IQ'lara sahip bireylerin çevreyle baş edebilme yetenekleri açısından çok farklı olabileceklerini belirtmiştir (Aktaran Mayer ve ark., 2011).

1.2.1. Zeka Türleri

Howard Gandner ortaya koyduğu çoklu zeka teorisiyle beynin tek tip bir zekaya değil de sayısız zekaya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bilim insanları kaç tane zeka türü olduğuyla ilgili net bir sonuca varamamışlarsa da altı zeka türü üzerinde uzlaşmıştır (Yelkikalan: 2006). Bu zeka türleri aşağıda kısaca ele alınmıştır.

1.2.1.1. Sözel Zeka

Sözel zeka, kişilerin zihninde yer alan düşünceleri sözcüklere dökebilme başarısıdır. Anlama, düşünme, hatırlama, okuma, yazma gibi yetenekleri beyin vasıtasıyla ortaya çıkarabilmektedir. İnsanlar genel olarak sözel zekanın yüzde 25’den azını kullanabilmektedir. Yazarlar gibi sürekli dil zekasını kullanarak çalışanlar sözel zekalarının yüzde 50’ye yakın kısmını kullandığı ifade edilmektedir (Yelkikakan, 2006).

1.2.1.2. Görsel Zeka

Şekle, biçime, çizgiye, renge duyarlılık gösterme yeteneğidir. Resim aklı olarak da bilinen görsel zeka, görsel tasvirler kullanarak görüntüleri hikayeleştirecek ve betimleyecek

beyin sistemine sahiptir. Heykeltıraş, ressam, mimar, fotoğrafçı, cerrah gibi meslek gruplarının bu zeka türüne sahip olduğu düşünülmektedir.

1.2.1.3. Yaratıcı Zeka

Yaratıcı zeka, yenilik ve yaratıcılığın temelini oluşturmaktadır. Bu zeka türü, “fikir aklı” veya “icat zekası” olarak da bilinmektedir. Sanatsal faaliyetlerde bulunularak yaratıcı zeka arttırılabilir (Yelkikakan, 2006).

1.2.1.4. Mantıksal Zeka

Düşünme aklı olarak da bilinen mantıksal zeka neden-sonuç bağlantısı kurabilme gücüne sahip bireylerde bulunmaktadır. Mantıksal zeka iş programları ve hukukla ilgili programlar takip edilerek geliştirilebilmektedir (Yelkikakan, 2006). Genel olarak muhasebeci, matematikçi, istatistikçi gibi meslek grupları bu zeka türüne sahip kişilerden oluşmaktadır (Berkant ve Ekici, 2007).

1.2.1.5. Fiziksel Zeka

Fiziksel zeka, bireylerin vücutlarını nasıl kullandıklarıyla ilgilidir. Fiziksel zeka bireylerin el becerileri, denge, hız, esneklik, koordinasyon gibi alanlarda yetenekli olmalarını sağlamaktadır. Bu zeka türüne sahip bireyler aktörlük, sporculuk, dansçılık gibi meslek gruplarında başarılı olabilmektedirler. Futbol, basketbol, tenis, dans gibi sportif aktiviteler yapılarak bedensel zeka geliştirilebilmektedir (Yelkikakan, 2006).

1.2.1.6. Duygusal Zeka (Emotional Quotient)

Bireylerin tüm duygusal dünyasını kaplayan duygusal zeka “hissetme aklı” olarak da bilinmektedir. Duygusal zekası yüksek bireyler azim yeteneği, kendi kendini kontrol, empatik olma, duygularını kontrol edebilme, kendi kendini motive etme gibi yeteneklere sahiptir (Yelkikakan, 2006).

Tezin ana konusu duygusal zeka olduğundan aşağıda ayrıntıları ile anlatılacaktır.

1.3. DUYGUSAL ZEKA

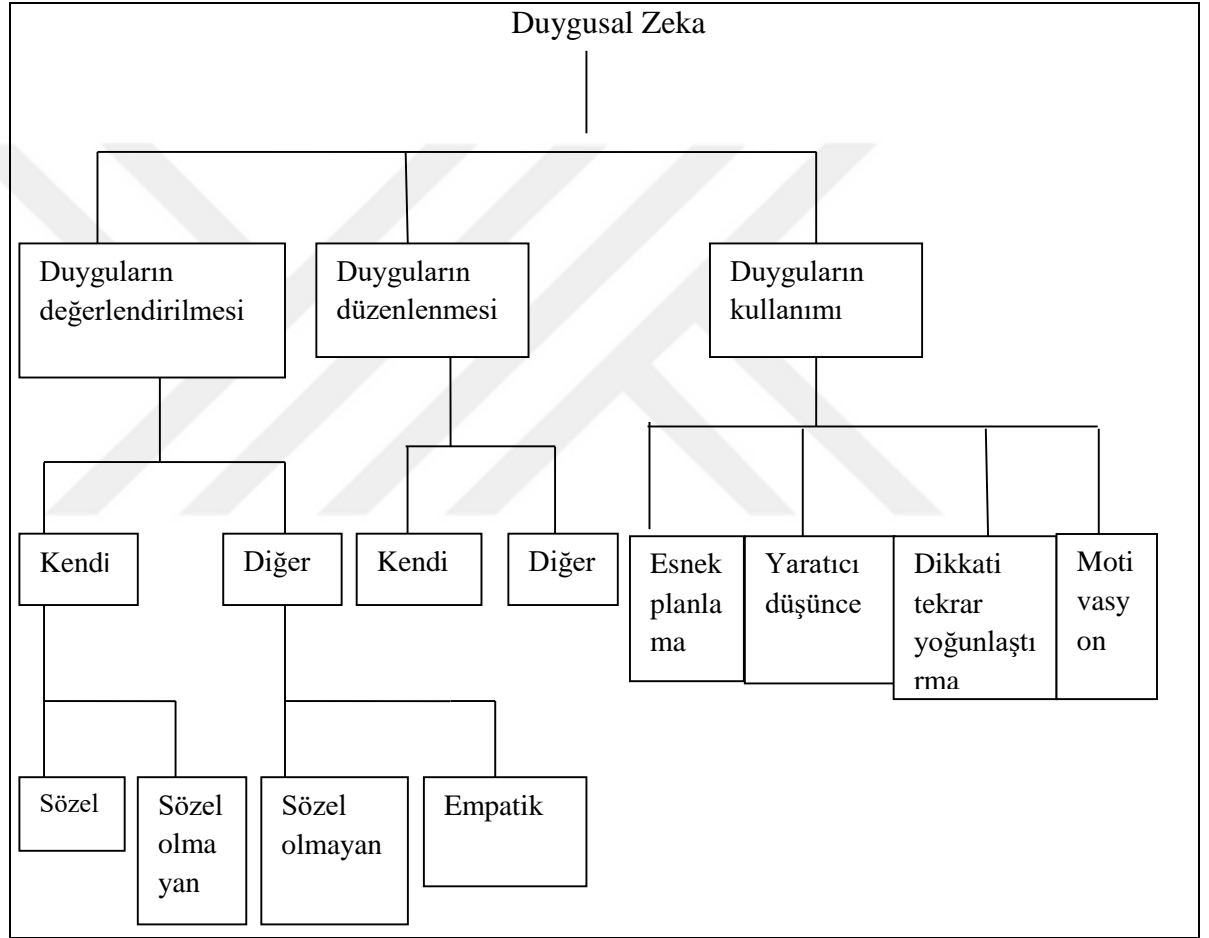
20. yüzyılın başlarında psikoloji alandaki gelişmeler sonucunda bireylerin duygusal tepkileri ve davranışları incelenmeye başlamışsa da bu dönemlerde aklın üstün olduğu düşünülmüştür. 1960'lı yıllara bakıldığında insanlar duyguları rahatça ifade etme özgürlüğüyle sosyal davranışlar sergilemişleridir (Ulaş, 2004: 24). Duygusal zekanın gelişmesi ise bireylerin genel zeka ölçüm testlerinde yüksek sonuçlar almalarına rağmen sosyal yaşamlarında başarısızlıklar göstermelerinin tespitiyle olmuştur. Bu, Goleman'ın yayınlamış olduğu duygusal zeka ile ilgili kitabındaki örneklerle daha iyi anlaşılmaktadır (1995). Goleman, verdiği örnekte; New York Times gazetesinde yayınlanan bir olaydan bahsetmektedir. Olayda tüm notlarında tam not alan bir öğrencinin öğretmenin kendisine notunu 80 vermesi üzerine öğretmenini bıçaklayıp etkisiz hale getirmesi anlatılmaktadır. Olay sonucunda yapılan değerlendirmelerde, öğrencinin kendisi kaybettiği ve ruhsal açıdan dengesiz olduğu şeklinde uzlaşmıştır (Menderes vd., 2015: 26-27).

Literatürde “Emotional Intelligence” sözcüğü kısaltılmış olarak “EI” veya “EQ” (Emotional Quotient) olarak anılmaktadır. Bu sözcüğün Türkçe literatürde karşılığı “Duygusal Zeka”dır. Duygusal zeka kavramının temelleri 1920 yılında Edward Lee Thorndike tarafından atıldığı ifade edilmektedir. Thorndike zekayı mekanik (mekanizmaları anlama ve yönetme), soyut (fikirleri ve sembolleri anlama ve yönetme) ve sosyal (insanları anlama ve yönetme) olarak üçe ayrılmaktadır. Aynı zamanda sosyal zekayı duyguları anlayabilme ve bu duyguları yöneltebilme olarak tanımlaması da duygusal zeka kavramıyla oldukça benzer olduğunu göstermektedir (Aktaran İşmen, 2001:112).

Duygusal zekanın ilk tanımı 1990 yılında Mayer ve Salovey tarafından yapılmıştır. Mayer ve Salovey, duygusal zekayı “kişinin kendi ve başkalarının duygularını fark etme, duyguları ayırt edebilme ve bunu kişinin düşünmesini ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma yeteneği” olarak tanımlamışlardır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi Mayer ve Salovey duygusal zekayı bireylerin duyguları değerlendirebilmesi, duyguları düzenleyebilmesi ve bu duyguların problem çözümünde etkin bir şekilde kullanılması olarak üç kategoriye ayırmışlardır (Mayer ve Salovey, 1990:190). Daha sonra duygusal zeka 1995 yılında

Goleman'ın yazdığı "Duygusal Zeka" kitabıyla gündeme gelmiştir. Goleman ise duygusal zekayı "bireylerin başkalarının ve kendi hisselerini tanıması ve bu duyguları yönetebilme yeteneği" olarak ifade etmiştir (Yeniçeri ve ark., 2015: 100)

Tablo 1: Duygusal Zekanın Kavramsallaştırılması



Kaynak (Mayer ve Salovey, 1990:190)

1997'de Mayer ve Salovey, duygusal zeka kavramını tekrar tanımlamış bu defa daha kompleks bir tanım ortaya koymuşlardır. Bu tanımlamada dört temel yetenek seviyesi üzerinde durulmuştur. Buna göre düşünce ve duyguları anlama, bu duyguları kaynaştırarak elde edilen bilgiyi akılcıca kullanma ve son olarak duyguları düzenleyebilme yeteneğidir (Göçet, 2006)

Mayer ve Salovey'in 1997 modeli gelişimseldir söylemi: duygusal beceri karmaşıklığı ilk aşamadan dördüncü sıraya kadar büyümektedir. Bununla birlikte tanımlanan tüm zihinsel yetenekler, kendisi ve başkalarının duygularını tanıma veya düzenlemenin genel matrisi içinde yer almaktadır (Aktaran Goleman, 2001; Yusoff vd., 2011:5).

Duygusal zekanın yüksek olabilmesi için dört farklı yetenek düzeyi olduğunu ve bu yeteneklerin bağlantılı olduğunu ifade edilmiştir. Bu yetenekler kişinin kendini motive edebilme ve durumlar karşısında sabırlı davranabilme, isteklerin kontrol edebilme, duygularını yönetebilme yetenekleridir (Yelkikakan, 2006:44). Emine Neşe Yeniçeri ve arkadaşları 2015 yılında duygusal zeka ile empati arasındaki ilişkiyi 120 tıp fakültesi öğrencisi (Muğla Sıtkı Koçman) üzerinde Bar-On Duygusal Zeka Ölçeği ile Dökmen'in geliştirdiği Empatik Eğilim Ölçeği'ni kullanarak elde ettikleri anket sonuçlarını t test, ANOVA ve korelasyon testleri ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin duygusal zeka ölçeğinin kişisel beceri, kişilerarası beceri, uyumluluk, stresle baş etme, genel ruh hali alt boyutları ile empati düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı, orta düzeyde bir korelasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

Esra İşmen 2001 yılında duygusal zeka ve algılanan problem çözme becerisi arasındaki ilişkisini, İstanbul Üniversitesinde okuyan 225 öğrenci üzerinde EQ-NED (Ergin, İşmen, Özabacı, 1999) ölçeği ile Problem Çözme Envanteri (Heppner ve Petersen 1982)'ni kullanarak araştırmasını yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre duygusal zeka seviyesi arttıkça problem çözme becerisi algısında da artış olduğu ortaya çıkmıştır.

Elanur Yılmaz Karabulutlu (2011) ve arkadaşları duygusal zeka ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkiyi Atatürk Üniversitesi Erzurum Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümünde okuyan 174 öğrenci üzerinde Schutte ve ark. (1998) tarafından geliştirilmiş olan Austin ve ark. (2004) tarafından düzenlenen Duygusal Zeka Ölçeği'(DZÖ) ile Heppner ve Petersen (1982) geliştirilen Problem Çözme Envanteri'ni kullanarak araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. T testi ve Pearson Korelasyon analizlerini kullandıkları araştırmanın sonucunda duygusal zeka toplam ve alt boyutları puan ortalamaları ile problem çözme puan ortalaması arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur

($p < 0.05$). Ayrıca öğrencilerin duygusal zeka seviyesi arttıkça problem çözme becerilerinin de arttığı belirlenmiştir. Bu çalışmalar sonucunda duygusal zekası yüksek olan bireylerin yeteneklerini becerilerinin ve kapasitelerinin birçok alanda daha başarılı olabilecekleri ifade edilmektedir.

Duygusal zeka başkalarının ve kendinin duygularının değerlendirilmesinin yanında bu duyguları yönetebilmeyi de kapsamaktadır. Duygusal zekası yüksek bireyler bu duyguları denetleyebilir, kontrol edebilir ve gerekirse duygusal durumlarını değiştirebilmektedir (Mumcuoğlu, 2002:26).

Bazı bireyler, duygu ve duygu ile ilgili uyarıcılarla karmaşık bilgi işlemlerini anlamak anladığı bu bilgiyi davranışlarında kullanmak için diğerlerinden daha büyük bir kapasiteye sahiptir. Mayer, Salovey ve Caruso bu yetenekleri duygusal zeka (EI) olarak adlandırmışlardır (Mayer, Salovey ve Caruso, 2008:503)

Duygusal zeka, öz-farkındalık ve empati gibi duyguya bağlı nitelikler içermesine rağmen, karışma gerçeklik testi, atılganlık, özsaygı ve kendini gerçekleştirme gibi birçok ek nitelik eklenmiştir. Bu, EI'nin bu karma modellerinin aranmasına yol açmıştır (Mayer vd., 2008:504).

Adrian Furnham (2012), geleneksel akademik zeka genel yaşam başarısına (akademik, kişisel ve iş) sadece % 20 katkıda bulunurken, geri kalan % 80'i doğrudan EI'ye atfedilebileceğini ifade etmiştir (Furnham, 2012).

Aşağıda duygusal zeka kavramının daha basit bir şekilde anlaşılabilmesi için 2x2'lik bir tablo verilmiştir.

Tablo 2: Duygusal Yetkinlikler

Öz farkındalık	Sosyal Farkındalık
<ul style="list-style-type: none">• Duygusal Öz-Farkındalık• Özgüven• Doğru Öz-Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none">• Empati• Organizasyonel Farkındalık• Servis Oryantasyonu
Öz yönetim	İlişki yönetimi
<ul style="list-style-type: none">• Duygusal Öz Denetim• Adaptasyon• Başarı Oryantasyonu• İyimserlik• Girişim• Şeffaflık	<ul style="list-style-type: none">• Etki• Çatışma yönetimi• Liderlik• Katalizör değişimi• Diğerlerini Geliştirme• Takım Çalışması ve İşbirliği

Bazı yetişkinler genellikle kendini kontrol edememe, zayıf sosyal beceriler ve yapı bağlarında zayıf olma eğilimindedirler. Duyguları anlamak ve kullanmak insan olmanın bir parçasıdır. Genellikle iş adamları, temel olarak öğrenilen yetenekler olan duygusal yeterlilikler (özellik ya da yeteneklerden ziyade) hakkında konuşmayı tercih ederler. Duygusal yeterlilikler şunları içerir: duygusal öz-farkındalık, duygusal öz-düzenleme, sosyal-duygusal farkındalık, başkalarında duyguları düzenleme, duyguları anlama, vb. Literatürde bu becerilerin geliştirilip öğrenileceğine ilişkin ikna edici çalışmalar bulunmaktadır (Furnham, 2012:8).

Duygusal zeka, duygusal modellerin anlamlarını ve bunlara dayanarak problem çözmeyi tanımlayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Mayer, Salovey, Caruso ve Cherkasskiy, 2011:531).

Kişiler arası başarılı iletişim kurabilme, empati yeteneği, kendi duygularını kontrol edebilme gibi yetenekleri barındıran duygusal zekanın yaşamın her alanında etkili olabileceği ifade edilmektedir.

Yaşam doyumu, bireyin mutluluğu ve hayattan ne derece zevk aldığını ifade etmektedir. Duygusal zekanın yaşam doyumuna etkisinin olup olmadığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Koçak ve İçmenoğlu 2012 yılında yazdıkları makalelerinde üstün yetenekleri öğrencilerin duygusal zeka ve yaratıcılık düzeylerinin yaşam doyumları üzerindeki yordama gücünün etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarını 225 öğrenci üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Koçak ve İçmenoğlu öğrencilerin duygusal zekalarını ölçmek için Göçet'in (2006) Türkçeye uyarladığı "Duygusal Zeka Testi"ni kullanılmışlardır. Yaptıkları araştırmanın sonucunda öğrencilerin duygusal zeka alt boyutları ve yaratıcılık düzeyleri ile öğrencilerin yaşam doyumu düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de yapılan bir diğer araştırma ise F. Ebru İkiz ve Sümeyye Kırtıl Gormez tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarını İzmir ilinde eğitim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 193 ilköğretim ikinci kademe öğrencileri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Öğrencilerin duygusal zekalarını ölçmek için Ergin, İşmen ve Özabacı'nın (1999) geliştirdikleri ve üç alt boyuttan oluşan ölçeği kullanmışlardır. Analiz sonuçları aynı şekilde bireylerin duygusal zekaları ile yaşam doyumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Benzer şekilde aşağıda verilen literatür tablosunda da belirtildiği gibi Monica Bedi ve Kirandeep Bedi de 2017 yılında yazdıkları makalelerinde duygusal zeka ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi Hindistan'daki kamu ve özel banka sektörü çalışanları üzerinde analiz etmişlerdir. Analiz sonuçları duygusal zekanın banka sektöründe çalışan bireylerin yaşam memnuniyetlerinin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, duygusal

zekası yüksek bireylerin hayattan daha çok zevk aldıkları ve aynı zamanda işlerine yönelik tutumlarının olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.3.1. Duygusal Zeka Modelleri

Yapılan literatür araştırması doğrultusunda iki çeşit duygusal zeka modeliyle karşılaşılmıştır. Bunlar; Yetenek Tabanlı Model (Mayer ve Slavey,1997) ve Karma Model (Goleman Modeli 1998, Bar-On Modeli 1997 ve Cooper ve Sawaf Modeli)'dir.

Yetenek tabanlı model yaklaşımında, duygularla ilgili akılcı düşünme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Mayer ve Salovey'e ait bu model daha dar boyutludur (Pehlivan, 2015:34). Karma model ise duygusal zeka yeteneğini sosyal beceriler, kişisel özellikler ve davranışlarla birleştiren daha kapsamlı ve daha fazla tercih edilen bir modeldir.

1.3.1.1. Yetenek Tabanlı Model (Mayer ve Salovey, 1997)

Mayer ve Salovey, yetenek modelinde duygusal zekayı dört boyutta ele almışlardır.

- a. Duyguları Algılama ve Tanımlama:** Duygu sistemlerinden bilginin alınıp aktarılmasını ifade etmektedir (Göçet, 2006:19). Bireylerin kendisinin ve diğerlerinin duygularını doğru algılamasıdır. Yüzler, resimler, sesler ve diğer iletişim kanallarındaki duyguları tespit etme ve çözme yeteneğidir. Ayrıca kişinin kendi duygularını tanımlama yeteneğini de içerir. Duyguları algılamak, duygusal bilginin diğer tüm işlemlerini mümkün kıldığı için, duygusal zekanın en temel yönünü temsil ettiği ifade edilmektedir (Salovey ve Grewal, 2011:281)
- b. Duyguların kullanımı:** Duyguların doğru ve verimli bir şekilde kullanılmasını ve karar vermeye yardımcı olmasını ifade etmektedir. Bu bölümün temel amacı, duygusal deneyimlerin hayata uydurulmasıdır (Pehlivan, 2015:35). Duygu ve düşünce arasında bağlantı kurularak kişinin kararlarını yönlendirmede kullanılabilir (Yan, 2008:17). İnsanlar bir problem karşısında duygularını kullanabilmektedirler. Duygusal olarak zeki kişi, eldeki göreve en iyi uyumu

sağlamak için, değişen ruh halleri üzerinde kontrol sahibi olabilmektedir (Salovey ve Grewal, 2011:281).

c. Duyguların anlaşılması: Karmaşık duyguları anlama ve bir duygudan ötekine geçişleri tanımlama yeteneğidir (Dhani ve Sharma, 2016:193). Duyguları, duygusal dili ve duygular tarafından iletilen sinyallerin anlaşılmasıdır (Mayer, Salovey ve Caruso, 2008:507). Duyguları nitelendirerek farklı duygular ile duyguların anlamları arasındaki ilişkinin anlaşılmasını ifade etmektedir. (Pehlivan, 2015:36).

d. Duyguların Yönetimi: Duyguları yönetme, hem kendi hem de başkalarında duyguları yönetme ve düzenleme yeteneğinden oluşur. Bireyler bazen utanç verici bir şekilde duygularının kontrolünü kaybettikleri zamanlara aşınadır. Duygusal olarak zeki kişi duygularını kullanabilir ve hedeflerine ulaşmak için onları yönetebilir. Örneğin, duygusal olarak zeki bir politikacı, kendi öfkesini artırabilir ve diğerlerinde de haklı öfkeyi uyandırmak için güçlü bir konuşma yapabilir (Salovey ve Grewal, 2011:282). Duyguları yönetme, hem hoş hem de hoş olmayan duygulara açık kalabilme yeteneğidir (Dhani ve Sharma, 2016:193). Duygusal zekası yüksek bireyler kendilerini olumsuz etkileyen duyguların olumsuz etkisini yok edip olumlu duyguların etkisini arttırabilmektedirler (Pehlivan, 2015:36)

1.3.1.2. Goleman Modeli (1998)

Goleman, Mayer ve Salovey'in Yetenek Modeli'nden yola çıkarak Goleman modelini ortaya koymuştur. Bu modeli kişisel yeterlilik ve sosyal yeterlilik olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür (Yan, 2008:20). Kişisel yeterlilik; öz bilinç, kendini yönetebilme ve motivasyonu içerirken sosyal yeterlilik; empati ve sosyal becerileri kapsamaktadır.

- Öz bilinç, kişinin kendi duygularının farkında olması, kendini tanıması değerlerinin bilinmesi ve özgüvenden meydana gelmektedir (Yan, 2008:21).

Duygularının farkına varılması bireylerin kendilerinin doğru değerlendirecek potansiyelini, güçlü yanlarını, sınırlarını bilmesini sağlayarak özgüvenini arttıran bir etken olmaktadır (Koçmar,2012:76).

- Kendini yönlendirme, kişinin duygularının kontrol ederek öz denetim sağlayarak yeni fikirlere ve değişime açık olmasını içermektedir. Kişinin sınırlarına veya mutluluğu gibi duygularına hakim olabilmesi gibi yetenekleridir. Kendi duygularını yönetebilen bireyler gergin anlarda bile olumlu ve soğukkanlı davranabilmektedirler. Kendi duyguların yönetimi beş unsur altında sınıflandırılabilir. Bunlar; öz denetim, güvenilirlik, vicdanlık, uyumluluk, yenilikçiliktir (Pehlivan, 2015:47)
- Motivasyon, engeller ve yenilgiler karşısında yılmayarak kişinin hedefe ulaşmasını sağlamaktadır.
- Empati, başkalarının hislerini anlama, ve buna değer verme durumudur. Empati kurabilen bireyler başkalarının ihtiyaç ve duygularını anlayarak yardımcı olabilmektedirler.
- Sosyal beceriler, insanlarla ilişki geliştirip yönetebilme kabiliyetini açıklamaktadır (Varinli, Yaraş ve Başalp, 2009:115)

Goleman'ın modeli, duygusal zekânın her bir yapısında bir dizi duygusal yetkinliği içermektedir. Duygusal yeterliliklerin, doğuştan gelen yetenekler olmadığını, üstün performans elde etmek için üzerinde çalışılması ve geliştirilmesi gereken öğrenilmiş yetenekler olduğunu ifade etmektedir (Dhani ve Sharma, 2016:194).

1.3.1.3. Bar- On Karma Modeli

Bar-on (1997) karma modelinde, duygusal zekayı, “çevresel talepler ve baskılarla başa çıkmada başarılı olma yeteneğini etkileyen bilişsel olmayan yetenekler, yetkinlikler ve beceriler dizisi” olarak tanımlamıştır (Mayer, Salovey ve Caruso, 2011:535). Bar on modeli boyutları aşağıda verilmiştir.

1.boyut: Kişiyeye dönüşlük; benliğinin farkında olma, öz saygı, girişkenlik, bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme,

2.boyut: Kişiler arası; kişiler arası ilişkiler, empati kurabilme, ve sosyal sorumluluk,

3.boyut: Stres yönetimi; gerçeklik testi, problem gözebilme ve esneklik,

4.boyut: Uyumluluk; dürtü kontrolü gerçekleştirilebilme ve strese karşı dayanıklı olabilme,

5.boyut: Duygu durumu; iyimser olma ve mutluluk olmak üzere beş boyut ve on beş alt boyuttan oluşmaktadır (İşmen, 2001:115).

Karma model, başarıya dair parlak umutları ifade etmektedir (Engin Deniz, Traş, & Aydoğan, 2009:626). Bu model duygusal zekayı, daha çok kişisel veya ruhsal özelliğe dayandırmaktadır (Gül, İnce ve Korkmaz, 2014:33).

Bar-on 2000 yılında gerçekleştirdiği düzenlemeyle beş boyutta incelediği yetenekleri, “duygusal ve sosyal zekanın temel unsurları ”benlik saygısı, kendi duygularının farkında olma, kendini ifade edebilme, sosyal ilişkiler, empati yeteneği, problem çözme, öznel ve nesnel farkındalık, esneklik, duygularını kontrol edebilme, strese dayanıklılık” ve “duygusal ve sosyal zekayı harekete geçiren önemli unsurlar (sosyal sorumluluk, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, iyimserlik ve mutluluk” olmak üzere ikiye ayırmıştır (Aktaran Yan, 2008:19).

1.3.1.4. Cooper ve Sawaf Karma Modeli

Cooper ve Sawaf’ın bilişsel yeteneklerin yanında diğer yetenekleri de içine alan bir karma modeldir. Cooper ve Sawaf (1997) “Executive EQ” adlı kitabında özel yetenekleri ve eğilimleri ilişkilendirerek dört boyutlu bir duygusal zeka modelini ortaya koymuşlardır. (Aktaran Schutte vd., 1998:168). Bu boyutlar:

a. Duyguları Öğrenmek

Duygusal dürüstlük,

Duygusal enerji,
Duygusal geribildirim,
Pratik sezgi.

b. Duygusal Zindelik

Özvarlık,
Güven çemberi,
Yapıcı hoşnutsuzluk,
Esneklik ve yenileme.

c. Duygusal Derinlik

Özgün potansiyel ve amaç,
Adanmışlık,
Dürüstlüğü yaşamak,
Yetki olmadan etki.

d. Duygusal Simya

Sezgisel akış,
Düşünsel zaman değişimi,
Fırsatı sezinlemek,
Geleceği yaratmak (Pehlivan, 2015:42).

1.3.2. Duygusal Zeka ile Bilişsel Zeka Arasındaki İlişki

IQ'su yüksek olan bireylerin yaşamlarında her zaman başarılı olamadıkları gözlenmiştir. Böylece yaşamda başarılı olmak için IQ seviyelerinin yeterli olmayıp duygularının farkına varıp düzenleme, empati kurabilme, kendi kendini motive edebilme, sabır, duygulardan faydalanabilme gibi yeteneklerin de gerekli olduğu anlaşılmıştır (Koçak ve İçmenoğlu, 2012:74).

Zekayı ölçmek için bilişsel yetenekleri baz alan IQ testleri insan zekasını belirlemede yetersiz kalmıştır. Bununla birlikte oluşturulan diğer zeka türlerinin ortak özelliklerinin duygusal yönlerinin ağır basmasıyla birlikte zamanla duygusal zeka kavramının ortaya çıkması sağlanmıştır (Ulaş, 2004:30). Gardner, IQ gibi testlerin potansiyel performansların

ve yeteneklerin bir kısmını ölçebildiğini ileri sürmüştür (Aktaran Talu, 1999:169). Yapılan son araştırmalar, geleneksel IQ'ya ek olarak, toplumsal-duygusal yeteneklerin ve yetkinliklerin toplamının günlük yaşamın görevlerini, taleplerini ve kararlarını etkilediği de ortaya çıkarmıştır. Bunların toplumsal yaşamda gerekli olan ev, okul ve işyeri başarısı potansiyeline sahip olduğu öne sürülmektedir. Duygusal zeka ve daha yakın zamanda duygusal-sosyal zeka (ESI) terimi, akıl yürütmeye yardımcı olmak için duyguları ve duygusal bilgileri kullanma yeteneğini içeren beceri ve yeterlilikler kümesini kapsayacak şekilde ele alınmıştır (Benson, Ploeg ve Brown, 2010:49).

Goleman, IQ'nun en iyi ihtimalle yaşam başarısına %20 katkıda bulunduğunu ifade ederek duygusal zekanın ise %80 etkili olduğunu öne sürmüştür (Mayer, Salovey ve Caruso, 2011:534). Goleman duygusal zekayı, doğuştan sabit ve değişmez olduğu düşünülen bilişsel zekanın aksine, sosyal beceri olarak yorumlayıp önemli ölçüde geliştirilebilecek kapasiteleri içerdiğini belirtmiştir (Aktaran Hughes ve Studies, 2010:37). Duygusal zekanın teknik becerilerden daha önemli olduğunu ve her seviyedeki işlerde başarı için bilişsel zekadan daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Duygusal zeka (EI) ayrıca, daha pozitif olmak, özgüven, yaşam memnuniyeti ve sosyal başarıyı gösteren çeşitli sonuçlarla güçlü bir şekilde ilişkilidir.

İnsanın duyguları ve düşünceleri birbirinden ayrılamaz bir bütünü olarak görülerek aralarında net bir şekilde ayırım olmadığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda zihni ölçen IQ ile duygu durumunu ölçen EQ birbirlerini tamamlayan ve güçlendiren kavramlardır. Lam & Kirby'nin 2002 yılında yaptıkları araştırma bu görüşü desteklemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal zekan bilişsel performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Aktaran Ulaş, 2004:33). Gül, İnce ve Korkmaz duygusal zekayı, bilişsel sürecin ve duygunun ilişkili olduğu kompleks bir süreç olarak tanımlamışlardır (Gül , İnce ve Korkmaz, 2014:32).

Mayer, Salovey ve Caruso'nun 1990 yılından sonra yaptıkları çalışmada bilişsel ve duygusal yönlerin birbirini desteklediğini ve duygusal zekanın bu iki kavramın ortak bir ürünü olduğunu ifade etmişlerdir (Aktaran Demirali ve Özgürol , 2011).

Bilimsel tutum, bilgi üretmeyi, problem çözmeyi kısaca teknik yeterlilikleri gerçek hayata uyarlanmasını sağlayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Demirali ve Özgürol (2011), duygusal zeka ile bilimsel tutum arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda bilimsel tutum ve duygusal zeka arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireylerin EQ düzeyleri yüksekse büyük ölçüde bilimsel tutumlarının da yüksek olduğu ortaya atılmıştır (Demirali ve Özgürol , 2011).

Bar-On, doktora tezinde duygusal zeka (EQ) kavramını insanların zorluklarla mücadele etmedeki bilişsel yetenekler ve yetkinlikler olarak tanımlamıştır. Bu tanımla duygusal zeka kavramını, bilişsel zeka kavramı ile iç içe tanımladı ifade edilebilir (Dyani ve Sharma, 2016:192).

Bilişsel yetenek, bireylerin değerlendirmelerini zihinsel yeteneklerini kullanarak yapmalarınıdır. Şahin ve arkadaşları 2009 yılında duygusal zeka ile bilişsel zeka karşılaştırılarak stres belirtileri ve stresle başa çıkma yöntemleri ile ilişkilerini üniversite öğrencileri üzerinde araştırmışlardır. Duygusal zekası yüksek bireylerin, kendilerini ve başkalarının daha iyi anlayarak içinde buldukları zor koşullara daha kolay uyum sağlayabildikleri ve sorunların üstesinden daha kolay geldikleri ortaya atılmıştır. Bu bağlamda yüksek duygusal zekaya sahip kişilerin stres verici durumlarla daha iyi başa çıkabildiği düşünülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, duygusal zekanın stresle başa çıkabilmede olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Sahin, Güler ve Basim, 2009).

Yelkikalan, çalışmasında başarılı olan insanların arkasındaki güç kaynağının IQ olduğu düşünülürken bunun başlı başına bir etken olmadığını duygusal zekanın da iş hayatındaki başarılar için önemli bir etken olduğunu da eklemiştir (Yelkikalan, 2006).

1.3.3. Duygusal Zeka ile Pazarlama Arasındaki İlişki

Pazarlama, tüketiciler için yaratılan bir değeri tanıtip sunmayı hedeflerken diğer taraftan da tüketiciler ile organizasyon arasındaki ilişkileri yönetme olarak tanımlanabilir (Altunışık, 2014:30). Pazarlama süreci; üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım aşamalarından

oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ürünün tasarımı aşamasında başlayıp tüketim aşamasına kadar devam etmektedir (Altunışık, 2014:36).

Pazarlama alanında hızlı gelişmeler yaşanmakta ve bu yaşanan gelişmeler, işletmenin faaliyette bulunduğu pazar koşullarını değiştirerek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini arttırıp farklılaştırmaktadır (Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012:200). Bu durum rekabeti hızla arttırıp ürünlerin fonksiyonel özelliklerini birbirine çok yaklaştırıp satış yapmayı oldukça zor hale getirmiştir. Bu, şirketlerin satış çabalarına verdikleri önemi arttırmış ve satış elemanlarını pazarlama organizasyonu içerisinde daha önemli bir hale gelmiştir.

Satış elemanının sahip olması gereken yetenekler arasında öz güven, bilinç, kendi ve karşısındakinin duygularını anlaması, empati kurması, kendi ve karşısındakinin duygularını yönlendirebilmesi bulunmaktadır. Bu yetenekler de akla “duygusal zeka (EQ)” kavramını getirmektedir. Bu durum duygusal zekanın satış elemanlarının başarısında önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Varinli, Yaraş ve Başalp, 2009:114).

Tüketiciler tarafından bakıldığında ise duygusal zekanın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketici duygusal zekası (CEI), duyguları algılama, anlama ve yönetme kabiliyeti olan duygusal zekayı ifade etmektedir (Ahn, Sung, & Drumwright, 2016:224). Tüketici duygusal zekası (CEI), tüketicilerin bilgiyi ustaca kullanabilme yeteneğidir. Bireylerin karar vermesinin altında yatan duygusal bilgilerin anlamlarını tanınması ve bu bilgilerin akıl yürüterek kullanılmasını sağlayan bir dizi duygusal yetenekleri ifade etmektedir (Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008:154).

Blair Kidwell, David M. Hardesty ve Terry L. Childers (2008), ABD’deki tüketiciler üzerinde Tüketici Duygusal Zekası Ölçeği (CEIS)’ni kullanarak duygusal zekanın tüketici kararları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlar ve araştırmanın sonucunda duygusal zekanın tüketicilerin kararları üzerinde bilişsel zekadan daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.4. DUYGUSAL ZEKA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Duygusal zeka kavramının temelleri 1920 yılında Edward Lee Thorndike tarafından atıldığı ifade edilmektedir. Thorndike sosyal zekayı insanları anlayabilme ve yönetebilme becerisi olarak tanımlamıştır (Aktaran İşmen, 2001:112). Bu tanımlı duygusal zeka kavramının tanımına oldukça benzer olduğu görülmektedir

Duygusal zekanın literatürde ilk kullanımı tarafından 1990 yılında gerçekleştirilmiştir ve sosyal zekanın bir alt boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. Mayer ve Salovey duygusal zekayı bireyin kendisinin ve başkalarının duygularının değerlendirilmesi, kendi ve başkalarının duygularının düzenlenmesi ve bu duyguların problem çözümünde etkin bir şekilde kullanılması olarak üç yetenek kategorisine ayırmıştır (Mayer ve Salovey, 1990:190). Daha sonra duygusal zeka 1995 yılında Goleman'ın yazdığı “Duygusal Zeka” kitabıyla gündeme gelmiştir.

Literatürde yerli ve yabancı olmak üzere duygusal zekanın ilişkilendirildiği konular üzerinde araştırmalar yapılmış olup bazı makalelerin ölçek, ilişki türü, analiz yöntemi, nerede ve kimler üzerinde yapıldığı ve analiz sonuçları özet olarak tablo 3 ve tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 3: Duygusal Zeka ve İlişkilendirilen Bazı Yerli Makaleler

Yazarlar-Yıl	Ölçek	İlişki	Analiz Yöntemi	Nerede? Kimler Üzerinde?	Analiz Sonucu
Didar BÜYÜKER, Gaye ATILLA-2013	Wong ve Law'ın Duygusal Zeka Ölçeği (WLEIS, 2002) Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilen Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği kullanılmıştır.	Dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkisi	Lojistik Regresyon	Isparta ilinde Iyaş Park alışveriş merkezinde 289 genç tüketicilerden anket aracılığı ile elde edilen veriler kullanılmıştır	Araştırma sonuçlarına göre duygusal zekanın 2 alt boyutu olan “başkalarının duygularını değerlendirme” ve “duyguların kullanılması” ile dürtüsel satın alma eğilimi değişkeninin anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Esra İŞMEN-2001	EQ-NED (Ergin, İşmen, Özabacı, 1999), ölçeği ile Problem Çözme Envanteri (Heppner ve Petersen 1982) kullanılmıştır.	Duygusal zeka ve algılanan problem çözme becerisi arasındaki ilişki	Pearson Moment Korelasyon Katsayısı tekniği	İstanbul Üniversitesinde okuyan 225 öğrenci (Lisans - Tezsiz Yüksek Lisans)	Duygusal zeka seviyesi arttıkça problem çözme becerisi algısında da artış olduğu belirlenmiştir.
İnci VARİNLİ, Eyyüp YARAŞ, Ahmet BAŞALP-2009	Schutte Duygusal Zeka Ölçeği(1998) ile Brown ve arkadaşlarının Müşteri Odaklılık Ölçeği kullanılmıştır.	Müşteri odaklılık ve satış performansı üzerindeki etkisi	Yapısal Eşitlik Modeli ve ANOVA	Yerli ve yabancı ilaç şirketleri satış elemanlarından oluşan 284 kişi üzerinde test edilmiştir.	Duygusal zekanın müşteri odaklılığın üzerinde %41 etkisi olduğu ve duygusal zeka skoru yükseldikçe satış performansının da arttığı saptanmıştır.
Özlem ÇETİNKAYA Ali Murat ALPARSLAN-2011	Schutte ve arkadaşlarının hazırladığı duygusal zekâ ölçeği ile Ersanlı ve Balcı tarafından geliştirilen iletişim becerileri envanteri kullanılmıştır.	İletişim becerileri üzerindeki etkisi	Korelasyon ve regresyon analizleri	Araştırma Burdur'da Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu öğrencilerinden oluşan 193 kişi üzerinde yapılmıştır.	Duygusal zekânın alt boyutlarından empatik duyarlılık boyutunun iletişim becerileri üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde olduğu saptanmıştır.
Murat DELİCE(*) Murat GÜNBEY-2013	Bar-On Duygusal Zekâ Ölçeği ile Stogdill'in Liderlik Davranışları Tanımlama Ölçeği kullanılmıştır.	Liderlik ile ilişkisi	Bağımsız Örneklem t-testi, Pearson Product Moment korelasyon, Çoklu Regresyon	Araştırmanın örneklemi 113 polis lideridir.	Araştırmanın bulguları polis liderlerinin duygusal zekâ seviyeleri ile liderlik davranışları arasında pozitif, kuvvetli ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.
Elanur YILMAZ KARABU LUTLU, Sevda YILMAZ, Afife	Schutte ve ark. (1998) tarafından geliştirilmiş olan Austin ve ark. (2004) tarafından düzenlenen Duygusal Zeka Ölçeği'(DZÖ) ile Heppner ve	Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki	T testi, Pearson Korelasyon analizi,	Araştırma Atatürk Üniversitesi Erzurum Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümünde okuyan 174	Duygusal zeka toplam ve alt boyutları puan ortalamaları ile problem çözme puan ortalaması arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

YURTTAŞ – 2011	Petersen(1982) geliştirilen Problem Çözme Envanteri kullanılmıştır.			öğrenci üzerinde yapılmıştır.	olduğu bulunmuştur (p<0.05). Ayrıca öğrencilerin duygusal zeka seviyesi arttıkça problem çözme becerilerinin de arttığı belirlenmiştir.
Ali Çağlar GÜLLÜC E, Ömer Faruk İŞCAN – 2010	Bar-On Duygusal Zeka Ölçeği ile Maslach Tükenmişlik Ölçeği kullanılmıştır.	Mesleki Tükenmişlik ile İlişkisi	Korelasyon, T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi	68 işletmedeki 122 yönetici üzerinde	Duygusal zeka ortalaması yüksek yöneticilerin daha düşük seviyede tükenmişlik yaşadığı ortaya çıkmıştır.
Ayça KOKSAL, A. Esra İŞMEN GAZİOĞLU – 2007	EÖ-NED (Ergin, İşmen, Özabacı, 1999) ve Karar Stratejileri Ölçeği	Karar verme stratejileri arasındaki ilişki	Pearson Moment Korelasyon Katsayısı Tekniği, T testi	İstanbul ilindeki özel ve devlet liselerinde öğrenim gören 384 öğrenci üzerinde	Duygusal zeka ile mantıklı karar verme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bağımlı karar verme ile duygusal zeka arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.
Emine Neşe YENİÇER İ, Ece YILDIZ, Ayşe SEYDAOĞULLARI, Samet GÜLEÇ, Esin SAKALLI ÇETİN, Ercan BALDEMİR – 2015	Bar-On Duygusal Zeka Ölçeği, Dökmen'in geliştirdiği Empatik Eğilim Ölçeği	Duygusal zeka ile empati eğilimi arasındaki ilişki	T testi, Anova, Korelasyon testleri	55 'i kadın, 65'i erkek olmak üzere 120 tıp fakültesi öğrencisi(Muğla Sıtkı Koçman) üzerinde	Öğrencilerin duygusal zeka ölçeğinin kişisel beceri, kişilerarası beceri, uyumluluk, stresle baş etme, genel ruh hali alt boyutları ile empati düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı, orta düzeyde bir korelasyon saptanmıştır.

Tablo 4: Duygusal Zeka ve İlişkilendirilen Bazı Yabancı Makaleler

Yazarlar-Yıl	Ölçek	İlişki	Analiz Yöntemi	Nerede? Kimler Üzerinde?	Analiz Sonucu
Blair KIDWELL , David M. HARDESTEY, Terry L. CHILDER S-2008	Tüketici Duygusal Zekası Ölçeği (CEIS)	Tüketici karar vermesi ile ilişkisi	Regresyon	Tüketiciler üzerinde, ABD	CEIS güvenilirliği kanıtlanmış ve duygusal zekanın tüketici karar verme durumu üzerinde bilişsel zekadan daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Jessica R. Grisham, Gail Steketee, Randy O. Frost – 2008	Tasarruf Envanteri-Revize [SI-R; Frost ve arkadaşları, 2004], y. Tasarruf Eden Biliş Envanteri (SCI, Steketee ve ark., 2003), Schutte Duygusal Zeka Ölçeği(1998)	Stoklama bağımlılığının duygusal zeka ve kişisel problemler ile ilişkisi	Çoklu Regresyon, ANOVA, Pearson korelasyon	Gönüllü katılımcılar ve özel bir klinikten seçilen duygudurum bozukluğu ve endişeli olmak gibi rahatsızlıkları bulunan 3 gruptan oluşan toplamda 90 katılımcı, ABD	Duygusal zekası düşük olan kişilerin stoklama bağımlılığının ve endişe durumlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Abi Ealias, Jijo George - 2012	Daniel Goleman Duygusal Zeka Ölçeği, Herzberg İş Tatmini Testi	Duygusal zeka ile iş tatmini ilişkisi	Pearson Korelasyon Katsayısı, ANOVA, T-testi	Hindistan'da faaliyet gösteren uluslararası bir firmanın 208 çalışanı üzerinde	Duygusal zeka ile iş tatmini arasında çok yüksek pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sonuçlar çalışan terfisinin, iş tatmini ve duygusal zekasını etkilemediği de göstermektedir.
Paula Peter, Sukumarakurup Krishnakumar	Tüketici Duygusal Zeka Ölçeği (CEIS, 2008) ve Mayer Salovey Caruso Duygusal Zeka Testi (MSCEIT, 2002)	Dürtüsel satın alma ve özsaygı ile ilişkisi	Regresyon	ABD'de Southwestern Üniversitesi'nde okuyan 152 öğrenci üzerinde	Duygusal zeka ile dürtüsel satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki bulunurken öz saygı ile pozitif yönde ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Monica Bedi Kirandeep Bedi – 2017	Goleman Duygusal Zeka Ölçeği(1996) ile Thomas M. Krapu ve arkadaşları tarafından tasarlanan Yaşam Memnuniyeti Anketi kullanılmıştır.	Yaşam memnuniyeti ile ilişkisi	Regresyon ve Korelasyon	Hindistan'daki kamu ve özel banka sektörü çalışanları	Araştırma sonuçları, duygusal zekanın kamu sektöründe ve özel sektör bankalarında yaşam doyumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal zekanın iyi seviyede olması hayattan daha fazla memnun, işten daha fazla memnuniyet ve işe yönelik olumlu tutuma neden olmaktadır.
Rafi M. M. I. Chowdhury – 2017	Wong and Law (2002) tarafından geliştirilen Duygusal Zeka Ölçeği ve Kişisel Ahlak Felsefesi Ölçeği (Forsyth 1980) kullanılmıştır.	Tüketici Ahlakı ile ilişkisi	Çoklu Regresyon ve Korelasyon Analizi	500 Avustralyalı tüketici üzerinde	Duygusal zeka ile ahlaki karar verme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.
SUMMIY A AHMAD, HAYAT BANGAS H, SHERAZ AHMAD KHAN - 2009	Bar-on Duygusal Zeka Ölçeği	Duygusal zekanın cinsiyetle ilişkisi	T-Testi	80 kadın ve 80 erkekten oluşan, Pakistan	Araştırma sonuçlarına göre erkekleri, kadınlara kıyasla daha yüksek duygusal zekaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.
Hülya ŞAHİN BALTACI, Kamile DEMİR - 2012	Bar-on Duygusal Zeka Ölçeği ile Daimi Öfke İfade Stili Ölçeği	Duygusal zeka ile kişilerin öfke ifade biçimi arasındaki ilişki	Pearson korelasyon katsayısı. Regresyon	İlkokul öğretmenliği Bölümü'ne devam eden ilk yıl ve üst sınıf öğrencilerinden oluşan 189 kadın ve 153 erkek toplamda 342 öğrenci üzerinde, Türkiye	Sonuç olarak, duygusal zekası yüksek hizmet öncesi sınıf öğretmenlerinin öfkelerini bastırmak ve onları yansıtmamak konusunda daha yetenekli olduğu ve içe yönelik öfke ile duygusal zekanın tüm alt faktörleri arasında negatif bir korelasyon olduğu görülmüştür.

Mubashir Majid Baba, Mushtaq Ahmad Siddiqi	Hyde ve arkadaşlarının (2002) Duygusal Zeka Testi kullanılmıştır.	Duygusal zeka ve karar alma etkinliği ilişkisi	Pearson Korelasyon	Kuzey Hindistan'daki farklı üniversitelerden Profesörler, Doçentler, Yardımcı Doçentler ve Öğretim Elemanları üzerinde	Duygusal Zeka (EI) ile Karar verme arasındaki korelasyon pozitif ($r = .871$) ve korelasyonun 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu bulunmuştur.
--	---	--	--------------------	--	--

Duygusal zeka ve pazarlama alanındaki çalışmalar:

Süreyya Yılmaz, duygusal yetenek ile pazarlama yeteneği arasındaki ilişkileri ve bunların işletme performansına etkisini (Yılmaz, 2016), İşler ve Atilla duygusal zeka ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi (İşler, 2013), Peter ve Krishnakumar da duygusal zekanın dürtüsel satın alma ve benlik saygısı ilişkisini (Peter ve Krishnakumar, 2008), Dinçer, yüksek lisans tezinde özellikli ve kolayda mallar için duygusal zekanın satın alma kararında referans gruplarının rolü üzerindeki etkiyi (Dinçer, 2018), Uslu, Kartal ve Durukan, doğrudan pazarlamada duygusal zeka, performans algısı ve motivasyon ilişkisini (Uslu., Kartal ve Durukan, 2018). Çetinkaya ve Alparşlan, üniversite öğrencileri üzerinde, duygusal zekanın iletişim becerileri üzerindeki etkisini (Çetinkaya ve Alparşlan, 2011), Kidwell, Hardesty ve Childers, tüketici duygusal zekasını (Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008), Kidwell ve arkadaşları, duygusal zekanın pazarlama üzerindeki etkilerini (Kidwell vd., 2011), Ahn, Sung ve Drumwright tüketici duygusal zekasının, tüketici marka ilikisinde yaşanan değişikliklere olan tepkilerine etkisini (Sung ve Drumwright, 2016), Hashem, Ürdün ticari bankalarında yöneticilerin duygusal zekalarının pazarlama yaratıcılığı üzerindeki etkisini (Hashem, 2010), Nwokah ve Ahiauzu duygusal zekanın pazarlama etkinliği üzerindeki etkisini (Nwokah ve Ahiauzu, 2009), Chowdhury, duygusal zeka ile tüketici etiğini (Chowdhury, 2017) araştırmışlardır.

Duygusal zeka ve satış alanındaki çalışmalar: Varinli, Yaraş ve Başalp, duygusal zekanın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerindeki etkisini (Varinli, Yaraş ve Başalp), Pehlivan yüksek lisans tezinde duygusal zekanın satış elemanlarının algıladıkları satış

performansına etkisini (Pehlivan, 2015), Lassk ve Shepherd, duygusal zeka ile satış personelinin yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi (Lassk ve Shepherd, 2003), Türker, duygusal zeka ve duygusal emeğin satış performansına etkisini (Türker, 2016), Lennart Sjöberg ve Patrick Littorin (2003), Carlton Brown (2014), Doug Bryant (2005), Jane Z. ve Dawn Z. (2003), Richard E. Boyatzis-Darren Good ve Raymond Massa (2012), duygusal zekanın satış performansı ile ilişkisini, Dean R. Manna ve Alan D. Smith, satış temsilcileri arasında duygusal zeka ve farkındalık ihtiyacı üzerinde araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir (2012).

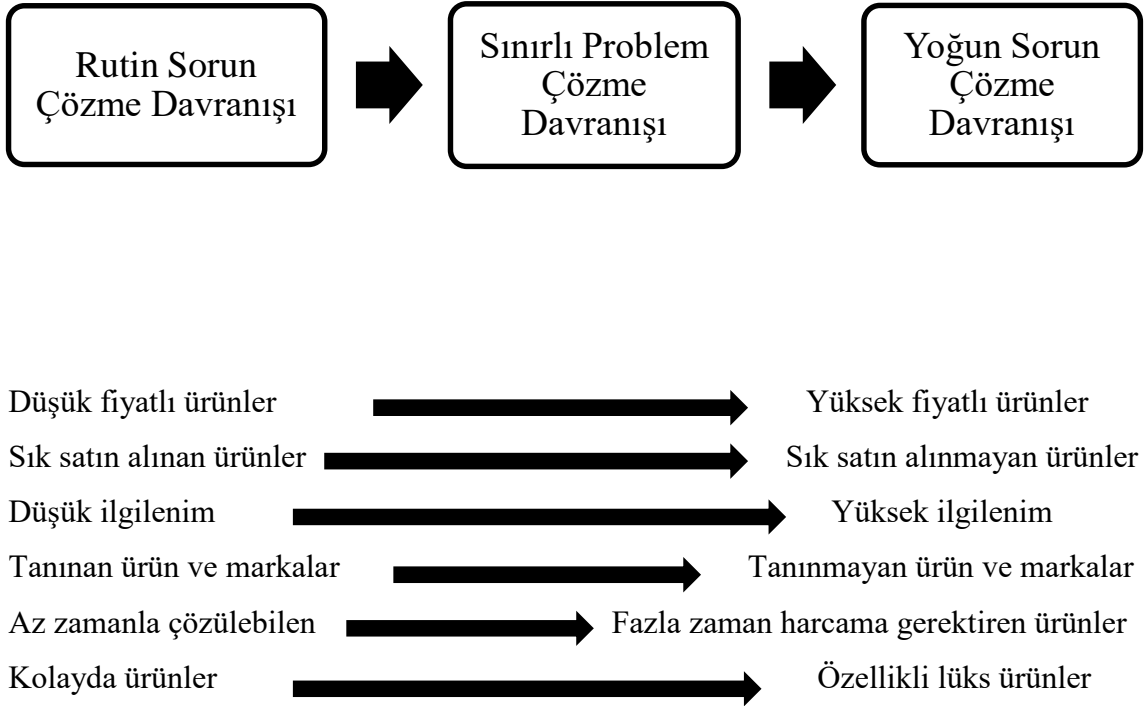
Hedonik satın alma, alışverişin mutluluk ve haz verdiği bir tüketim şeklidir. Pazarlama açısından önemli olan bu kavramla ilgili literatürde, tüketicilerin duygusal zekalarının hedonik satın alma eğilimlerine ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Duygusal zeka boyutlarının hedonik satın alma üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Çalışmanın sonucunda duygusal zekanın hedonik satın alma üzerinde etkili olup olmadığı aralarında nasıl bir ilişki olduğu ortaya çıkacaktır.

II. BÖLÜM

TÜKETİM TÜRLERİ VE HEDONİK SATIN ALMA

2.1. SATIN ALMA TÜRLERİ

İnsanların bir ürüne ihtiyaç duyma durumunu bir sorun çözme olarak nitelendirebiliriz. Bu sorunları çözmeye yönelik gösterilen faaliyet de satın alma girişimidir. Bu bağlamda satın alma karar türlerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, rutin sorun çözme kararları, sınırlı sorun çözme kararları ve yoğun sorun çözme kararlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:58). Satın alma davranış çeşitleri şekil 1'de kısaca özetlenmiştir.



Şekil 1: Tüketici Sorun Çözme Davranışı Dizisi (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:59)

2.1.1. Rutin Sorun Çözme Davranışı

Karmaşıklığı en az olan satın alma davranışıdır. Burada tüketici alışlagelmiş markalarını tercih etme eğilimindedir. Tüketici satın alma gerçekleştirmeden önce araştırma, ilave bilgiye gerek duyma veya alternatifleri değerlendirmek ve bilgi toplamak için daha az çaba sarf etmektedir. Bu tür ürünlere örnek olarak kağıt mendil, ekmek, sakız, tuz, süt gibi rutin kullanılan ürünler verilebilir (Ustaahmetoğlu: 2013).

2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözümede ürünün özellikleri göreceli önemlidir ve ürünün fiyatı da nispeten yüksek olduğu durumlardır. Tüketicilerin daha önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta zorlukta sorun çözme türüdür. Bu ürünlere örnek olarak takım elbise, müzik seti, ayakkabı, kozmetik gibi ara sıra alınan ürünler gösterilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009).

Sınırlı sorun çözme satın alma türünde tüketiciler araştırma yapma bilgi edinme isteği davranışlarını gösterebilirler ve edindikleri yeni bilgiler ile eski bilgileri karşılaştırarak bir takım nedenlerden dolayı farklı markalara yönelebilirler. Tüketicileri bu davranışlara iten nedenler arasında farklı markayı deneyimleme isteği, fiyat indirimleri ve satış arttırıcı promosyonlar gösterilebilir (Ustaahmetoğlu: 2013).

2.1.3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Yoğun sorun çözme davranışında ürün tüketici tarafından önemli olduğu için bu satın alma uzun zaman almaktadır. Ev, araba, beyaz eşya, mobilya, sigorta gibi yüksek parasal değer ve riske sahip ürünlerin satın alınmasıdır. Tüketici ürünle ilgili çok az bilgiye sahiptir ve satın alma faaliyetini gerçekleştirmeden önce kapsamlı bir araştırmaya yaparak en doğru kararı vermek istemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009).

2.2. TÜKETİM DAVRANIŞ TÜRLERİ

Tüketici zamanla küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin de etkisiyle daha karmaşık tüketim davranışları sergilemiş ve anlaşılması zor hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri

tüketimin fayda yönüne odaklanmak yerine daha hazzal ve kendisi için sembolik anlamlar taşıyan ürünleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür (Mucuk, 2014:70). Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin göstermiş olduğu satın alma davranışları aşağıda özetlenmiştir

2.2.1. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, tüketicinin, ürünün işlevsel, fonksiyonel ve nesnel özellikleri ile ilgilenerek rasyonel tüketim gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Tüketici, bu satın alma türünü gerçekleştirirken kalite, fiyat ve değer üzerine odaklanmaktadır. Bu tüketim türünde tüketici haz almada alışverişini gerçekleştirmektedir (Deniz ve Erciş, 2010:145). Faydacı ürüne örnek olarak bir ayakkabı aldığımızda, ayakkabının dayanıklılığı, ayağı istenilen biçimde sarması, hafif olması tüketici tarafından fonksiyonel fayda olarak değerlendirilmektedir.

Faydacı tüketimde tüketici, ürünün duygusal olmayan yönleri ile ilgilenmektedir. Fayda beklentisi içindeki tüketici, somut ihtiyaçlarını giderme çabası rasyonel hareket etmektedir. Faydacı değer arayışında olan tüketiciler mağazaların, ürün çeşitliliği, bilgi kalitesi, tüketiciye sağlayabileceği fayda özelliklerini değerlendirmektedirler (Külter Demirgüneş, 2016:249)

2.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, tüketime fantezilerin de dahil olduğu bir tüketim biçimidir (Akturan, 2010). Tüketici, heyecan arayışı içerisinde tüketimi gerçekleştirerek ürünün fayda yönüyle ilgilenmemektedir.

Hedonik tüketim üzerinde yapılan araştırmalarda duygu büyük rol oynadığı görülmektedir. Duygusal uyarılmanın bazı ürün sınıflarının örneğin, romanların, oyunların, spor etkinliklerinin tüketimi için büyük motivasyon kaynağı olduğu düşünülmektedir. Özetle, hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çok boyutlu görüntülere, fantezilere ve duygusal uyarılmaya karşılık gelmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:93). Hedonik tüketim aşağıdaki bölümlerde ayrıntıları ile anlatılmıştır.

2.2.3. *Plansız (Impulsive) Tüketim*

Plansız tüketim, tüketicinin alışverişe çıktığında çıkmadan önce almayı planlamadığı ürünleri satın almasıdır. Rook (1987), plansız satın alma davranışını, tüketicinin içten gelen şiddetli bir dürtüyle ürüne anında sahip olma isteği hissetmesi sonucunda gerçekleştirdiği satın alma olarak tanımlamıştır (Aktaran Mucuk, 2014:72).

Literatürde anlık tüketim ve dürtüsel satın alma gibi isimlerle de adlandırılmaktadır.

Dürtüsel satın alma anlık davranışlar, plansız gerçekleştirilen satın almalar ve uyarıcılara gönderilen cevaplar şeklinde üç özelliği bulunmakadır (Villi, Kayabaşı, 2013).

Tüketici üzerinde aniden satın alma dürtüsü hissedilmekte ve bazen bu dürtüye karşı koyamamaktadır. Bu tüketimim gerçekleştiren tüketici hızlı bir şekilde hareket ederek ürünü seçmek yerine hızlıca kapmaktadır. Bu davranış düşünülmeden dürtüsel gerçekleşmektedir (Aytekin ve Ay, 2015).

Aytekin ve Ay (2015), hedonik tüketim ile anlık satın alma (plansız satın alma) arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmalar, anlık satın almanın da hedonik satın alma gibi duyguları harekete geçirdiğini bu satın almayı gerçekleştiren tüketicilerinde mutluluk ve heyecan hissettiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, hedonik tüketim ile anlık tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Aytekin ve Ay, 2015).

Akturan (2010), ise hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, bu iki tüketim türü arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Akturan, 2010).

Plansız satın alma, ürünleri kontrolsüz bir şekilde ürünleri satın alma dürtüsü olarak tanımlanabilir. Plansız satın alma üzerinde yapılan araştırmalar, insanların çoğunlukla duygusal sebeplerden dolayı hızlı alımlar yaptığını göstermektedir. Bu nedenle, “duyguları anlama ve düşünce ve davranışları yönlendirmek için duyguları kullanma” yeteneklerine sahip olmak önemlidir. Duyguları algılama yeteneği, bireylerin satın alma kararları sonucunda ortaya çıkabilecek farklı duyguları doğru bir şekilde tanımlamalarına yardımcı

olmaktadır. Bilişsel kolaylaştırma, bireylerin nasıl hissettiğini temel alarak adaletli bir şekilde önceliklendirmelerini, düşünmelerini ve hareket etmelerini sağlar. Plansız alımlar hızlı ve sıklıkla hedonik veya duygusal düşüncelerden kaynaklandığından, bu tüketimlerin duygusal zekanın dürtüsel alım davranışını olumsuz yönde etkileyeceğini düşünülmektedir (Peter ve Krishnakumar, 2008).

2.2.4. Kompulsif (Compulsive) Tüketim

Kompulsif tüketim, süreklilik ve aşırılık gösteren, dayanılmaz alışveriş yapma isteğini ifade etmektedir. Maueller vd, kompulsif tüketim davranışını kişinin satın alma dürtüsünden kaynaklanan anlamsız ve dayanılmaz alışveriş yapma isteği duyması olarak tanımlamıştır (Aktaran Korur, Kimzan 2016:47).

Kompulsif tüketim gerçekleştiren tüketiciler, satın alma güdüsünü hissederler fakat bu güdüyü denetleyemeyerek satın alma eylemini gerçekleştirirler. Faber ve O'Guinn (1989), kompulsif tüketici davranışlarının bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzerlik gösterdiğini ve kompulsif tüketimin de bağımlılık içerdiğini ifade etmişlerdir (Aktaran Okutan vd., 2013).

Tüketici, satın alma üzerindeki kontrolünü kaybettiğinde, zorlayıcı satın alımın etkisi ile hareket etmektedir. Bu gerçekleştiğinde, tüketiciler gereksiz ürünleri harcayabileceklerinden daha fazlasını kullanarak satın alma gerçekleştirmektedirler. Kompulsif satın alma, planlama ve müzakere eksikliği, haz ve heyecan, zorlama, kontrol eksikliği ve pişmanlık hissi gibi bazı duygusalları da beraberinde getirmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Bu şartlar altında satın alma gücü, planlı satın almanın tersine heyecan ve zevk duygularından kaynaklanmaktadır (Saleh, 2012:108).

2.3. HEDONİZM KAVRAMI

Hedonizm, hazcılığı ifade etmektedir. Haz, insanın hoşuna giden bir şeyin onda yarattığı duygu olarak tanımlanabilir. Hedonizm, kökü eski Yunan'a kadar dayanan yaşamın amacının hazda olduğunu ileri süren bir kavramdır. Kurucusu Yunan filozof Epikür'dir. Epikür mutluluğa ulaşmak için hazza ulaşılması gerektiği tavsiyesinde bulunmuştur.

Hedonizme göre yaşamın anlamı hazdadır. Bu düşünceye göre mutluluğun temel unsurunun hazda olduğu savunulmaktadır. Hedonizmin derecesi bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Hedonizm, geleneksel ve modern hedonizm olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Geleneksel hedonizmde haz arayışı belli uygulamalarla sınırlıdır. Modern hedonizmde ise haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. Geleneksel hedonizmde haz duyularla bağlantılı olup duygular öznenin kontrolü altında değildir. Modern hedonizmde haz duyularla bağlantılıdır ve duygular özne tarafından kontrol edilebilir (Erul, 2014:29).

2.4. HEDONİK TÜKETİM VE FAYDACI TÜKETİM KAVRAMLARI

Günümüzde tüketimden duyularla elden edilen hazdan, duygularla elde edilen hazza bir geçiş söz konusudur. Bu, tüketim sonucu elde edilen ürünün fonksiyonlarından çok kişide yaşattığı duygular ön planda olmaktadır (Aytekin & Ay, 2015:142). Yaşanan bu haz sonucu gerçekleştirdiğimiz tüketim hedonik satın almadır.

Hedonik satın almada ürünün ne olduğundan çok, imajı ve yarattığı değeri önemsenmektedir (Okutan, 2013:119).

Faydacı tüketim, tüketicilerin ihtiyaç durumunda alışverişin zorunlu olduğu durumlardaki faaliyetleridir. Bu durumda tüketici bütçesine en uygun olan ürünü karşılaştırma sonucu karar vererek satın alma eylemini gerçekleştirir. Bireyler aşağıdaki nedenlerden dolayı faydacı tüketim gerçekleştirirler (Albayrak, 2017).

- Maliyet tasarrufu sağlamak için
- Elverişli alışveriş
- Seçim yapma
- Bilgi edinilebilirliği
- Sosyallik yoksunluğu

Faydacı alışverişte tüketiciler rasyonel düşünerek satın alacakları ürünün kalite, fiyat ve değer yönlerine odaklanmaktadır. Bu durumda tüketiciler ekonomik ve faydacı düşüncelerle rasyonel kararlar vermektedirler. Tüketici kararlarının rasyonel ya da duygusal

hareket etmeleri sonucu değiştirmemekte her iki durumda da tüketiciler amaçlarını gerçekleştirmek istemektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007).

Satın alma süreci öncelikle ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından bireyler seçenekleri ortaya koymaktadır. Daha sonrasında süreci seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlar izlemektedir. Satın alma sürecindeki tüm bu adımlar tüketiciyi amacına yönlendirmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007).

Satın alma davranışının uzun süreler boyunca davranışının yarar odaklı, görev amaçlı ve rasyonel yönüne odaklanılmıştır. Günümüzde yapılan çalışmalarda ise satın almaların duygusal değer, heyecan, alınan haz açısından değerlendirildiği hedonik yapının ele alındığı görülmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik değerlerin yarar odaklı değerlere oranla daha önemli olduğunu, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle duygusal bağ kurup heyecan verecek yönleriyle değerlendirmeleri ve bu hedonik değerlerin müşteri sadakatini daha fazla etkilediğini öne sürmüştür (Aktaran Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015:54).

Tüketimin en önemli nedenlerinden biri beklentilerdir. Beklentiler, hedonik beklentiler ve faydacı olmak üzere iki şekildedir. Hedonik beklentilerde duygular ön planda kalarak ürünün estetik, düş kurma, fanteziler, arzular gibi estetik yönleri odaklanılmaktadır. Faydacı beklentilerde ise tüketiciler ürünün nesnel ve işlevsel yönüne odaklanmaktadırlar (Öz ve Mucuk, 2015:40).

Tüketicilerin alışveriş sonrasındaki memnuniyetleri, beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasıyla ilgilidir. Tüketici beklentilerinin karşılanması durumunda hoşnut olacaklar karşılanmaması durumunda da hayal kırıklığı hissedeceklerdir. Bu durum hem hedonik tüketimde hem de faydacı tüketimde yaşanabilmektedir (Yiğit ve Can, 2018:824).

Can ve Yiğit 2018 yılında yazdıkları makalelerinde hedonik satın almanın X ve Z kuşaklarında alışveriş memnuniyetine etkisini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Araştırmalarını Uşak'ta giyim ürünleri kategorisi üzerinde yapmışlardır. X kuşağından 382, Z kuşağından ise 385 kişi üzerinde anket tekniği ile gerçekleştirilen araştırmada Yapısal

Eşitlik Modelleme-yol (Path) analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, farklı kuşakların hedonik alışveriş eğilimleri farklı düzeylerde görülmüş ve bunun sonucunda alışveriş memnuniyetlerinin farklı etkilendiği ortaya çıkmıştır. X ve Z kuşaklarının hedonik satın almanın alışveriş değerine etkisi açısından etkileşim yoğunluğunun Z kuşağında X kuşağına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Yiğit ve Can, 2018).

Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015 yılında kadınların online alışverişlerini fayda ve hedonik tüketim tarafından incelemişlerdir. Araştırmalarını yarı yapılandırılmış görüşmelerle tamamlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, kişilerin gün içinde yaşadıkları stres, sıkıntı, günün yorgunluğunu atma hallerinden uzaklaşarak macera, sosyalleşme, keşfetme gibi duygularla alışveriş yaptıkları sonucuna varmışlardır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015).

2.5. HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketiciler satın alma davranışını sadece fayda sağlamak için değil, alışverişten keyif almak, stres atmak, macera arayışları gibi nedenlerle de gerçekleştirebilmektedir. Bu davranışın sonunda satın alma davranışının hazzaya dayalı olduğu hedonik satın alma ortaya çıkmaktadır.

Akturan, hedonik tüketimin plansız tüketim üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Plansız satın alma davranışı, kişinin tüketimi düşünmeden gerçekleştirdiği ani bir satın alma arzusudur. 284 kişi üzerinde anket yöntemiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, hedonik tüketimin plansız tüketimi olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir (Akturan, 2010).

Hedonik satın almanın anlık satın alma ile yakından ilişkili olduğu düşünülmüş ve bunların arasındaki ilişki 2015 yılında Aytekin ve Ay tarafından araştırılmıştır. Çalışmalarının amacı, bu benzer duyguların aralarındaki ilişkiyi saptamaktır. Araştırmalarının sonucunda hedonik tüketim ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca anlık satın alma davranışının ve hedonik tüketimin cinsiyet grupları açısından farklılaştığını sonucuna varmışlardır (Aytekin ve Ay, 2015).

Aydın, 2010 yılında yayınladığı makalesinde hedonik tüketimin gelir, cinsiyet ve yerleşim bölgesine göre farklılaşması üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma Türkiye’deki vakıf ve devlet üniversitelerindeki 1032 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadınlar erkeklere oranla hedonik tüketime daha istekli oldukları, yaşanan yerin büyüklüğünün de hedonik satın almayı etkilediği büyük şehirlerde yaşayanların küçük yerlerde yaşayanlara orala daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği ve hedonik alışverişin gelir seviyesine göre de farklılık gösterdiği yüksek gelire sahip kişilerin daha fazla hedonik tüketime yatkın oldukları ortaya çıkmıştır (Aydın, 2010).

Tüketiciler alışveriş yaparken haz mutluluk duyabilirler, yaptıkları alışveriş sonrasında ise mutluluk, tatmin, haz veya pişmanlık, utanç, suçluluk gibi duygular hissetmektedirler. Tüketiciler yaptıkları bu alışverişin gerekliliğini ve değerini algılayarak bu negatif veya pozitif duygulardan birinin sonucuna varmaktadır. Bu bağlamda değer-fayda denkleminde ise alışveriş sonrası pişmanlık duygusunu yaşamaktadır (Korur ve Kimzan, 2016).

Pişmanlık, tüketiciler vermiş oldukları kararlarının daha iyi olabileceğini fark ettikleri anda hissettikleri duygudur (Foster ve Vohra, 1999). Yiğit doktora tezinde online satın alma davranışını etkileyen faktörlerin pişmanlık ve tatmin üzerindeki etkisinde marka sadakati ve bilinirliğinin rolünü araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda, anlık satın alım yapan kişilerin satın alım sonucunda pişman olmalarını sağlayan etmenler negatif duygu durumu içerisinde satın alım kararını vermiş olmaları ve hissettikleri zaman baskısı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, göz atma davranışının süresinin uzamasının ve profesyonel bir internet sitesi tasarımının kişilerin pişmanlıklarını azaltma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Kaymaz Yiğit, 2014).

Tüketiciler pişmanlık duygularını azaltma, alışverişten elde ettikleri faydayı artırma eğilimindedirler. Araştırmalar sonucunda alışveriş sonrasında yaşanan pişmanlığın, satın alma öncesi araştırma yapmama, bilişsel çaba göstermeme, satın alma öncesi alternatiflerin farkında olmama, karşılaştırma yapmama, plansız satın alma gerçekleştirme gibi nedenlerden etkilenmektedir (Bozacı, 2019).

Chiou ve Ting (2011), online alışverişin ve ürün türünün bir online sitede arama ve harcama davranışını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmalarını hedonik ve faydacı ürün tipleri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, online alışveriş motivasyonunun ve ürün türünün ana etkilerine ek olarak, ürün türü arasında bütçe kontrolü üzerinde de bir etki olduğunu ortaya koymuşlardır. Katılımcılar, hedef odaklı bir online alışveriş gezisinde hedonik ürünler satın alırken en düşük bütçe kontrolünü gerçekleştirdiklerini tespit etmiş bunun nedenini de alışveriş motivasyonunun, online alışveriş yapanların hedonik ürünleri suçluluk duymadan veya pişmanlık duymadan satın almalarına iyi bir gerekçe sağladığını öne sürmüşlerdir (Chiou ve Ting, 2011)

2.6. HEDONİK TÜKETİM İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Literatürde tüketimin, duygusal nedenler ve faydacı nedenler olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirildiği ortaya koyulmuştur (Demirgüneş, 2016:248). Bununla birlikte, hedonik tüketim üzerine yapılan araştırmalarda, bu duygu durumu büyük bir rol oynamaktadır.

Hedonik tüketim, tüketimin algılamalar, fanteziler, duyular ve duygularla gerçekleştirildiği bir tüketim türü olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim türünü gerçekleştiren tüketicileri etkileyen faktörler arasında “eğlence ve keyif” yer almaktadır (Akturan, 2010:110).

Duygusal uyarılmanın araştırılmasının bazı ürün sınıflarının, örneğin romanların, oyunların ve spor etkinliklerinin tüketimi için büyük bir motivasyon olduğu düşünülmektedir. Özetle, hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çok boyutlu görüntülere, fantezilere ve duygusal uyarılmaya karşılık gelmektedir. Hedonik tüketimle ilgili çalışmalar, 1970'lerin sonlarından itibaren başlamaktadır. Bununla birlikte, alanın teorik kökenleri, çeşitli davranış bilimlerinde çeşitli uzmanlık alt alanlarına kadar izlenebilir. Sosyolojideki kültür üretim sistemleri, felsefe içindeki estetik, psiko dilbilimde duygusal tepki ve psikoloji içinde hayal kurgu çalışmaları yer almaktadır. Pazarlamada, hedonik

tüketim ile ilgili araştırmaların önemli bir öncüsü “Motivasyon Araştırması” olarak adlandırılan araştırmaya dayanmaktadır. Bu araştırma 1950'lerde (Dichter 1960) başlayıp 1970'lere kadar devam etmiştir. Bu araştırmada ürünlerin duygusal yönlerine ve ürünlerin uyandırabileceği ve / veya yerine getirebileceği fantezilere odaklanılmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982:93).

Hirschman ve Holbrook (1982), Hedonik tüketim teorik olarak sosyoloji, estetik, dilbilim, psikoloji ve psikodilbilim gibi davranışsal bilimlerde çalışmanın yanı sıra pazarlama teorisinde motivasyon araştırması ve ürün sembolizmi ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Hedonik tüketimi, hassasiyet fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan bir tanım yapmışlardır. Zihinsel yapı, ürün kullanımı, ürün sınıfları ve bireysel farklılıklar olmak üzere üç sınıfa ayırmışlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Inman ve Wakefield (2003), gelir düzeyinin gerçekleştirilen hedonik ve fonksiyonel tüketimle ilişkili olup olmadığını fiyat hassasiyetini tüketimi etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır (Aktaran Mucuk, 2010).

Irani ve Hanzaee (2011), Faydacı ve hedonik beklentilerin İranlı tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Önerilen modelde, iki ekzojen değişken (çeşitlilik arayan, fiyat duyarlılığı) ve üç endojen değişken (faydacı değer, hedonik değer ve alışveriş memnuniyeti) içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, fiyat duyarlılığı ile hedonik tüketim arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkarken faydacı değerler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir (Irani ve Hanzaee, 2011).

Batra ve Ahtola (1990), tüketim davranışlarının iki temel üzerinde gerçekleştiğini vurgulamışlardır. Bunlar; hissi özellikler ve hissi olmayan özellikler olduğunu ifade etmişlerdir. Teorik olarak, tüketici tutumlarının farklı hedonik ve faydacı bileşenlere sahip olduğu ve ürün kategorilerinin, genel tutumlarının bu iki bileşenden türetildiği ölçüde farklılık gösterdiği öne sürülmüştür (Batra ve Ahtola, 1990).

Spangenberg, Crowley ve Hughes (1992), Ürünleri hedonik ürünler ve faydacı ürünler olmak üzere boyutlandırmışlardır (Spangenberg, Crowley ve Hughes, 1992).

Sheth (1991), Tüketici satın alma kararlarını belirleyen beş faya kategorisinden bahsetmişlerdir. Bunlar;”duygusal, sosyal, fonksiyonel, kondisyonel ve epidemik”tir. (Mucuk, 2010).

Babin, Darden ve Griffin (1994), hedonik ve faydacı ürünler üzerine yapılan literatür araştırmaları sonucunda bu tüketim türlerini ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Tüketici araştırmacılarının tüketici deneyimlerine artan ilgisi, birçok tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ürettiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, hem hedonik hem de faydacı değerlerin tüketici algılarını değerlendirmek için ölçeklere artan bir ihtiyaç olduğunu belirterek makalelerinde, alışverişin yaygın tüketim deneyiminden elde edilen her iki değeri de ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar, çok adımlı bir işlem kullanarak ölçeği geliştirip ve doğrulamışlardır. Sonuçlar, hedonik ve faydacı alışveriş değeri boyutlarının mevcut olduğunu ve bir dizi önemli tüketim değişkeniyle ilgili olduğunu göstermiştir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

To, Liao ve Lin (2007), İnternet pazarlamada faydacı, maliyet tasarrufu, bilgi kullanılabilirliği ve seçimine göre değişirken hedonik motivasyon macera ve statüden etkilenir. İnternette satın alma davranışı üzerinde faydacı motivasyonun doğrudan; hedonik motivasyonun dolaylı yönden etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Aktaran Mucuk, 2010).

Lai (1995), tüketiciler için bir ürün değerlendirme çerçevesi ve ürün faydaları tipolojisi içeren bir makale yayımlamıştır. Makalesinde tüketici değerleri, ürün faydaları, lojistik faydalar ve çeşitli tüketim maliyetlerini birleştiren tüketici pazarı için kapsamlı bir müşteri değeri modeli sunmaktadır (Lai, 1995).

Spangenberg, Voss ve Crowley (1997), tutumun hedonik ve faydacı (HED-UT) bileşenlerini ölçmek için genel olarak uygulanabilir, güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmek için çok aşamalı bir sürecin ilk aşaması sunmuşlardır. HED-UT ölçeği ile katılım, duyum arayışı ve biliş gereksinimi arasındaki ilişkiler incelenmişlerdir. Sonuçta ortaya çıkan ölçek, ürün ve hizmetlerin müşteri değerlendirmesinin ve / veya ilgili reklam itirazlarının niteliğinin belirlenmesinde yararlı olacağını belirtmişlerdir (Spangenberg, Voss, Crowley ve 1997).

Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013), Hedonik motivasyonun tarama davranışı ile zayıf bir ilişkiye sahip olduğunu ve katılımcı davranışları ile güçlü ve önemli bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koyarken faydacı motivasyonun tarama davranışı ile daha çok ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Chang, Eckman ve Yan (2011), Uyarın-Tepki-Organizma modelini perakende ortamına uygulayarak plansız satın alma davranışı üzerinde hedonik motivasyonun rolünü araştırmışlardır. Arnold ve Reynolds (2012), Perakende ortamında hedonik tüketimi yaklaşım ve kaçınma motivasyonları çerçevesinde araştırmışlardır (Mucuk, 2010).



III. BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKA VE DUYGUSAL ZEKANIN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, giyim alışverişi gerçekleştiren tüketicilerin duygusal zekalarının hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Literatür araştırması yapıldığında duygusal zeka ile hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine literatürde bir araştırma olmadığı görülmüş ve bu alanda çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

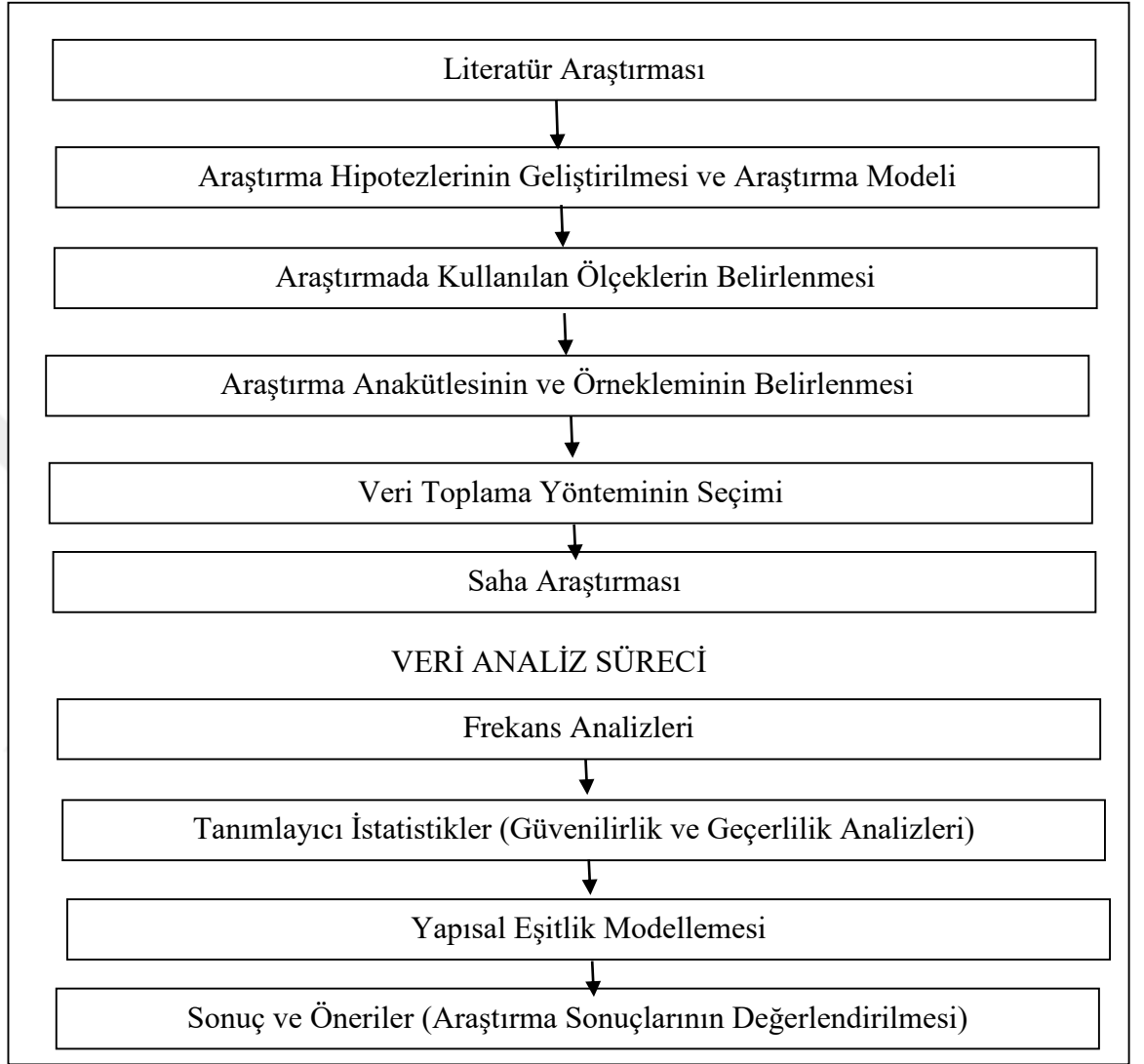
Araştırmanın sonuçları, işletmelere rekabette avantaj sağlaması açısından yön gösterecek önerilerde bulunulacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışma Bursa Uludağ Üniversitesinde İİBF’de öğrenim gören 432 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu ölçüt dışında olan kişiler ankete dahil edilmemiştir.

3.3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENİLEN SÜREÇ

Literatürde araştırma tasarımını genel kabul görmüş üç ana başlıkta toplamak mümkündür. “Keşfedici araştırma”, “tanımlayıcı araştırma” ve “nedensel araştırma” araştırma tasarımı içinde yer alan üç ana başlıktır (Burns ve Bush, 2015: 46). Bu çalışmada nedensel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Ancak bu çalışmanın ilk iki bölümünde yer alan literatür araştırması keşfedici araştırma kapsamındadır. Keşfedici araştırma tamamlandıktan sonra araştırma katılımcılarının demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleriyle çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin analizler tanımlayıcı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırmada “nedensel araştırma” kapsamında Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Belirtilen bu araştırma tasarımı doğrultusunda bu çalışmada izlenen araştırma süreci akış şeması aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Çalışmada İzlenen Araştırma Süreci Akış Şeması

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada izlenen araştırma yöntemine ilişkin olarak ana kütlelin belirlenmesi, araştırmanın uygulanacağı örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi, anket formunun oluşturulması, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örneklemi

Araştırma konusuyla uyumlu olarak belirlenen gruba anakütle denir. Araştırmada problemi tanımlamak önemli olduğu kadar doğru anakütleyi belirleyerek anketi doğru anakütleyle uygulamak da bir o kadar önemlidir (Burns ve Bush, 2015: 210). Anakütle büyüklüğü her çalışmada farklılık gösterebilir. Burada önemli olan unsur araştırma konusuyla ilgili olan değerlerin veya objelerin tamamını içermesidir. Bu sebeple, öncelik olarak araştırma amacı doğru belirlenmeli ve amaca uygun anakütle seçilmelidir (Gegez, 2015: 253). Bu tezin araştırması için seçilen anakütle Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören tüketicilerden oluşmaktadır.

Örneklem anakütleyi temsil eden anakütlenin küçük birim halidir. Araştırmanın temel yapı taşı örneklem birimidir (Burns ve Bush, 2015: 211). Araştırmalarda çoğu zaman anakütleyle ulaşmak çok zor olacağından örneklem kullanılır. Anakütle yerine örneklem seçilip kullanılması araştırmanın hem daha ucuza hem de daha hızlı gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır (Gegez, 2015: 254). Bu çalışmada örneklem sayısı belirlenirken istatistiki yöntemlere dayanarak Sekaran (2000) tarafından ortaya konulan ve önerilen en az 384 sayısı dikkate alınmıştır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi zaman ve bütçe darlığı nedeniyle örneğe alınacak kişilerden sadece ulaşılabilir anketlerin örneğe dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2015: 266). Dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Anket formu “Likert ölçek soruları” ve “kategorik sorular” olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur. Ölçek soruları 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Literatürden yararlanılarak oluşturulan bu ölçekte toplam 32 ifade yer almaktadır. Fakat araştırma sonuçlarında son 5 ifade olan pişmanlık sorularından sonuç alınamamış ve 27 ifade değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 2’de yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları 13 Şubat 2019 – 15 Nisan 2019 tarihleri aralığında uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda eksik veya hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra 432 anket analizlerde kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4.3. Araştırma Formunun Oluşturulması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma anket soruları üç farklı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde öncelikle tüketicilerin duygusal zeka boyutları belirlenmek istenmiş daha sonra hedonik satın alma ölçülmüştür. Son olarak da bireylerin demografik bilgileri sorulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçek boyutları, ifadeleri ve literatür kaynakları tablo 5 ve 6'da gösterilmektedir.

- **Duygusal Zeka Ölçeği**

Anketin birinci bölümünde bireylerin duygusal zekalarını ölçmek için Wong ve Law (Wong & Law Emotional Intelligence Scale, 2002) tarafından geliştirilen Duygusal Zeka Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 4 boyut bulunup her boyut 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki boyutlar; kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularının değerlendirme, duyguların kullanılması ve duyguların düzenlenmesidir. Wong & Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS) ile duygusal zekanın bu boyutlarının ölçmesinin yanı sıra genel duygusal zeka düzeyini de ölçmektedir.

Tablo 5: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerinden Duygusal Zeka Literatür Kaynakları

Faktörler	İfadeler	Kaynak
Kendi Duygularını Değerlendirme	1. Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim. 2. Duygularımı iyi anlayabilirim. 3. Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	(Wong ve Law, 2002)

	4. Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	
Başkalarının Duygularının Değerlendirme	5. Davranışlarından, arkadaşlarımla duygularını her zaman anlarım. 6. Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemciyimdir. 7. Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasım. 8. Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	(Wong ve Law, 2002)
Duyguların kullanılması	9. Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım. 10. Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim. 11. İç motivasyonu yüksek bir kişiyim. 12. En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	(Wong ve Law, 2002)
Duyguların Düzenlenmesi	13. Sinirlerime hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim. 14. Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim. 15. Çok kızdığımda bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim. 16. Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	(Wong ve Law, 2002)

- **Hedonik Satın Alma Ölçeği**

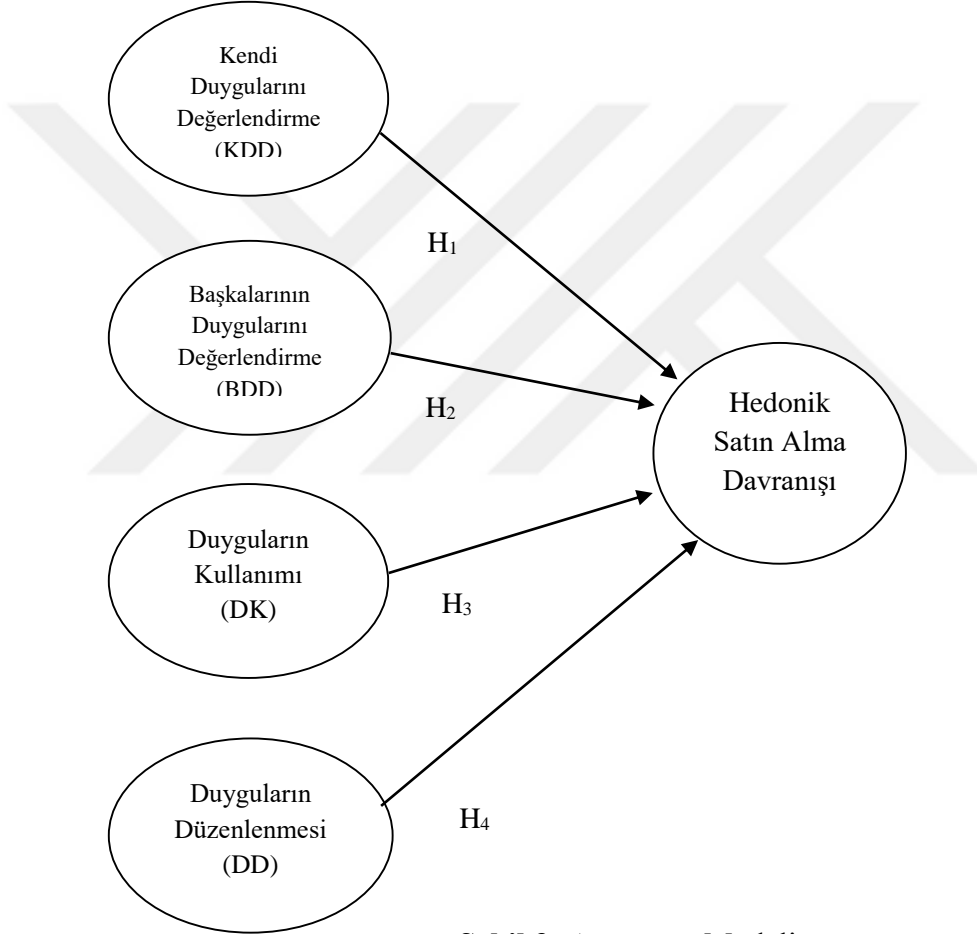
Hedonik satın alma davranışın ölçmek için 1994 yılında Babin, Darden ve Griffin tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan 11 ifade Türkçeye çevrilerek ankette kullanılmıştır. İfadeler aşağıdaki tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadelerinden Hedonik Satın Alma Literatür Kaynakları

Faktörler	İfadeler	Kaynak
Hedonik satın alma davranışı	17. Alışveriş benim için gerçekten bir eğlencedir. 18. Mecbur olmasam da istediğim için alışveriş yapmayı sürdürürüm. 19. Alışveriş gezisi, benim için bazı şeylerden kaçıştır. 20. Diğer yapabileceklerimle karşılaştırıldığında, alışverişte zaman geçirmek gerçekten eğlencelidir. 21. Heyecan verici yeni ürünleri araştırmaktan keyif alırım. 22. Alışveriş gezisini sadece ürün satın almak için yapmam. Kendim de alışverişte gezmekten keyif alırım. 23. Alışverişlerimde anlık davranabilirim. Bundan da memnun olurum. 24. Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım. 25. Alışverişte iken tüm problemlerimi unutabiliyorum. 26. Alışverişte iken macera hissine kapılırım. 27. Alışverişe harcadığım zamana üzülürüm.	(Babin, Darden ve Griffin, 1994)

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacını oluşturan duygusal zeka ve duygusal zeka boyutlarının hedonik satın alma davranışı ile ilişkisi dikkate alınarak literatürde bulunan duygusal zekanın hedonik satın alma üzerindeki etkisine ilişkin araştırma modeli aşağıdaki şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler şunlardır;

H₁: Kendi Duygularını Değerlendirme (KDD) faktörü, tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Başkalarının Duygularını Değerlendirme (BDD) faktörü, tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Duyguların Kullanımı (DK) faktörü, tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Duyguların Düzenlenmesi (DD) faktörü, tüketicilerin hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Literatür araştırması sonucunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analizleriyle ortaya konmuştur. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırma verileri, IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi yapmak için kısmi en küçük kareler yol analizi olan (PLS-SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. PLS-SEM yaklaşımı, çoklu regresyon analizi ile temel bileşen analizinin sonuçlarını birleştiren ve genelleştiren bir yol analizi tekniğidir. YEM, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tahmin etmeye ve görmeye yönelik bir yöntemdir. Aslında, kovaryans bazlı yol analizi (CB-SEM) ve kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Ancak, CB-SEM analizinde araştırma modeli üzerinde kovaryans temelli bir sınama gerçekleştirirken, PLS-SEM analizinde varyans temelli bir sınama gerçekleştirilmektedir. PLS-SEM yaklaşımı kullanılan analizlerde verilerin normal dağılım göstermesine gerek yoktur (Polat, 2018: 5327). Varyans ve kovaryans temelli yaklaşımlar arasındaki farklar aşağıdaki tablo 7'de görülmektedir

Tablo 7: Varyans ve Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleri Arasındaki Farklılıklar
(Olya, 2017: 7)

Ölçütler	PLS-SEM	CB-SEM
Amaç	Tahmin Odaklı	Parametre Odaklı
Dağılım Varsayımı	Parametrik Olmayan	Parametrik
Gereken Örneklem Büyüklüğü	Küçük (Minimum 30-100)	Büyük (Minimum 100-800)
Model Karmaşıklığı	Büyük Modeller	Büyük Modeller (50 ve üstü değişken)
Parametre Tahminleri	Potansiyel Önyargı	Kararlı (Varsayımların karşılanması durumunda)
Yapı Başına Göstergeler	İkili ya da Çok Sayıda	Minimum 3-4 tanımlama Şartlarını Karşılması
Parametre Göstergeleri İçin İstatiksel Testler	Bootstrapping	Varsayımlar Karşılmalı
Ölçüm Modeli	Biçimlendirici ve Yansıtıcı	Sadece Yansıtıcı
Uyum İyiliği Değerleri	Gerekmiyor	Fazla Sayıda
Kullanılan Yazılımlar	SmartPLS, PLS Graph vb.	LISREL, AMOS vb.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Araştırmada gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

3.7.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin demografik veriler aşağıdaki Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cevaplayıcıların Özellikleri		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	236	54,6
	Erkek	196	46,4
Yaş Aralığı	15-24	377	87,3
	25-34	42	9,7
	35 ve üzeri	13	3
Medeni Durum	Bekar	406	94
	Evli	26	6
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	308	71,3
	1501- 2500 TL	75	17,4
	2501 - 3500 TL	19	4,4
	3501- 4500 TL	11	2,5
	4500 TL ve üzeri	19	4,5

Katılımcılar Bursa Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı çok farklılık göstermemektedir. Araştırmaya kadınlar %54,6 oranla katılırken, erkekler bu orana yakın olarak %46,4 ile katılmışlardır. Araştırma öğrenciler üzerinde gerçekleştirildiğinden, katılımcıların yaş aralığının %87,3 oranla 15-24 aralığının oluşturduğu görülmektedir, medeni durum oranına bakıldığında bekâr olanların evli olanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 8 incelenmeye devam edildiğinde araştırmadaki katılımcıların %71,3’ü aylık geliri 1500 TL ve altında olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 9’de anket formunda yer alan ölçek sorularına verilen yanıtların frekans dağılımları, ortalama, medyan ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%				n	%
Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim.	KDD1	8	1,9	21	4,9	88	20,4	225	52,1	90	20,8	3,85	4,00	0,868
Duyularımı iyi anlayabilirim.	KDD2	5	1,2	17	3,9	77	17,8	245	56,7	88	20,4	3,91	4,00	0,798
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	KDD3	9	2,1	20	4,6	100	23,1	209	48,4	94	21,8	3,83	4,00	0,892
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	KDD4	11	2,5	18	4,2	102	23,6	190	44,0	111	25,7	3,86	4,00	0,934
Davranışlarımdan, arkadaşlarımdan duygularımı her zaman anlamam.	BDD1	4	0,9	15	3,5	100	23,1	205	47,5	108	25,0	3,92	4,00	0,836
Diğer insanların duygularının çok iyi bir gözlemcisimdir.	BDD2	5	1,2	27	6,3	96	22,2	195	45,1	109	25,2	3,87	4,00	0,902
Diğer insanların duygu ve hisleri konusunda çok hassasım.	BDD3	12	2,8	46	10,6	83	19,2	190	44,0	101	23,4	3,75	4,00	1,020
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	BDD4	3	0,7	22	5,1	95	22,0	195	45,1	117	27,1	3,93	4,00	0,868

Tablo 9: Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri (Devamı)

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum						
		n	%	n	%	n	%	n	%					
Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım.	DK1	15	3,5	37	8,6	116	26,9	150	34,7	114	26,4	3,72	4,00	1,054
Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim	DK2	17	3,9	45	10,4	130	30,1	167	38,7	73	16,9	3,54	4,00	1,016
İç motivasyonu yüksek bir kişiyim	DK3	18	4,2	61	14,1	132	30,6	132	30,6	89	20,6	3,49	4,00	1,094
En iyisini yapmak için her zaman kendimi tesvik ederim	DK4	9	2,1	27	6,3	89	20,6	206	47,7	101	23,4	3,84	4,00	0,924
Sinirlerime hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim.	DD1	30	6,9	61	14,1	127	29,4	145	33,6	59	16,0	3,38	3,00	1,121
Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim	DD2	14	3,2	51	11,8	147	34,0	145	33,6	75	17,4	3,50	4,00	0,015
Çok kızdığım da bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	DD3	47	10,9	79	18,3	105	24,3	140	32,4	61	14,1	3,21	3,00	1,212
Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	DD4	16	3,7	46	10,6	132	30,6	171	39,6	67	15,5	3,53	4,00	0,999

Tablo 9: Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri (Devamı)

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği								Ortalama	Medyan	Standart Sapma		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%				n	%
Alışveriş benim için gerçekten bir eğlencedir.	HSD1	47	10,9	75	17,4	90	20,8	124	27,7	96	22,2	3,34	4,00	1,293
Mecbur olmasam da istediğim için alışveriş yapmayı sürdürürüm.	HSD 2	72	16,7	114	26,4	84	19,4	95	22,7	64	14,8	2,93	3,00	1,322
Alışveriş gezisi, benim için bazı şeylerden kaçıştır.	HSD 3	78	18,1	108	25,0	88	20,4	98	22,7	60	13,9	2,89	3,00	1,322
Diğer yapabileceklerimle karşılaştırıldığında, alışverişte zaman geçirmek gerçekten eğlencelidir.	HSD 4	93	21,5	95	22,0	88	20,4	91	21,1	65	15,0	2,86	3,00	1,371
Heyecan verici yeni ürünleri araştırmaktan zevk alırım.	HSD 5	25	5,8	46	10,6	79	18,3	188	43,5	94	21,8	3,65	4,00	1,107
Alışveriş gezisini sadece ürün satın almak için yapmam. Kendim de alışverişte gzmekten zevk alırım.	HSD 6	59	13,7	82	19,0	95	22,0	119	27,5	77	17,8	3,17	3,00	1,304
Alışverişimde anlık davranabilirim. Bundan da memnun olurum	HSD 7	34	7,9	55	12,7	108	25,0	158	36,6	77	17,8	3,44	4,00	1,154
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	HSD 8	70	16,2	130	30,1	94	21,8	85	19,7	53	12,3	2,61	2,00	1,175
Alışverişte iken tüm problemlerimi unutabiliyorum.	HSD 9	81	18,8	136	31,5	122	28,2	57	13,2	36	8,3	2,51	2,00	1,195

Tablo 9: Cevaplayıcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri (Devamı)

İfadeler	İfadelerin Kodları	Likert Ölçeği				Ortalama	Medyan	Standart Sapma						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum				Kesinlikle Katılıyorum					
										n	%	n	%	n
Alışverişte iken macera hissine kapılıyorum.	HSD 10	100	23,1	140	32,4	90	20,8	76	17,6	26	6,0	2,51	2,00	1,195
Alışverişe harcadığım zamana üzülürüm.	HSD 11	41	9,5	101	23,4	101	23,4	114	26,4	75	17,4	3,19	3,00	1,241

Tablo 9’de görüldüğü üzere araştırma modeli boyutlarından kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanımı boyutlarında katılıyorum seçeneğine odaklanıldığı ve cevaplayıcıların duyguların düzenlemesi boyutu için ise katılıyorum ile kararsızım seçenekleri arasında kaldığı görülmektedir. Hedonik satın alma davranışı boyutuna bakıldığında ise katılımcıların kararsız seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

3.7.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analizi kapsamında verilerin iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik (Cronbach’s Alfa) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri birleşme analizinin geçerliliğinde kullanılmıştır. Cronbach’s Alfa ve CR değerleri ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılırken, AVE değeri gizil bir yapıyı temsil eden belirli maddeler arasındaki yaklaşmanın ölçüsünü görmek için kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker’in (1981) yaptıkları çalışmaya göre faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması beklenirken, Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde ve açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50’nin üzerinde olması beklenmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçekte 27 ifade değerlendirilmiş olup, ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,827 bulunmuştur. Bu sonuç literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğin genel güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Hair ve arkadaşları (2012), yapmış oldukları çalışmada PLS-YEM kullanımının tercih edilmesinin nedenleri arasında normal olmayan dağılıma sahip verilerin analizinin

yapılabilmesi ve küçük örneklem büyüklüklerinde analiz yapabilmemesi gibi özelliklerinden bahsetmişlerdir.

Modelde yer alan boyutların faktör yükleri, bileşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans ile ilgili sonuçlar Tablo 10’de görülmektedir.

Tablo 10: Ölçüm Modelinin Sonuçları

Tablo 10 incelendiğinde, boyutların Cronbach’s Alfa katsayılarının 0,771 ile 0,918

Ölçek Boyutları	İfadelerin Kısaltması	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	BDD1	0,741	0,784	0,860	0,608
	BDD2	0,810			
	BDD3	0,681			
	BDD4	0,874			
Duyguların Düzenlenmesi	DD1	0,756	0,771	0,794	0,573
	DD2	0,544			
	DD3	0,924			
Duyguların Kullanılması	DK1	0,769	0,773	0,854	0,595
	DK2	0,749			
	DK3	0,756			
	DK4	0,810			
Kendi Duygularını Değerlendirme	KDD2	0,906	0,825	0,878	0,649
	KDD3	0,841			
	KDD4	0,584			
	KDD1	0,853			
Hedonik Satın Alma Davranışı	HSD1	0,805	0,918	0,932	0,580
	HSD10	0,798			
	HSD2	0,718			
	HSD3	0,784			
	HSD4	0,827			
	HSD5	0,690			
	HSD6	0,831			
	HSD7	0,561			
	HSD8	0,799			
HSD9	0,763				

arasında; Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,794 ile 0,932 arasında gerçekleşmiş

olması ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Boyutların AVE değerlerinin 0,573 ile 0,649 arasında yer alması ise birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan kriterler Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015: 116) tarafından önerilmiştir. Ayrışma geçerliliği kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesini ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutlar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Aşağıdaki Tablo 11’de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları görülmektedir

Tablo 11: Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Not: AVE’nin karekök değerleri koyu olarak işaretlenmiştir.

	Başkalarının Duyularını Değerlendirme	Duyuların Düzenlenmesi	Duyuların Kullanılması	Hedonik Satın Alma Davranışı	Kendi Duyularını Değerlendirme
Başkalarının Duyularını Değerlendirme	0,780				
Duyuların Düzenlenmesi	0,222	0,757			
Duyuların Kullanılması	0,237	0,216	0,771		
Hedonik Satın Alma Davranışı	0,169	-0,054	0,177	0,762	
Kendi Duyularını Değerlendirme	0,215	0,294	0,315	-0,080	0,806

Tablo 11 incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyans (AVE) karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir.

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri, Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilmiş olup araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yaptıkları çalışmada Henseler ve arkadaşları (2015) HTMT değerinin 0,85’in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak benzer içerikteki

boyutların HTMT değeri 0,90'a kadar olabilir. Aşağıdaki Tablo 12'de ayrışma geçerliliğine ilişkin HTMT değerleri görülmektedir.

Tablo 12: HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Başkalarının Duygularını Değerlendirme	Duyguların Düzenlenmesi	Duyguların Kullanılması	Hedonik Satın Alma Davranışı	Kendi Duygularını Değerlendirme
Başkalarının Duygularını Değerlendirme					
Duyguların Düzenlenmesi	0,349				
Duyguların Kullanılması	0,295	0,400			
Hedonik Satın Alma Davranışı	0,182	0,068	0,191		
Kendi Duygularını Değerlendirme	0,289	0,506	0,411	0,114	

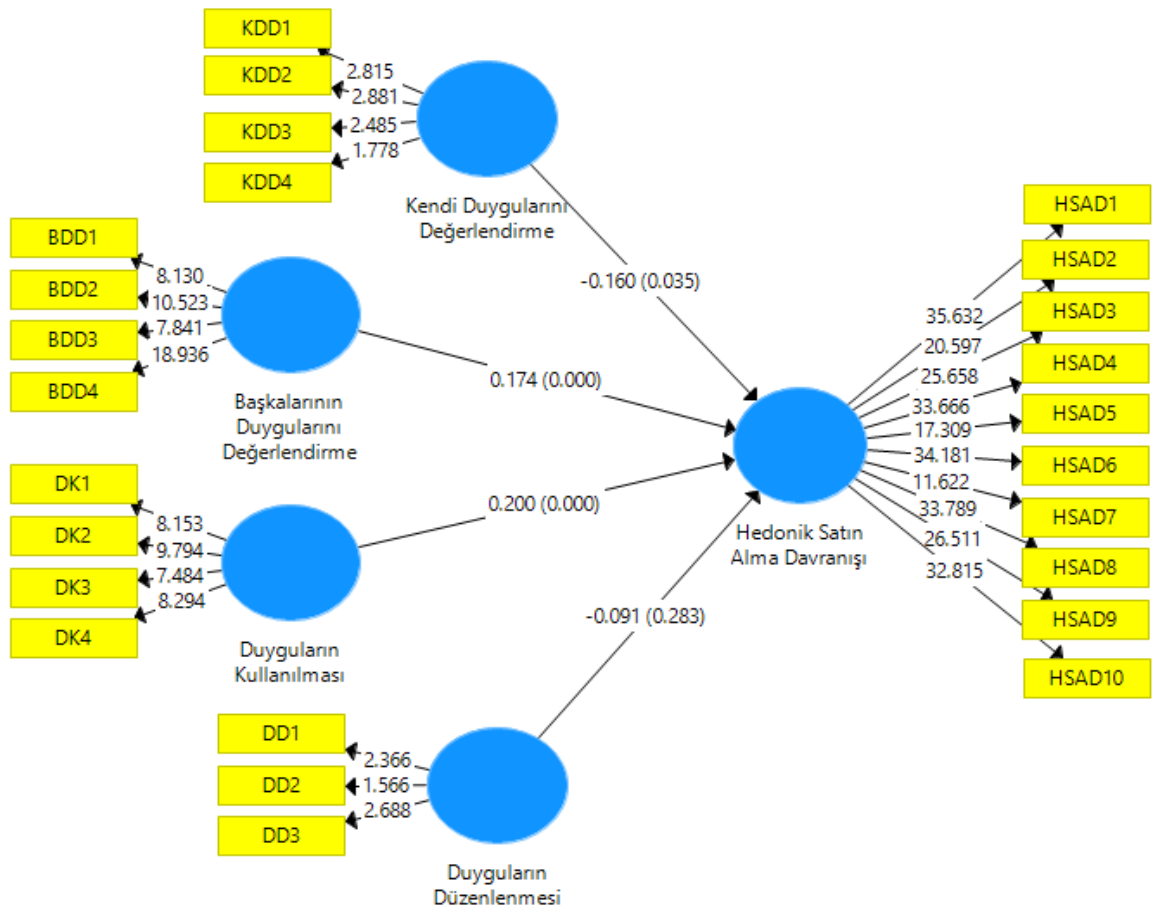
Tablo 12 incelendiğinde, HTMT değerlerinin eşik değer olan 0,85 değerinden oldukça düşük olduğu görülmektedir. Tablo 11 ve Tablo 12 birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmada yer alan boyutlar arasında ayrışma geçerliliği sağlandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak araştırma boyutları yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

3.7.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliğini analiz ettikten sonra modelde öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla önerilen model yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi egzogen değişkenler, hedonik satın alma boyutu ise endojen değişken olarak modele dahil edilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde R^2 , β ve t-değerleri (t değeri>1,96) gibi temel ölçümler ile

tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Yol katsayıları, doğrusallık (VIF), etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır.

Aşağıdaki Şekil 4’de önerilen modelin yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) Sonuçları

Yapısal modelin analiz sonuçları Tablo 13’da ayrıntılı olarak görülmektedir. Hair ve arkadaşları (2017) R^2 ’ye ek olarak reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde f^2 ve Q^2 değerlerinin de incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Blindfolding süreci temelinde, Q^2

verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir bölüm verilerini modele dahil etmeden modelin tahmini geçerliliğini değerlendirmektedir. Bu değer daha sonra hesaplanan parametrelere dayanarak hesaba katılmayan kısmı tahmin etmektedir (Ali vd., 2016:463).

f^2 değerlerine bakılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilebilmektedir. Etki büyüklüğü dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R^2 'deki artışın hesaplanmasıdır. Cohan'ın (1988) çalışmasında, f^2 değerleri 0.02, 0.15 ve 0.35 sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutları olarak belirtilmiştir. Bu değerler 0,2 den 0,15 e kadar küçük; 0,15 den 0,35 e kadar orta; 0,35 ve üzeri ise yüksek etki oranı olarak tanımlanmıştır. Analiz sonucunda yapıların etki büyüklükleri incelendiğinde tüm boyutların hedonik satın alma üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q^2 tahmini etkililik düzeyinin belirlenmesinde etkili bir kriterdir. Modelin kestirimsel uygunluğa sahip olması için $Q^2 > 0$ olması gerekmektedir (Peng ve Lai, 2012: 473). Tablo 13 hedonik satın alma davranışı Q^2 değeri 0,04'dir. Bu değerden de görülebileceği gibi modelin tahmini etkililik düzeyleri düşük de olsa kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 13 incelendiğinde VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 13: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri	R ²	f ²	Q ²	VIF	Sonuç
H ₁	Kendi Duygularını Değerlendirmeye -> Hedonik Satın Alma Davranışı	-0,16	0,076	2,107	0,035	0,083	0,022	0,04	1,196	Desteklendi
H ₂	Başkalarının Duygularını Değerlendirmeye -> Hedonik Satın Alma Davranışı	0,174	0,049	3,526	0		0,03		1,109	Desteklendi
H ₃	Duyguların Kullanılması -> Hedonik Satın Alma Davranışı	0,2	0,051	3,899	0		0,039		1,162	Desteklendi
H ₄	Duyguların Düzenlenmesi -> Hedonik Satın Alma Davranışı	-0,091	0,085	1,074	0,283		0,008		1,141	Desteklenmedi

Kendi duygularını değerlendirme boyutunun hedonik alışveriş üzerindeki etkisine ilişkin H₁ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde, p=0,035 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuş ve H₁ hipotezi desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise kendi duygularını değerlendirme faktörünün $\beta=-0,160$ 'lik, negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Başkalarının duygularını değerlendirme boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin H₂ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde, p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuş ve H₂ hipotezi desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden

standardize beta katsayısı incelendiğinde ise başkalarının duygularını değerlendirme boyutunun $\beta=0,174$ 'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Duyguların kullanılması boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin H_3 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde, $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuş ve H_3 hipotezi desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise duyguların kullanılması boyutunun hedonik satın alma davranışı $\beta=0,200$ 'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Duyguların düzenlenmesi boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin H_4 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde, $p=2,283$ ($p>0,05$) olduğu için hipotez anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

İçsel modelin analizinde temel kriter değer olarak Hair ve arkadaşları (2017) her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R^2 değerinin analiz edilmesini önermektedir. Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde, kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi boyutlarının cevaplayıcıların hedonik satın alma davranışını %8'e yakın bir oranla açıkladığı ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Duygusal zeka, kişiden kişiye farklılık gösteren, geliştirilebilir bir zeka türüdür. Duygusal zeka yeteneği, kendinin ve başkalarının duygularını anlayarak yorumlanmasına ve anlaşılabilir duyguların kullanımını olarak düşünülebilir. Bu zeka türüne sahip bireyler duygularını yönlendirebilirler.

Bu çalışmada, Uludağ Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören öğrencilerin giyim ürünleri satın alması örneği üzerinden duygusal zeka boyutlarının ortaya konması ve bu boyutların hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, duygusal zekanın *başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanımı boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif, kendi duygularını değerlendirme boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkiye bir etkiye sahip olduğu, duyguların düzenlenmesi boyutunun ise hedonik satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı* bulunmuştur.

Kidwell ve arkadaşları (2008), duygusal zekanın tüketici kararları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. ABD’li tüketiciler üzerinde yaptıkları bu çalışmalarında CEIS (tüketici duygusal zeka ölçeği) güvenilirliğini kanıtlamış ve tüketici kararlarında duygusal zekanın bilişsel zekadan daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008). Bu tez çalışmasında duygusal zekanın hedonik satın alma kararları üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya çıkmasıyla yukarıda bahsedilen çalışma ile tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Köksal ve Gazioğlu (2007), duygusal zeka ile karar verme stratejileri arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal zeka ile mantıklı karar verme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bağımlı karar verme ile duygusal zeka arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır (Köksal ve Gazioğlu, 2007).

Grisham ve arkadaşları (2008), stoklama bağımlılığının duygusal zeka ile ilişkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal zekası düşük olan bireylerin stoklama bağımlılıklarının yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Grisham, Steketee ve Frost,

2008). Araştırmalarının sonucu bağımlı karar verme ile duygusal zeka arasında ilişki bulunmadığı sonucunu bulan Köksal ve Gazioğlu'nu (2007) desteklememiştir.

Bireylerin her birinin ayrı kişiliğe sahip olması satın alma sırasında sergileyecekleri davranışların çeşitliliğine yol açmaktadır. Bu bağlamda duygusal biri ile mantık yönü ağır basan birinin satın alma kararı verirken farklı kararlar vermesi doğal karşılanmaktadır. Tüketiciler ihtiyacın dışında bir kimliği ortaya koymak, eğlenmek veya ruh halini düzeltmek için satın alma kararları verebilirler. Bu tür satın almalar literatürde dürtüsel satın alma olarak adlandırılmaktadır (İşler, 2013: 186).

Peter ve Krishnakumar duygusal zeka ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi Tüketici duygusal zeka ölçeğini (CEIS) kullanarak araştırmışlardır. Araştırmalarının sonuçlarına göre duygusal zekayla dürtüsel satın alma arasında negatif bir ilişki bulunurken, öz saygı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu çalışmaya göre duygusal zeka arttıka dürtüsel satın alma eğiliminin azaldığı ifade edilmektedir.

Ülkemizde duygusal zeka ile dürtüsel satın alma ilişkisi İşler ve Atilla (2013) tarafından araştırılmıştır. Wong ve Law'ın duygusal zeka ölçeğinin kullanıldığı bu çalışma sonuçlarına göre, duygusal zekanın iki alt boyutu olan "başkalarının duygularını değerlendirme" ve "duyguların kullanılması" ile dürtüsel satın alma eğilimi değerkeninin anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (İşler, 2013). Bu tez çalışmasının sonuçları da duygusal zekanın alt boyutlarından olan başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanımı boyutlarının hedonik satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya koymaktadır. Bu tez çalışmasında bulunan sonuçlar yukarıda ele alınan çalışmalarla büyük ölçüde tutarlıdır. Dolayısıyla duygusal zekanın başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanımı boyutlarının hedonşik satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu grülmektedir.

Bu çalışma birkaç kısıtlamaya sahiptir. Bunlardan birisi çalışmanın aratırma örnekleminin sadece Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmasıdır. Bir diğerisi ise araştırmada tesadüfi olmayan araştırma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiinin kullanılmasıdır. Bu kısıtların

temel nedeni maliyet, zaman ve çaba gibi gereksiniminin oldukça yüksek olmasıdır. Bu iki kısıtlama araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini de kısıtlamaktadır.

Araştırma sonucunda gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Literatürde duygusal zeka ile ilişkili pek çok çalışma olmasına rağmen duygusal zekanın, satın alma türleri ile ilişkisini analiz eden yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda duygusal zeka ile diğer satın alma türleri arasındaki ilişkiler de analiz edilebilir. Örneğin; duygusal zeka ile kompulsif satın alma arasındaki bir ilişki olup olmadığı veya duygusal zekanın ile planlı satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılabilir.

- Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması araştırma sonuçlarının genişletilmesini kısıtlamaktadır. Bu anlamda gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş bir örnekleme ve farklı yaş, meslek, gelir düzeyine sahip kişiler üzerinde yapılması gerekmektedir.

- Bu konuda yapılacak sonraki araştırmalarda Kidwell'in tüketici zeka düzeyini ölçen tüketici duygusal zeka ölçeği kullanılabilir. Kullanılacak bu ölçekle tüketiciler üzerinde daha başarılı sonuçlara ulaşılabilir.

- Duygusal zeka ile satın alma arasındaki ilişki incelendikten sonra tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları duygular üzerine de bir araştırma yapılabilir. Örneğin; tüketici dürtüsel satın alma gerçekleştirdikten sonra hangi duyguları hissetmektedir, alışverişten mutluluk mu duymaktadır yoksa gerçekleştirdiği alışveriş sonrasında pişmanlık mı hissetmektedir sorularının cevapları araştırılabilir.

- Duygusal zekanın, hedonik satın alma ile farklı satın alma türleri ile ilişkisi farklı ürün grupları üzerinde analiz edilebilir. Bu tez çalışmasında araştırma sadece hazır giyim üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonraki araştırmalarda tüketicilerin otomobil, telefon, ev eşyası gibi farklı ürün grubu satın alma davranışları üzerinde de araştırmalar yapılabilir.

Literatürde incelenen çalışmalara ve gerçekleştirilen bu tez çalışması incelendiğinde, duygusal zekanın satın alma kararları üzerindeki ilişkisi net bir şekilde görülmektedir. Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük rol

oyunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında reklamların tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde yapılması tüketiciyi ürünü almaya itebilir. Bu araştırmanın sonucunda reklamlarda ürünlerin sadece teknik değil, duygusal yönlerine de ağırlık verilmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Ahmad S., Bangash H. ve Khan S.A. (2009). “Emotional Intelligence and Gender Differences”, *Sarhad Journal of Agriculture*, 25(1), 127-13.

Ahn, H., Sung, Y. ve Drumwright, M. E. (2016). “Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions”, *Marketing Letters*, 27(2), 223-233.

Akturan, U. (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Öneri*, 9(33), 109-116.

Akkoç, F., Koç D. ve Akkoç, F. (2012). “Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 197-213.

Albayrak, E. S., *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, 2017.

Ali F. Amin M. ve Cobanoglu C. (2016). “An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö., *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 2.baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş, 2014.

Aydın, S. (2010), “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.

Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.

Baba M. ve Mushtaq A. S. (2017). "Emotional intelligence and decision making effectiveness :An empirical study of institutions of higher learning" *Amity Global Business Review*, 81–90.

Babin, B. Darden, W. ve Griffen, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baltacı H. Ş. ve Demir K. (2012). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Duygusal Zekaları ve Öfke İfade Tarzları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4), 2413-2428.

Batra R. ve Ahtola O. T. (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Bedi M. ve Bedi K. (2008). "Emotional Intelligence and Life Satisfaction: An Empirical Study Among Managers in Indian Banking Sector", *Amity Global Business Review*, 116-122

Benson, G., Ploeg, J. ve Brown, B. (2010). "A cross-sectional study of emotional intelligence in baccalaureate nursing students", *Nurse Education Today*. Elsevier Ltd, 30(1), 49-53.

Berkant, H. G. ve Ekici, G. (2007). "Sınıf öğretmeni adaylarının fen öğretiminde öğretmen özyeterlik inanç düzeyleri ile zeka türleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 113-132.

Brown, C. (2014). "The Effects of Emotional Intelligence (EI) and Leadership Style on Sales Performance", *Economic Insights – Trends and Challenge*, 3, 1-14.

Bryant, D. (2005). "The Components Of Emotional Intelligence And The Relationship To Sales Performance", George Washington University.

Bozacı, İ. (2019). "Bireysel Zaman Baskısının Satın Alma Sonrası Pişmanlığa Etkisinde Alışverişte Zaman Baskısının Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 653-676.

Boyatzis R. E. Good D. ve Massa R. (2012). “Emotional, Social, and Cognitive Intelligence and Personality as Predictors of Sales Leadership Performance”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(2), 191-201

Burns, A. C., Bush, R. F. ve Orel, F. D., *Pazarlama Araştırması*, Baskı 5, Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel, Nobel Yayınları, Ankara, 2015.

Crowley, A. E. Spangenberg E. R. ve Hughes K. R. (1992). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories” *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Chowdhury, Rafi M.M.I. (2017). “Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies”, *Journal of Business Ethics* 142(3), 527–48.

Çetinkaya, Ö. ve Alparslan, A. M. (2011). “Duygusal Zekân İletişim Becerileri Üzerindeki Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 363–377.

Chiou, J. S. ve Ting, C. C. (2011). “Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right?”, *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203–208.

Çakar, U. ve Arbak Y. (2004). “Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka”, D.E.Ü, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.

Delice M. ve Günbeyi M. (2013). “Duygusal Zeka ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Polis Teşkilatı Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 209-239.

Deniz A. ve Erciş A. (2013). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141–165.

Dinçer, E., *Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli Ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Doruk E. ve Öngören, H. (2003). "İnsan İlişkilerinde ve İş Yaşamında Duygusal Zeka", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 157-163.

Ealias A. ve George J. (2012). "Emotional Intelligence and Job Satisfaction: A Correlational study", *www.theinternationaljournal.org*, 1(4), 37-42.

Erul T., *Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Deniz M. E., Traş, Z. ve Aydoğan, D. (2009). "Akademik Erteleme ve Denetim Odağının Duygusal Zekâ Açısından İncelenmesi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(2), 623–632.

Foster, D. P. ve Vohra, R. (1999). "Regret in the On-Line Decision Problem Recommended Citation", 35, 7–35.

Furnham, A. (2012). "Emotional Intelligence", *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications*, 2-28.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Grisham J. R. Steketee G. ve Frost. R.O. (2008). " Interpersonal problems and emotional intelligence in compulsive hoarding", *Depression and Anxiety*, 25(9), 63-71.

Gladson Nwokah, N. ve Ahiauzu, A. I. (2009) "Emotional intelligence and marketing effectiveness", *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864–881.

Göçet, E., *Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeyleri ile Stresle Başa Çıkma Tutumları Arasındaki İlişki*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 2006.

Goleman, D. (2001). "Emotional Intelligence : Issues in Paradigm Building", *The Emotionally Intelligent Workplace*, 1-13.

Goleman, D. (1995), *Emotional Intelligence*, New York, NY: Bantam.

Gül, H., İnce, M. ve Korkmaz, O. (2014) "Çalışma Yaşamında Duygusal Zeka ve Bireylerin Duygusal Zeka Düzeylerini Kullanabilme Becerileri Üzerine Bir Araştırma ", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 30-49.

Güllüce A.Ç. İşcan Ö.F. (2010) "Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 5(2), 7-29

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hair Joe F. vd. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-33.

Hashem, T. N. (2010). "The impact of managers' emotional intelligence on marketing creativity in Jordan Commercial Banks", *Innovative Marketing*, 6(3), 78–76.

Hırsschman, E. ve C. Holbrook, M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Hisli Sahin, N., Güler, M. ve Basim, H. N. (2009). "A Tipi Kişilik Orüntüsünde Bilişsel ve Duygusal Zekânın Stresle Başa Çıkma ve Stres Belirtileri ile İlişkisi.", *Türk psikiyatri dergisi*, 20(3), 243–254.

Hughes, J. ve Studies, F. (2010). "Emotional Intelligence : Elias , Foucault , and the Reflexive Emotional Self", *Foucault Studies*, (8), 28–52.

<http://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 19.04.2017.

Ikız, F. E. ve Gormez, S.K. (2010). "Investigation of Emotional Intelligence and Life Satisfaction in Secondary School Students", *İlköğretim Online*, 9(3), 1216-1225.

Ergin D. Y. ve Özgürol M. B. (2011). "Bilimsel tutum ve duygusal zeka arasındaki ilişki", *International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, 1766-1773.

İslamoğlu A. ve Altunışık R., *Satış ve Satış Yönetimi*, 2.baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2009.

İrani N. ve Hanzee K.H. (2011). "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, 3(10), 89-103.

İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). "Duygusal Zeka ve Dürtüsel Satın Alma", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26, 180-206.

İşmen, E. (2001). "Duygusal Zeka ve Problem Çözme", *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(13), 111–124.

Jane Z. ve Dawn Z. (2003). "Enhancing the Emotional Intelligence of Salespeople", *American Journal of Business*, 17(1), 43-50.

Karabulutlu, E.Y. , Yılmaz, S. ve Yurttaş, A. (2011). "Öğrencilerin Duygusal Zeka Düzeyleriyle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki". *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75–79.

Kaymaz Yiğit M., *Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü*, (Doktora

Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2014.

Kidwell, B., Hardesty, D. M. ve Childers, T. L. (2008). "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.

Koçak R. ve İçmenoğlu E. (2012). " Üstün Yetenekli Öğrencilerin Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık Düzeylerinin Yaşam Doyumlarını Yordayıcı Rolü", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (37), 73-85.

Koçmar S., *Liderlik Davranışı ve Duygusal Zeka*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Köksal, A. ve Gazioğlu A. E. İ. (2007). "Ergenlerde Duygusal Zeka ile Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki", *Hasan Ali Yücel Eğilim Fakültesi Dergisi*, S.7, 133-46.

Koçak, R. ve İçmenoğlu, E. (2012). "Üstün Yetenekli Öğrencilerin Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık Düzeylerinin Yaşam Doyumlarını Yordayıcı Rolü", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 73-85.

Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü : AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.

Külter Demirgünes B. (2016). "İnternet Alışverişlerinde Hednik ve Faydacı Algıların Davranışsal Sonuçları: E Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim", 13(3), 246-269.

Lai A. W. "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lassk, F.G. ve Shepherd, D. (2013). "Exploring the Relationship Between Emotional Intelligence and Salesperson Creativity", *Journal of Personal Selling & Sales Management*,

33(1), 25-37.

Manna, D. R. ve Smith A.D. (2004). "Exploring The Need For Emotional İntelligence And Awareness Among Sales Representatives", *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 66-83.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. New York: Oxford University Press, Inc.

Mayer, J. D. vd. (2011). "Emotional Intelligence", *The Cambridge Handbook of Intelligence*, 18(4), 528-549.

Mayer, J. D., Salovey, P. ve Caruso, D. R. (2008). "Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits?", *American Psychologist*, 63(6), 503-517.

Mucuk S., *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik(Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Mumcuoğlu Ö., *Bar-on Duygusal Zeka Testi Türkçe Dilsel Eşdeğerlik Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2002.

Okutan, S. (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız , Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 8(3), 117-136.

Olya, H. (2017). "Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", *Global Conference on Services Management*, 3-7 October, Volterra, Italy.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Öz M. ve Mucuk S. (2015). "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik(Hazcı)

Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerinde Etkilerinin İncelenmesi", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.

Peter, P. ve Diego, S. (2008). "Emotional Intelligence , Impulse Buying and Self-Esteem : The Predictive Validity of Two The Role of Innovativeness in Environmentally Conscious Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 37, 877-879.

Pehlivan, S., *Duygusal Zekanın Satış Elemanlarının Algıladıkları Satış Performansına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2015.

Peng, D.X. ve Lai, F. (2012). "Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research", *Journal of Operations Management*, 30(6), 467-480.

Peter, P. ve Krishnakumar, S. (2008). "Emotional Intelligence, Impulse Buying and Self-Esteem: The Predictive Validity of Two Ability Measures of Emotional Intelligence", *Advances in Consumer Research*, 37, 877-79.

Petrides, K. V. ve Furnham, A. (2003). "Trait emotional intelligence: Behavioural validation in two studies of emotional recognition and reactivity to mood induction.", *European Journal of Personality*, 17(August 2002), 39-57.

Polay M. 2018. "Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımın Kullanılabilirliği ve Bir Uygulama", *Social Sciences Studies Journal*, 4(25), 5325-37.

Saleh, M. A. H. (2012). "An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret", *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.

Salovey, P. ve Grewal, D. (2011). "The Science of Emotional Intelligence The Science of Emotional Intelligence", *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), 281-285.

Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). "Emotional Intelligence", *Imagination, Cognition and*

Personality, 9(3), 185-211.

Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). “An investigation in terms of hedonic consumption of working women’s purchasing from private shopping site.”, *Journal of Internet Applications and Management*, 6(1), 53-62.

Sekaran, U. (2000). “Research Methods for Business: A Skill Building Approach”, *New York: John Wiley & Sons, Inc.*

Schutte, N. S. vd. (1998). “Development and validation of a measure of emotional intelligence”, *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167-177.

Sjöberg, L. ve Littorin P. (2003). “Emotional İntelligence, Personality And Sales Performance”, *Center for Risk Research Stockholm School of Economi* ,8, 1-24.

Spangenberg E. R., Voss K. E. ve Crowley A. E. (1997). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale” *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.

Somuncuoğlu, D. (2005). “Duygusal Zekâ Yeterliliklerinin Kuramsal Çerçevesi ve Eğitimdeki Rolü”, *Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 269-293.

Talu, N. (1999). “Çoklu Zeka Kuramı ve Eğitime Yansımaları”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 164-172.

Dhani P. ve Sharma T. (2016). “Emotional Intelligence ; History, Models amd Measures”, *İnternational Journal of Tecnology and Management*, 5(7), 189-201.

Thornike, E.L. (1920). “İntelligence and Its Use”, *Harper’s Magazine*, 140, 227-235.

Tuğrul, C. (1999). “Duygusal Zeka”, *Klinik Psikiyatri*, 1, 12–20.

Türker, A. (2016). “Duygusal Zeka Ve Duygusal Emegın Satış Performansına Etkisi : Acenta

Temsilcileri Üzerinde Bir Uygulama” “İş, Güç”Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18(1), 72-96.

Ulaş, Ç. (2004). “Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zeka ilişkisi ve duygusal zeka”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.

Uslu, E. Kartal, C. ve Durukan, T. , “ Doğrudan Pazarlamada Duygusal Zeka, Perormans Algısı, Motivasyon İlişkisi”, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(1), 1-14.

Ustaahmetoğlu E. "Tüketici kararları ve İlgilenim", Atatürk Üniversitesi ve Açık Öğretim Yayınları, 1.baskı, 2013.

Verplanken, B. ve Herebadi, A. (2001). “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.

Varinli, İ. Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). “Duygusal Zekânın Müşteri Odaklılık Ve Satış Performansı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Egeye Akademik Bir Bakış*, 9(1), 113-130.

Villi B. Kayabaşı A. (2013) "Kozmatik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.

Wong, C.S. ve Law, K.S. (2002) “The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study”, *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243–27

Yan İ., *Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zekanın Yöneticiler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Yelkikalan N. (2006). “21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zeka”, *Çanakkale*

18 Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi,
Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(44), 39-51.

Yiğit, İ. ve Can, P. (2018). “Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 821-847.

Yusoff, M. S. B. vd. (2011). “The validity and reliability of the USM personality inventory (USMaP-i): Its use to identify personality of future medical students”, *International Medical Journal*, 18(4), 283-287.

Yüksel M., *Duygusal Zeka ve Performans İlişkisi (Bir Uygulama)*,(Yüksek Lisans Tezi),
Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, 2006.

EK 1: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
KDD1	432	3,85	,868	-,843	,117	1,042	,234
KDD2	432	3,91	,798	-,858	,117	1,401	,234
KDD3	432	3,83	,892	-,767	,117	,799	,234
KDD4	432	3,86	,934	-,786	,117	,683	,234
BDD1	432	3,92	,836	-,593	,117	,416	,234
BDD2	432	3,87	,902	-,637	,117	,185	,234
BDD3	432	3,75	1,020	-,714	,117	-,004	,234
BDD4	432	3,93	,868	-,588	,117	,085	,234
DK1	432	3,72	1,054	-,579	,117	-,198	,234
DK2	432	3,54	1,016	-,493	,117	-,128	,234
DK3	432	3,49	1,094	-,313	,117	-,601	,234
DK4	432	3,84	,924	-,795	,117	,602	,234
DD1	432	3,37	1,121	-,390	,117	-,517	,234
DD2	432	3,50	1,015	-,308	,117	-,354	,234
DD3	432	3,21	1,212	-,291	,117	-,872	,234
DD4	432	3,53	,999	-,485	,117	-,097	,234
HAT1	432	3,34	1,293	-,336	,117	-,999	,234
HAT2	432	2,93	1,322	,088	,117	-1,183	,234
HAT3	432	2,89	1,322	,088	,117	-1,172	,234
HAT4	432	2,86	1,371	,100	,117	-1,233	,234
HAT5	432	3,65	1,107	-,775	,117	-,049	,234
HAT6	432	3,17	1,304	-,202	,117	-1,082	,234
HAT7	432	3,44	1,154	-,520	,117	-,485	,234
HAT8	432	2,82	1,268	,231	,117	-1,025	,234
HAT9	432	2,61	1,175	,410	,117	-,607	,234
HAT10	432	2,51	1,195	,412	,117	-,821	,234
HAT11	432	3,19	1,241	-,111	,117	-1,038	,234
ASP1	432	2,81	1,222	,094	,117	-1,007	,234
ASP2	432	2,52	1,098	,374	,117	-,530	,234
ASP3	432	3,31	1,118	-,409	,117	-,631	,234
ASP4	432	2,22	1,069	,710	,117	-,151	,234
ASP5	432	2,22	1,092	,789	,117	,049	,234
Valid N (listwise)	432						

EK 2: Anket Formu

DUYGUSAL ZEKÂNIN SON TÜKETİCİLERİN HEDONİK SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ANKET FORMU

Uludağ Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programındaki tez çalışması için hazırlananbu anket formu, giyim alışverişi yapan nihai tüketicilerin hedonik satın alma davranışları ve sonrasında yaşayabilecekleri olası pişmanlıkları üzerinde duygusal zekânın etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Kişisel bilgilerin istenmediği bu anketten elde edilecek veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Anketteki soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırma açısından önemlidir. Araştırmaya katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Ebru SEVEN

ebruseven59@gmail.com

Uludağ Üniversitesi SBE, İşletme Yüksek Lisans Programı

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

eoazdemir@uludag.edu.tr, Tel: 0224 2941153

Giyim ürünleri satın alma davranışlarınıza göre aşağıda verilen ifadeleri yandaki ölçeğe (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) işaretleyiniz.

Lütfen <i>kendiniz ve giyim ürünlerini satın alma davranışlarınızla ilgili</i> aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi yandaki ölçeğe işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim.	1	2	3	4	5
2. Duygularımı iyi anlayabilirim.	1	2	3	4	5
3. Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	1	2	3	4	5
4. Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	1	2	3	4	5
5. Davranışlarımdan, arkadaşlarımdan duygularımı her zaman anlarım.	1	2	3	4	5
6. Diğer insanların duygularının çok iyi bir gözlemcisiyimdir.	1	2	3	4	5
7. Diğer insanların duygu ve hisleri konusunda çok hassasım.	1	2	3	4	5

8. Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	1	2	3	4	5
9. Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım.	1	2	3	4	5
10. Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim.	1	2	3	4	5
11. İç motivasyonu yüksek bir kişiyim.	1	2	3	4	5
12. En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	1	2	3	4	5
13. Sınırlarıma hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim.	1	2	3	4	5
14. Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim.	1	2	3	4	5
15. Çok kızdığımda bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	1	2	3	4	5
16. Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	1	2	3	4	5
17. Alışveriş benim için gerçekten bir eğlencedir.	1	2	3	4	5
18. Mecbur olmasam da istediğim için alışveriş yapmayı sürdürürüm.	1	2	3	4	5
19. Alışveriş gezisi, benim için bazı şeylerden kaçıştır.	1	2	3	4	5
20. Diğer yapabileceklerimle karşılaştırıldığında, alışverişte zaman geçirmek gerçekten eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Arka sayfaya devam ediniz.					
Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncenizi yandaki ölçeğe işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21. Heyecan verici yeni ürünleri araştırmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
22. Alışveriş gezisini sadece ürün satın almak için yapmam. Kendim de alışverişte gezmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
23. Alışverişlerimde anlık davranabilirim. Bundan da memnun olurum.	1	2	3	4	5
24. Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	1	2	3	4	5
25. Alışverişte iken tüm problemlerimi untabiliyorum.	1	2	3	4	5
26. Alışverişte iken macera hissine kapılırım.	1	2	3	4	5
27. Alışverişe harcadığım zamana üzülürüm.	1	2	3	4	5
28. Mağazaya girmeden önce planlamadığım giyim ürünleri satın aldıktan sonra kaygı hissederim.	1	2	3	4	5
29. Planlanmamış giyim satın alımlarımdan çok az yararının bile olmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
30. Çoğunlukla, satın aldığım giyim ürünlerinden daha sonra faydalanabileceğime kendimi inandırmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
31. Planlı satın alımlarım, plansız olanlarına göre beni daha fazla tatmin eder.	1	2	3	4	5
32. Satın aldığım giyim ürünlerini seçtiğim için genellikle sonradan pişman olurum.	1	2	3	4	5

- 1. Cinsiyetiz:** () Kadın () Erkek
- 2. Medeni Durumunuz:** () Bekâr () Evli
- 3. Yaşınız:** () 15- 24 () 25-34 () 35- 44 () 45 -54 () 55-64 () 65-74
() 75 ve üzeri
- 4. Eğitim Düzeyiniz:** () İlkokul () Ortaokul ()
Lise () Ön Lisans
() Lisans (Üniversite) () Yüksek Lisans ()
Doktora
- 5. Gelir Düzeyiniz:** ()1500 TL ve altı ()1501- 2500 TL ()2501 - 3500 TL ()
)3501- 4500 TL () 4501-5500 TL () 5501-6500 TL () 6501- 7500
TL () 7501 ve üzeri TL
- 6. Mesleğiniz:** () Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () İşveren ()
) Emekli () İşsiz () Öğrenci Diğer:
.....
- 7. Kredi Kartı Sayınız:**() 1 adet () 2 adet () 3 adet () 4 adet () 5 adet () 6
adet () 7 ve üzeri
- 8. Toplam Kredi Kartı Limitiniz:**
() 2000 TL ve altı () 2001- 4000 TL () 4001 - 6000 TL () 6001-
8000 TL
() 8001-10000 TL () 10001-12000 TL () 12001- 14000 TL () 14001
ve üzeri TL
- 9. Kredi kartınızın ödemelerinizde daha önce herhangi bir sorun (ödeyememe veya
zamanında ödeyememe gibi) yaşadınız mı? ()Evet () Hayır**
- 10. Kredi kartınızın sayısını azaltmaya yönelik bir eyleminiz oldu mu? ()Evet ()
Hayır**

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

EK 3: Etik Kurul Onayı

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
31 Ağustos 2018

OTURUM SAYISI
2018-07

KARAR NO 6: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ebru SEVEN'in "Duygusal Zekanın Son Tüketicilerin Hedonik Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ebru SEVEN'in "Duygusal Zekanın Son Tüketicilerin Hedonik Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.


Prof. Dr. Mehmet YÜCE
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ			
Adı-Soyadı	Ebru SEVEN		
Doğum Yeri ve Yılı	Bursa/ 04.04.1993		
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	2007	2011	Mudanya Ahmet Rüştü Lisesi
Lisans	2011	2015	Uludağ Üniversitesi (İşletme & Uluslararası İlişkiler)
Yüksek Lisans	2016	2019	Bursa Uludağ Üniversitesi (İşletme)
Doktora			
Çalıştığı Kurumlar	Başlama - Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	2018	2019	Vatan Pres Otomotiv Sanayi Ticaret A.Ş. - (Satın Alma Mühendisi)
2.	2014	2014	Bilimevi (Stajyer)
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar	1. Uludağ Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans, Yönetim Teorileri Ders Projesi, “Yalın Üretim ve Yalın Üretim Teknikleri” 2. Uludağ Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans, Sosyal Sorumluluk ve Etik Ders Projesi, "Bursa'da Faaliyet Gösteren Yerli ve Yabancı Sermayeli İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürütme Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Akademik Çalışma" 3. Uludağ Üniversitesi, İşletme, Lisans Bitirme Projesi “2008 Küresel Kriz ve Günümüze Yansıyan Etkileri”		

Yayımlar:	
Diğer:	
İletişim (e-posta):	ebruseven59@gmail.com
Tarih İmza Adı-Soyadı	Ebru SEVEN



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Ebru SEVEN
Tez Adı	Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkileri
Enstitü	Sosyal Bilimler Entitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Doc. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 02.09.2019

İmza : 