

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**DUYGUSAL ZEKÂNIN TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS

**Hazırlayan
Mehmet ŞİHANLIOĞLU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU**

**Karabük
OCAK/2019**

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**DUYGUSAL ZEKÂNIN TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA SATIN
ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS

**Hazırlayan
Mehmet ŞİHANLIOĞLU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU**

**Karabük
OCAK/2019**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEŞEKKÜR	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	11
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ.....	11
EVREN VE ÖRNEKLEM	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	17
GİRİŞ.....	18
BİRİNCİ BÖLÜM.....	20
DUYGUSAL ZEKÂ	20
1.1.DUYGUSAL ZEKÂ KAVRAMI	20
1.1.1.Duygunun Tanımı	20
1.1.2.Duygusal Zekânın Tanımı	23
1.1.3.Duygusal Zekânın Tarihçesi	25
1.2.DUYGUSAL ZEKÂ MODELLERİ.....	27
1.2.1.John D. Mayer ve Peter Salovey Modeli	27
1.2.2.Daniel Goleman Modeli	30
1.2.3.Reuven Bar-On Modeli.....	32
1.2.4.Robert K. Cooper ve Ayman Sawaf Modeli.....	35
1.3.DUYGUSAL ZEKÂ UNSURLARI.....	38
1.3.1.Öz Farkındalık (Öz Bilinç)	38
1.3.2.Kendini Yönetmek	39
1.3.3.Motivasyon	39
1.3.4.Empati..	40
1.3.5.Sosyal Beceriler	40
1.4.DUYGUSAL ZEKÂNIN ÖLÇÜLMESİ	41


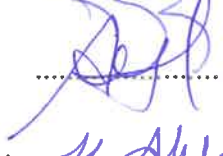

1.5.DUYGUSAL ZEKÂ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ	43
İKİNCİ BÖLÜM	47
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	47
2.1.TÜKETİCİ KAVRAMI.....	47
2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI	48
2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	50
2.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	52
2.4.1.Psikolojik Faktörler	52
2.4.1.1.Güdülenme	53
2.4.1.2.Algılama.....	53
2.4.1.3.İnançlar ve Tutum.....	53
2.4.1.4.Öğrenme	54
2.4.2.Kişisel Faktörler.....	55
2.4.2.1.Yaş-Cinsiyet.....	55
2.4.2.2.Eğitim Düzeyi, Gelir Etkisi ve Meslek.....	56
2.4.2.3.Yaşam Tarzı	57
2.4.2.4.Kişilik.....	57
2.4.3.Sosyo-Kültürel Faktörler	58
2.4.3.1.Aile... ..	59
2.4.3.2.Sosyal Sınıf	59
2.4.3.3.Gruplar	59
2.4.3.4.Kültür	60
2.5.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	61
2.5.1.Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	62
2.5.2.Alternatiflerin Belirlenmesi	63
2.5.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	63
2.5.4.Satın Alma Kararının Verilmesi	64
2.5.5.Satın Alma Sonrası Duygular	65
2.6.SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ	66
2.6.1.Rutin Satın Alma.....	67

2.6.2.Sınırlı Sorun Çözme.....	67
2.6.3.Yaygın Sorun Çözme	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	69
UYGULAMA.....	69
3.1.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	69
3.1.1.Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine Yönelik Bulgular	69
3.1.2.Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular.....	76
3.1.3.Duygusal Zekânın Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması.....	78
3.1.4.Satın Alma Karar Sürecinin Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması.....	85
3.1.5.Duygusal Zekânın Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	101
KAYNAKÇA	107
TABLolar LİSTESİ	129
ŞEKİLLER LİSTESİ	131
EKLER	132
ÖZGEÇMİŞ.....	135

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Mehmet ŞIHANLIOĞLU'a ait "Duygusal Zekânın Turistik Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU	
Danışman Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hülya AKDEMİR CENGİZ	
Üye	:
Üye	:

Tez Sınavı Tarihi: 11/01/2019

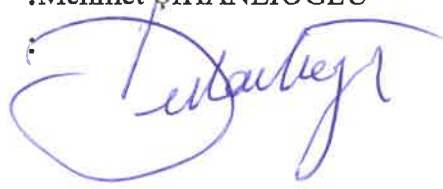
DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullandığımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Adı Soyadı : Mehmet ŞIHANLIOĞLU

İmza



TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanma sürecinde öncelikle desteğini esirgemeyen, çalışmamda bana doğru yolu göstererek yapıcı bir şekilde beni yönlendiren değerli hocam tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU'ya, tez savunma jürisinde görev alan değerli hocalarıma ve araştırma verilerinin analizlerinde verdikleri desteklerden dolayı Uzm. Mehmet UÇAR hocama, ayrıca her zaman her şekilde yanımda ve beni destekleyen Aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet ŞIHANLIOğLU



ÖZ

Duygular, satın alma davranışlarının derinlemesine hissedilen ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte çok karmaşık bir sürecin ürünüdürler. Bu karmaşıklık duyguların farkında olunmasını, duygularla başa çıkabilmesini, kişinin kendini motive etmesini, empati kurabilmesini ve ilişkilerini yönetebilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, önemli bir kültür destinasyonu olan Safranbolu'ya gelen turistler üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turistleri satın alma karar süreçleri duygusal zekâ tarafından etkilenmekte midir? sorusuna cevap verilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada, yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Alan çalışmasında toplam 501 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma karar süreçlerine etkisi incelenmiştir. Yapılan analizlerde yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinin hediyelik eşya satın alırken karar alma süreçlerini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin iyimser olmaları ihtiyaçlara göre karar vermelerini olumlu yönde etkilerken duygulardan faydalanmalarının ihtiyaçlara göre karar vermelerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Turistlerin iyimser olmaları, hediyelik eşya ile ilgili alternatifleri belirlemelerini etkilemektedir. Turistlerin duygulardan faydalanma ve duyguların ifade edilmesi düzeyi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin duygulardan faydalanması düzeyinin hediyelik eşyayla ilgili karar aşamasını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zekâ, Duygusal Zekâ, Satın Alma, Satın Alma Davranışı, Safranbolu

ABSTRACT

Emotions are an inseparable part of purchasing behavior, but they are the product of a very complex process. This complexity makes it necessary to be aware of emotions, to cope with emotions, to motivate oneself, to empathize and to manage relationships. In this context, a field study was conducted on the tourists coming to Safranbolu which is an important cultural destination. The aim of the study is to answer the question that “Are the decision-making processes of tourists affected by emotional intelligence?”. Data were collected using face-to-face survey technique. In the field study, data obtained from 501 participants were analyzed by SPSS package program. In the analysis, the effects of the emotional intelligence levels of domestic tourists on purchasing decision processes were investigated. In the analysis, it was determined that the emotional intelligence levels of local tourists affected the decision-making process when buying souvenirs. Furthermore, It has been determined that the optimism of local tourists is positively influencing their decision-making according to needs however the use of emotions adversely affects decision making according to needs. The optimism of tourists affects their determination of alternatives related to souvenirs. It has emerged that the level of perception of emotions and the expression of emotions by tourists has a positive effect on the evaluation of alternatives. In addition, it was determined that the level of tourists’ use of emotions influenced the decision-making stage of the souvenir.

Keywords: Intelligence, Emotional Intelligence, Purchasing, Purchasing Behavior, Safranbolu

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Duygusal Zekânın Turistik Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği
Tezin Yazarı	Mehmet ŞİHANLIOĞLU
Tezin Danışmanı	Ayşe KURTLU
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans Tezi
Tezin Tarihi	11/01//2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜSBE – KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	136
Anahtar Kelimeler	Zekâ, Duygusal Zekâ, Satın Alma, Satın Alma Davranışı, Safranbolu

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of theThesis	The Effect of Emotional Intelligence on the Buying Behavior of Souvenir Souvenirs: Safranbolu Sample
Author of theThesis	Mehmet ŞIHANLIOĞLU
Advisor of theThesis	Ayşe KURTLU
Status of theThesis	Master Thesis
Date of theThesis	11/01/2019
Field of theThesis	Department of Tourism Management
Place of theThesis	KBÜSBE – KARABÜK
Total PageNumber	136
Keywords	Intelligence, Emotional Intelligence, Purchasing, Purchasing Behavior, Safranbolu



ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Duygular, insanların eyleme geçmesini tetikleyen dürtüler olarak yaşamı kolaylaştırmak için programlanmışlardır. Özellikle karar verme sürecinde duyguların çok önemli bir rol oynadığı bilinmekle birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinde duyguların nasıl yönetildiği sorusu duygusal zekâ kavramının önemini artırmıştır. Çeşitli ürünleri inceleyerek bu ürünler içerisinde satın alma kararını vermek oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin her ürün çeşidine göre satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için gereksinim duyulan zaman, çeşitlilik göstermektedir. Ekmek, sigara, çakmak vb. ürünlerin satın alma kararlarında çok fazla zamana ihtiyaç duymadan seçim yapan tüketiciler bu duruma paralel olarak hediyelik eşya, mobilya, araba, ev, arsa vb. malların seçim ve satın alma aşamasında daha çok zamana gereksinim duymaktadır. Bu noktada duygusal zekâ, turistlerin hem kendilerinin hem de çevrelerinde meydana gelen duyguları izleme, ayırt etme; bu bilgiyi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerisini içermektedir. Duygusal zekânın sahip olduğu bu işlevlerin satın alma karar sürecinde nasıl bir rol oynadığının araştırılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu zorunluluktan hareketle çalışmada, turistlerin satın alma karar süreçlerinde duygusal zekânın nasıl bir rol oynadığı ortaya konulmak istenmiştir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, nicel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Nicel araştırmalar, sosyal olguları incelemek ve bunlardan çıkarımlarda bulunmak üzere toplanan sayısal verilerden hareketle olgular arasında neden-sonuç ilişkilerini kurmaya yarayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 79-80). Bu tür çalışmalardan araştırmacının kararına ve konunun özelliğine bağlı olarak önceden hipotez ya da hipotezler belirlenir ve bu hipotezler test edilmektedir. Nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları ise anket, deney, tarama ve yapılandırılmış görüşmelerdir. Bu tür çalışmalara başlamadan önce iyi bir planlamanın yapılması büyük önem taşımaktadır. Eğer yapılacak araştırmada hipotezler test edilecekse ve istatistiksel olarak sonuç elde edilmesi hedeflenmişse bu metodolojinin uygulanması doğru olarak kabul edilmektedir (Padem vd., 2012: 58). Araştırmada bağımsız değişkenler turistlerin duygusal zekâ düzeyleri ve bağımlı değişken ise satın alma davranışları olarak belirlenmiştir. Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin üzerinde

gerçekleştirilen bu araştırmada çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- **H₁**: Duygusal zekâ yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerini etkilemektedir.
- **H_{1,1}**:Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşamasını etkilemektedir.
- **H_{1,2}**:Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşamasını etkilemektedir.
- **H_{1,3}**:Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşamasını etkilemektedir.
- **H_{2,1}**:Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasını etkilemektedir.
- **H_{2,2}**:Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasını etkilemektedir.
- **H_{2,3}**:Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasını etkilemektedir.
- **H_{3,1}**:Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını etkilemektedir.
- **H_{3,2}**:Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını etkilemektedir.
- **H_{3,3}**:Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını etkilemektedir.
- **H_{4,1}**:Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sũreçlerinden olan karar alma aşamasını etkilemektedir.

- **H_{4,2}**:Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma aşamasını etkilemektedir.
- **H_{4,3}**:Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma aşamasını etkilemektedir.
- **H_{5,1}**:Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma sonrası davranışlarını etkilemektedir.
- **H_{5,2}**:Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma sonrası davranışlarını etkilemektedir.
- **H_{5,3}**:Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma sonrası davranışlarını etkilemektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bilimsel çalışmalarda araştırma problemine cevap verecek potansiyele sahip evrenin ve örneklemin tanımlanması ve sınırlarının ortaya konulması nicel araştırmaların ilk aşamasını oluşturmaktadır (Özmen, 1999: 26). Evren ve örneklem belirleme süreci beş alt başlık altında incelenir. Birincisi, sonuçların genelleneceği ana kütle veya ana kütlelerin belirlenmesidir. İkinci aşamada örneklem çerçevesi saptanır. Üçüncü aşama örnekleme yönteminin belirlenmesidir. Dördüncü aşama, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasıdır. Beşinci aşama, örnekleme hatası ve örnekleme dışı hatalar konusunda okuyuculara bilgi verilmesidir (Şencan, 2007: 130).

Genel olarak evren, araştırma problemine cevap verebileceği düşünülen kişi, kurum vb. benzer özellikteki varlıkların geneline verilen isimdir (İftar, 1999: 7). Evren, araştırma yapılan konuya veya cevabı aranan probleme göre değişiklik göstermektedir (Padem, vd., 2012: 63). Bu çerçevede araştırmanın evreni, Kasım 2018’deSafranbolu’yu ziyaret eden turistler olup çalışmada “turistlerin duygusal zekâları satın alma karar süreçlerini etkilemekte midir?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

Nicel çalışmalarda evrenin sınırlarının geniş olması gibi durumlarda evrenden bir örneklem seçim yönteminin tercih edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Kavram

olarak örneklem, hedef kitleden seçilmesi yoluyla hedef kitleyi temsil edebilen kişiler, aileler, kurumlar vb. birimlerden oluşan daha küçük kesimler olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2013: 263). Dolayısıyla maddi kısıtlar ve evren hacminin çok olmasından dolayı tam sayımın gerçekleştirilmesinin imkânsız olduğuna karar verilmiş ve örnekleme yoluna başvurulmuştur (Şavran, 2012: 145; İftar, 1999: 7). Bu çerçevede araştırma problemine cevap verebilecek kişilerin seçilmesinde kolayca örnekleme türü kullanılmıştır. Kolayca örnekleme tekniği, örneğe kimin seçileceği veya birimlerin seçiminin görüşmeciye bırakıldığı bir tekniktir. Bu teknikte araştırmacı, gözüne kestirdiği veya uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif etmektedir. Bu teknik hızlı ve ucuz yoldan verileri toplamanın en kestirme yollarından biridir (Nakip, 2013: 270). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise evren hacminin tespit edilemediği durumlarda kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Karasar, 2012: 121).

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

İncelenen olayın görülmeme sıklığının ($q = 0,5$) ve görülüş sıklığının ($p = 0,5$) olduğu belirlenmiştir. 0,05 hata payı çerçevesinde t tablosundaki güven değeri 1,96 olarak tespit edilmiştir (Sekaran, 2003: 294; Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Veriler yukarıdaki formül kapsamında değerlendirildiğinde, örnekleme alınacak kişinin 384 olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak araştırma kapsamında 501 kişiye ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel çalışmalarda örneklem ve evren belirlendikten sonra doğru veri ve bilgilerin nasıl toplanacağı ile ilgili olarak kararın verildiği aşama gelmektedir. Toplum ilgilendiren olgular veya olayların çözümlenmesi için doğru veri ve bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu tarz konularda bilgilerin elde edileceği temel kaynak insandır. Dolayısıyla bu çalışmada insan kaynağından doğru bilgi alma araçlarından biri olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır (Odabaşı, 1999: 81). Anket, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örneklemden doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173).

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin duygusal zekâlarının satın alma karar süreçlerine etkisini belirlemek için yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve söz konusu anket formu üç bölüm biçiminde tasarlanmıştır. Birinci bölümde, turistlerin

demografik ve yaptıkları seyahate ilişkin 9 soruya yer verilmiştir. İkinci bölüm, turistlerin satın alma karar sürecini ölçen 35 ifadeli bir ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek, 2010 yılında Demir tarafından yapılan “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmadan alınmıştır. Yazar, satın alma süreci ile ilgili ifadelerden oluşan 59 adet soruya yer vermiştir. Ölçek 5 alt boyuttan oluşmakta olup güvenilirliği $\alpha = 0,94$ olarak tespit edilmiştir. Ancak tezin yapısına uygun olarak 3 boyuttan oluşan 35 ifade bu çalışmada modifiye edilmiştir. Satın almak karar süreci ile ilgili ifadeler 5’li Likert ölçeğinde “1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum” yapılandırılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise turistlerin duygusal zekâlarını ölçen ve toplam 41 ifadeden oluşan bir ölçeğe yer verilmiştir. Bu ölçeğin orijinali Schutte ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilmiştir. 2004 yılında Austin ve arkadaşları tarafından modifiye edilmiş versiyonunun Türkçeye uyarlama çalışması Tatar ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır. Duygusal Zekâ Ölçeği, 20 olumlu ve 21 olumsuz olmak üzere 41 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek üç faktörden oluşmakta olup ölçeğin Türkçe formunun güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,81$ olarak tespit edilmiştir. Duygusal zekâyı ortaya koyan ifadeler 5’li Likert ölçeğinde “1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde tasarlanmıştır (Karabulutlu vd., 2011: 76; Koçak ve İçmenoğlu, 2012: 75-76; Okumuş ve Uğur, 2017: 105-196).

Karabük ili Safranbolu ilçesini ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler, SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Niceliksel çalışmalarda elde edilen verilerin bilimsel açıdan doğru olarak kabul edilmesi veya inandırıcı olması için geçerlilik ve güvenilirliklerinin ölçülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Christensen vd., 2015: 154). Ölçeklerin geçerliliği için kullanılan analizlerden biri Açıklayıcı faktör analizidir. Güvenilirlik ise Cronbach’s Alpha (α) ile ölçülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında tam bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda, bu ilişkilerin belirlenip açıklanmasını ifade eden bir analiz türüdür (Padem vd., 2012: 193).Güvenirlik ise, çalışmada kullanılan ölçeğin farklı ölçümlerde benzer bulguların elde edildiğini tespit etmeye yarayan bir değerdir (Şavran, 2012: 69).

Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer vardır. Bu değerlerden ilki olan Barlett değeri; alan çalışması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine

uygunluğunu gösteren bir değerdir. Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Hair vd.,2010). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, örnekleme dâhil edilen kişilerin yeterliliğini gösteren bir değerdir. KMO değeri 0 ve 1 arasında bir değer almaktadır. İstatiksel olarak KMO değerinin 0.50'den düşük olması durumunda, faktör analizine devam edilemeyeceği ifade edilmektedir (Kaya, 2013: 180). Ancak KMO değerinin 0,90'ın üzerinde olması değerlerin mükemmel olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için ise “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ = güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ = düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ = oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ = yüksek güvenilirlik” değerleri dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Analiz çalışmalarında ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği tespit edildikten sonra verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığını tespit etmek gerekir. Bu kapsamda verilerin homojen olup olmadığı normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmaktadır. Söz konusu testlerde p değerlerinin 0,05'ten büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Eymen, 2007: 87-91). Dolayısıyla yapılan analizlerde, p değerlerinin $p > 0,05$ olduğu tespit edilmiş ve verilerin parametrik test koşullarını sağladığı tespit edilmiştir.

Analizlerin ikinci aşamasında örnekleme dâhil edilen kişilerin demografik özellikleri ve faktör analizi sonucu elde edilen boyutlardaki ifadeler katılımları düzeyleri belirlenmiştir. Boyut ifadelerinin değerlendirilmesinde; “1.00-1.80 için kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 için katılmıyorum, 2.61-3.40 için kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 için katılıyorum ve 4.21-5.00 için kesinlikle katılıyorum” değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145). Üçüncü aşamada, turistlerin duygusal zekâ düzeyleri ile satın alma karar süreçlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu çerçevede bağımsız iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için t-Testi (independent sample t test) ve ikiden çok bağımsız değişken arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172-186).

Araştırmanın dördüncü aşamasında; değişkenler arasındaki olası ilişki durumunu belirlemek üzere pearson korelasyon testi yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayısı +1'e yaklaştıkça değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki, -1'e yaklaştıkça negatif ve güçlü bir

ilişki olduğu belirtilmektedir (Nakip, 2013: 439). Kalaycı (2010: 116)'ya göre, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0,00-0,25 aralığında olması durumunda “çok zayıf”, 0,26-0,49 için “zayıf”, 0,50-0,69 için “orta”, 0,70-0,89 için “yüksek” ve 0,90-1,00 için “çok yüksek” şeklinde olmak durumundadır. Beşinci aşamada ise araştırmanın amacına yönelik olarak öngörülen hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Duygusal zekâ ve satın alma davranışı kavramları bilinen kavramlar olmakla birlikte Türkçe literatürde her iki kavramın birbiriyle ilişkisini konu alan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. İkinci bir kısıt, hedef kitlenin geniş olmasından dolayı veri toplama aracı olarak sadece yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde, turistler, reklam, ürün ambalajı, konumlandırma, hizmet kalitesi vb. duygu uyandırıcı pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ile turizm işletmeleri, turistleri kendilerine çekmek için duygular uyandırmaya çalışarak turistle güven ve karşılıklı işbirliğine dayalı duygusal bir ilişki kurmak istemektedirler. Ancak turistlerin istek, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmek için zihinlerini anlayabilmek geniş bir çalışma alanı yaratmaktadır. Turizm işletmeleri, turistin neyi, nereden, nasıl, ne kadar ve neden aldığı gibi sorulara cevaplar arayarak faaliyetlerine yön vermektedirler. Tüketici davranışı olarak adlandırılan bu durum, ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmak üzere ürün ve hizmetlerin tanımlanması, aranması, seçilmesi ve tüketilmesi sürecini ifade etmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm pazarında turistler, bir ürün ve hizmet satın alırken, neyden etkilediklerini tam anlamıyla bilememektedirler. Öyle ki turistlerin davranışlarını etkileyen birçok faktör satın alma kararını etkileyebilmektedir. Literatürde, turistlerin davranışlarını büyük ölçüde etkileyen ve davranış değişikliğine neden olan faktörler dört alt başlık altında sınıflandırılmaktadır. Buna göre kültürel faktörler, turistin yaşadığı ihtiyaç ve isteklerinin kültürden, alt kültürden ve sosyal sınıftan en çok etkilendiği kültürle ilgili önemli faktörlerdir. Sosyal faktörler toplumsal normlardır, turistlerin referans davranışları, aile üyeleri ve toplumdaki her üyenin rolü ve statüsü gibi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişisel faktörler, kişinin yaş, meslek, gelir, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel faktörlere bağlı olmasıdır. Psikolojik faktörler, kişinin motivasyonu, öğrenme biçimi, inançları, tutumları ve duyguları satın alma kararlarını etkilemektedir.

Turistlerin kültürel, sosyal ve kişilik özelliklerinin birbirinden farklı olması, satın alma davranışlarının da birbirinden farklı olmasına neden olmaktadır. Ancak turistlerin davranışlarını yönlendiren psikolojik faktörler de devreye girdiğinde satın alma davranışı pek çok faktörün bombardımanı altında gerçekleşmektedir. Özellikle psikolojik faktörlerden olan duygular, turistlerin sosyal ve fiziksel çevreleriyle olan yakın ilişkilerinden dolayı satın alma karar sürecinde çok boyutlu bir rol oynamaktadırlar. Günümüzde duyguya hitap etmeyen bir ürün veya hizmetin piyasadaki ömrü şüphelidir. Bu nedenle ürün ya da hizmetin satın alınması için turistlerin duygularına hitap etmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla turistlerin düşünce

yapılarını ve günlük yaşamda duygularını nasıl kullandıklarını ifade eden duygusal zekâlarını bilmek, turistlerin satın alma davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini öğrenmek açısından turizm işletmelerine önemli avantajlar sağlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, sağlamış olduğu sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar açısından gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir sektör haline gelen turizme katılan turistlerin duygusal zekâlarının satın alma karar sürecine olası etkisi araştırılmıştır. Çalışma üç bölüm şeklinde sınıflandırılmıştır. Birinci bölümde, duygu ve duygusal zekâ kavramları tanımlanmış, ardından duygusal zekâ modelleri ve unsurları incelenmiş ve duygusal zekânın, satın alma davranışı ile olan ilişkisi yapılan çalışmalar çerçevesinde ortaya koyulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışı; satın alma davranışı, satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve satın alma türleri alt başlıkları altın incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Karabük ili Safranbolu ilçesini ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen bir alan çalışmasına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKÂ

1.1. DUYGUSAL ZEKÂ KAVRAMI

Duygusal zekâ konusu, son yıllarda psikoloji biliminin yanı sıra sosyoloji, ekonomi, işletme vb. sosyal bilimlerin dallarında da çok fazla araştırma ve çalışma yapılan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007: 232; Bal ve Gül, 2016: 119). Duygusal zekânın birer türevi olan duygular genel olarak; biyolojik bir kalıbı olan, bireysel olma, türe özgülük, bedende yansıma, geçici olma, bulaşma özelliklerine sahiptir. İnsana özgü temel duygular da vardır. Bunlar kültürden bağımsız, türe özgü çekirdek denilen duygulardır. Diğer duygular zihnin zenginleşmesiyle ve kavramsal düşüncenin gelişmesiyle bu özden türemektedir ve bu da duygusal zekâyla ilişkilendirilmektedir (Baltacı ve Demir, 2012: 2414; Akbel ve Orhan, 2017: 96). Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında duygusal zekâ kavramı; duygunun tanımı, duygusal zekânın tanımı, duygusal zekânın tarihçesi alt başlıkları altında detaylı bir biçimde incelenmiştir.

1.1.1. Duygunun Tanımı

Duygu kavramını tanımlamak çok güçtür. Çünkü duygular birçok değişik yönü olan karmaşık süreçlerdir (Aydın, 2004: 204). Kavram olarak duygunun (emotion) kökü “matere”dir. Latince hareket etmek anlamına gelen fiile “e” ön eki getirildiğinde anlam uzaklaşmak olur ki bu, her duygunun bir davranışa yönelttiği fikrini vermektedir. Duyguların eyleme dönüştüğü en açık şekilde çocuklar ve hayvanları izlerken gözlemleyebiliriz (Goleman, 2002: 20; Kılıç ve Önen, 2009: 127). Bir başka deyişle Latince’de duygular “motusanima” yani “bireyi harekete geçiren ruh” olarak isimlendirilmiştir (Baltaş, 2006:10). Oxford İngilizce Sözlüğü, duyguyu “herhangi bir his, zihin, tutku çalkantısı yada devinimi, herhangi bir şekilde ya da uyarılmış zihinsel durum” olarak tanımlamıştır (Goleman, 2002:359). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “duygu”; duygularla algılama, his, belirli nesne, olay ve bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim, önsezi, nesnelere ve olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği, kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Duygu en genel durumuyla, birilerine veya bir şeye karşı yönelen yoğun hislerdir. Bu noktada duyguyu, kişinin hem topluma hem de çevreye uyum sağlaması olarak da tanımlamak mümkündür (Yelkikalan, 2006: 42). Bireyin herhangi bir şey hakkındaki hissettikleri olarak tanımlanabilecek olan duygular, aslında harekete geçmeyi sağlayan dürtülerdir ve bireyin yaşamla baş edebilmesi için acil plan yapabilecek şekilde programlanmıştır (Tuna, 2011: 21). Descartes'e göre; duygular, davranış tarzlarının değeri ve bu davranışlarının yararı konusundaki düşüncelerden meydana gelmektedir. Örneğin; birey bir olayda öfkeli olamaya degeceğini düşünüyorsa, öfkelenerek bu davranışı sergilemektedir (Karabulut, 2014: 10; Consoli, 2009: 996).

Duygular bireyin yaşamında kendini hissettiren önemli faktörlerdir. Öyle ki, kişiler duyguları sayesinde yön bulur ve yaşamlarını ona göre yaşarlar (Özkalp, 2004: 67). Duyguya genel anlamıyla bakıldığında, kişinin özel yaşantıları, birey için önem faktörü yüksek olan olaylar karşısındaki tutum ve hareketleri, yaşantıların, olayların olduğu bağlamı değerlendirme, tanımlama ve bu dönemleri içinde barındıran bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır (Beltekin, 2015:7). Duygular, yaşanan dünya ve birey hakkında bazı bilgileri taşımaktadır. Bu sebeple duygular, düşünceyle çelişen karmaşık ve rastgele olgular değildir. Herhangi bir duygu birey için önemli bir etkenden doğar ve kişiyi motive ederek başarıya ulaşmasında rehberlik eder. En basit şekliyle duygular aşağıdaki gibi nitelendirilebilir (Carusa ve Salovey, 2010: 40-41):

- Çabucak dağılabilirler,
- Kendiliğinden, güdüsel olarak başlarlar,
- Etrafta olup biten bazı değişimlere bağlı olarak oluşurlar,
- Bireyde kişisel hisler uyandırırılar,
- Bireyin dikkat yönünü ve düşünce biçimini değiştirirler,
- Bireyi harekete geçmeye hazır hale getirirler,
- Bireyin hayatla başa çıkmasına, ayakta kalabilmesine ve gelişmesine yardımcı olurlar,
- Bireyin ruh halinde hemen değişiklikler oluşturur.

Duygular içlerinde bir sürü veri taşımaktadır. Gerek bireyin iç dünyası, gerekse sosyal ya da doğal çevresinde olan ve biten önemli olaylar hakkında bir takım sinyaller verirler. Etkili bir iletişim için yapılması gereken, başka kişilerin duygularını net bir

biçimde belirleyebilmek ve bireyin kendi duygularını da aynı netlikle karşısındakine iletebilmesiyle mümkün olmaktadır (Carusa ve Salovey, 2010: 10-11). Duygular, olaylara tepki olarak meydana gelir ve birçok kritik duruma odaklanmaya devam edilmesini sağlar. İstediklerin elde edilmesi bireyi uyarır ve korkulan şeylerden bireyin uzak durmasını sağlar (Tingaz,2013:8). Goleman'a göre duygu, bir his ve o hisse özgü belirli düşünceler, biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimidir. Karışımları, mutasyonları, çeşitlemeleri nüanslarıyla yüzlerce duygudan söz edilebileceğini ve aslında duygunun nüanslarının, bunları tanımlayan sözcüklerden fazla olduğunu belirtmektedir. Araştırmacıların hepsi aynı düşüncede değildir (Goleman, 2002:359-360; Tuna, 2011: 25; Karadağ, 2012: 568). Bu kapsamda başlıca duygu hükümleri şu şekilde sıralanabilir (Goleman, 2002:359-360):

- *Öfke*: Hareket, hiddet, içerleme, tükenme, gazap, kızma, sinirlenme, kin, hınç, alınganlık, rahatsızlık, düşmanlık ve belki de en uç noktada patolojik nefret ve şiddet.
- *Üzüntü*: Keder, acı, neşesizlik, melankoli, kasvet, kendine acıma, yalnızlık, umutsuzluk, can sıkıntısı ve patolojik olduğunda şiddetli depresyon,
- *Korku*: Kuruntu, kaygı, tasa, sinirlilik, şüphe, hayret, uyanıklık, huzursuzluk, vicdan azabı, çekinme, huzursuzluk, dehşet, ürkme; patolojik olduğunda panik ve fobi,
- *Zevk*: Coşku, mutluluk, tatmin, rahatlama, sevinç, haz, eğlenme, tensel zevk, gurur, heyecan, kendinden geçme, hoşnutluk, kapris ve aşırı zindelik.
- *Sevgi*: Dostluk, kabul görme, iyilik, güven, sadakat, yakın ilgi, muhabbet, aşırı tutkunluk,
- *Şaşkınlık*: Merak, şok, hayret, afallama,
- *İğrenme*: Aşağılama, hor görme, küçümseme, nefret etme, tikslenme, itici bulma, hoşlanmama,
- *Utanç*: Mahcubiyet, suçluluk, pişmanlık, hayal kırıklığı, üzülme, küçük düşürme, nedamet ve çile vb.

Uzun yıllar boyunca duyguların, zihinsel faaliyetleri engellediği ve bu nedenle kontrol edilmeleri gerektiği düşünülmüştür. Hatta duyguların, bir bütün olarak zihinsel faaliyetleri olumsuz yönde etkilediği, bilişsel hiçbir iz taşımadığı düşüncesi ile zekâ testlerinde yer almaması gerektiği düşünülmüştür (Doğan ve Şahin, 2007: 232). Ancak günümüzde duyguların, insanların hareket etmesini sağladığı ve bireyler için olmazsa

olmaz bir nitelik taşıdığı vurgulanmaktadır (Karabulutlu vd., 2011: 76). Ayrıca duyguların serbest bırakıldıkları durumlarda, sınırsız ve sorumsuz bir şekilde hareket etmek istedikleri ve bu nedenle duyguların, tıpkı bir atın terbiye edilmesi gibi, seyisin kendisini ve kurallarını ata kabul ettirmesini gerektirdiği ifade edilmektedir (Tarhan, 2006: 50).

1.1.2. Duygusal Zekânın Tanımı

Duygusal zekâ kavramı, duygu ve zekâ kavramlarının sentezi olarak ortaya çıkmış ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Biol vd., 2009: 2607; Güven ve Özkara, 2016: 1247). Gardner (1983) zekâyı, bir ya da daha fazla kültürel ortamda değerlendirilen problemleri çözme ya da ürünler üretme becerisi olarak tanımlamıştır (Furnham, 2012: 5). Zekâ, insanların düşünme yeteneğini ifade eden bir kavram olup yeni durumlara ve uyarılara uyabilme kapasitesini göstermektedir (Akbolat ve Işık, 2012: 110; Baltaş ve Baltaş, 2002: 43). Zekâ düzeyleri en üst seviyede olan kişilerin gerek özel gerekse iş yaşamlarında neden her zaman iyi olmadıklarını araştırmakla önem kazanan duygusal zekâ kavramının İngilizcedeki karşılığı, “Emotional Intelligence” kelimelerinin kısaltılmış hali olan EI’dir. Ancak literatürdeki genel kabul görmüş kullanım biçimi EQ (Emotional Quotient)’dür (Acar 2002: 55; Kızıllı, 2014: 20).

Literatürde zekâ ve duygu kavramlarının bir araya gelerek oluşturduğu duygusal zekânın farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Goleman (2002:50-51) duygusal zekâyı, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, kendini harekete geçirebilme, sıkıntıları düşünmeyi engellemesine izin vermeme, dürtüleri kontrol ederek, tatmini erteleyebilme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme olarak tanımlamıştır. Duygusal zekâ, bireyin başkalarıyla ve kendisiyle başa çıkabilmeyi kolaylaştıran duyguları anlama, tanıma ve etkin olarak kullanma yeteneğidir (Harms ve Crede, 2010: 6; Baltaş, 2006: 7). Yani başkalarının neye ihtiyaç duyduklarını, neyi istediklerini, zayıf ve güçlü yönlerini duyguları değerlendirerek anlayabilmek, stresle mücadele edip başa çıkabilmek ve kişilerin çevrelerinde görmek istedikleri gibi bir kişi olmak için olması gereken bir yetkinliktir (Dhani ve Sharma, 2017: 180-181). Cooper ve Sawaf duygusal zekâyı, duyguların gücünü ve algılayışını, bilgisi, insan enerjisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak anlama, duyumsama ve bunları etkin bir biçimde kullanma kabiliyeti olarak tanımlamıştır (Demir, 2010:202).

Mayer ve Salovey'e göre duygusal zekâ; insanın başkalarının ve kendinin duygularını izleme, bu duygular arasında ayırım yapma ve elde edilen bu bilgileri düşünce ve eylemlerinde kullanabilme yeteneğiyle ilgili sosyal zekânın alt formudur (Brackett vd., 2011: 89; Kızıl,2014:20; Cherniss, 2010: 187).Duygusal zekâ; bireyin başarılı bir şekilde misyon ve vizyonunu gerçekleştirebilmesini sağlayan tüm karmaşık eylem, yetenek, inanç ve değerlere verilen ortak isimdir (Merlevede vd., 2006:26). Matthews vd. (2002) duygusal zekâyı, farkına varma ve bunları ifade edebilme, düşünceleriyle beraber duyguları kabul etme, duyguları tanıma, anlama, kişideki ve diğer bireylerdeki negatif yada pozitif duyguları fark ederek yönetebilme kabiliyeti olarak da tanımlamıştır (Gürbüz, 2015:10; Hansenne, 2012: 67-68). Martinez duygusal zekâyı, kavranamayan bireysel becerilerin, yeteneklerin, çevresel isteklerin ve baskılara karşı başa çıkma özelliklerinin düzenlemesi olarak tanımlamıştır (Doğan ve Demiral, 2007: 212). Bar-On duygusal zekâyı; çevresel taleplere veya baskılara karşı başarılı olmak üzere bireyin yeteneğini etkileyen bilişsel olmayan kabiliyetlerin, yeterliklerin ve becerilerin bütünü şeklinde nitelendirmiştir (Emir ve Sayı, 2013: 792). Literatürde duygusal zekânın genel olarak beş temel özelliği olduğu ifade edilmektedir (Kılıç ve Önen, 2009: 132):

- Bireyin duygularının farkında olması,
- Farkında olduğu duygularını yönetmeyi bilmesi,
- Duygusal tatmini ertelemeyi de içerecek şekilde duygularını kontrol edebilme,
- Başkalarının duygularını anlama veya empati kurabilme
- Sosyal ilişkileri yönetebilmedir.

Duygusal zekânın sahip olduğu özellikler toplu olarak değerlendirildiğinde ise kişinin sahip olduğu enerjyi, kişisel hislerin etkinliğini ve hızlı algılayışını, bilgi birikimini, beşeri kurduğu ilişkilerini ve sahip olduğu bu algılama ile buna dair hareket kabiliyetini geliştirmesini ifade eden bir yetenek biçimi olduğu söylenebilir (Süslü, 2016:5; Karademir vd., 2010: 656). Duygusal zekâ kavramı bireyin hayattaki başarısını büyük ölçüde belirleyen bir yetenekler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Cherniss, 2001: 6). “Başarı” sözcüğüyle kastedilen ise, kariyer, statü ve zenginlik değildir. Kişinin başka insanlarla ilişkilerinde kendisini iyi hissetmesi, hayattan keyif alıp almaması, yaşamın niteliğinden memnun olup olmaması gibi faktörleri ifade etmektedir (Dağlı, vd., 2008:25; Koçak ve İçmenoğlu, 2012: 74).

Tanımlarında görüldüğü üzere, duygusal zekâ bireyin kendini kontrol etmesi, kendini tanıması, motive etmesi, duygusal değişimlerini kontrol etmesi, isteklerini erteleyebilmesi, engellemeler karşısında direnebilmesi, yetenekleri, etkin ilişkiler kurup sürdürülebilmesi, diğer insanlara karşı anlayışla karşılayabilmesi, öğrenilebilir psikolojik ve sosyal becerilerdir (Cingisiz ve Murat, 2010: 100-101; Acar, 2002: 55-56). Bu beceriler sayesinde birey yaşamdaki doyumunu ve başarısını üst noktaya çıkarabilmektedir (Eraslan, 2016: 1840).Bilim insanları duygusal zekânın IQ gibi kader olmadığını bu zekânın, her yaşta geliştirebileceği söylemektedirler. Bu durum duygusal zekânın önemini bir kat daha arttırmaktadır (Sütlü, 2013:9).

1.1.3. Duygusal Zekânın Tarihçesi

Duygusal zekânın geçmişi çok eskilere gitmektedir. Eflatun, “Tüm öğrenme aşaması duygusal bir temele dayanır” sözüyle duygusal zekânın önemine değinmiştir (Kızıllı, 2014:23). Aristo ise “Herkes kızabilir, bu durum kolaydır. Ancak doğru kişiye, doğru zamanda, doğru ölçüde, doğru nedenle ve doğru şekilde kızmak, işte bu durum kolay değildir” sözüyle, insanın başkalarının ve kendisinin duygularını anlamasının üzerinde durmuştur (Cingisiz ve Murat, 2010: 101). Descartes, duyguların insan yaşamında sorun yaratan unsurlar olduğunu ve kontrol edilmesi gereken ilkel öğeler olduğunu belirtmiştir. Descartes, “düşünüyorum o halde varım” sözüyle, duyguların düşüncelerle birlikte ortaya çıktığını iddia etmiştir (Birold vd., 2009: 2606).Bu örneklerden hareketle 2000 yıl öncesinden günümüze kadar bilim insanlarının, eğitimcilerin, felsefecilerin duyguların hayattaki önemini kanıtlamak için çalışmalar yaptıkları görülmektedir (Tingaz, 2013: 10).

Duygusal zekâ bilimsel olarak, Sosyal zekâ modeline dayanılarak ortaya atılmış bir kavramdır ve ilk defa 1920’de Thorndike tarafından kadınları, çocukları, erkekleri, anlayabilme ve yönetebilme yeteneği olarak bireylerin kişisel ilişkilerinde bilgece hareket etmesi olarak tanımlanmıştır (Goleman, 2001a: 16; Akbolat ve Işık, 2012: 110; Sütlü, 2013:8). Thorndike zekâyı; mekanik zekâ, soyut zekâ ve sosyal zekâ olmak üzere üç alt zekâ türünden meydana geldiğini belirtmiştir. Mekanik zekâyı, mekanizmaları anlama ve yönetme yeteneği, soyut zekâyı, fikirleri ve sembolleri anlama ve yönetme yeteneği, sosyal zekâyı ise insanları anlamak ve yönetme yeteneği olarak tanımlamıştır (Law vd., 2008: 55; Gürbüz ve Yüksel, 2008: 176). Edgar Doll, 1935 yılında çocuklardaki sosyal zekâ davranışlarını ölçmek amacıyla ilk testi

tasarlayarak yayımlamıştır (Eröz, 2013: 215). 1943 yılında Wechsler'in yapmış olduğu "entelektüel olmayan zekâyı (nonintellective)" araştırması duygusal zekânın gelişimine oldukça fayda sağlamıştır (Aslan ve Özata, 2008: 80). R. W. Leeper ise 1948'li yıllarda "Duygusal Düşünce" ismini verdiği kavramın "mantıklı düşünceye" yardımcı olan bir kavram olduğunu öne çıkarmıştır. 1950'li yıllarda ise Maslow bu alanla ilgili önemli araştırmalar yapmıştır. 1970'li yıllarda yayınlamış olduğu "İnsan Potansiyeli" isimli kitabı insan kapasitesi üzerine farklı bir bakış açısı getirmiştir (Tingaz, 2013: 10).

1980'li yıllarda Reuven Bar-On'un yapmış olduğu araştırmalar duygusal zekâ ile ilgili yapılan araştırmalarda bir dönüm noktası olmuştur (Goleman 2001a: 17). Reuven Bar-On'un "Duygusal Alan" olarak isimlendirdiği zekâ bölümü, IQ yani "Zekâ Alanı" kavramına yakın olan bir kavram olarak doğmuştur. 1980'li yıllar içsel ve kişisel zekânın entelektüel zekâ kadar kabul gördüğü zamanlar olmuştur (Tingaz, 2013:10). Gardner'in 1983 tarihinde yayınlanan "Zihin Çerçevesi" (Frames Of Mind) isimli eseri IQ literatürüne zenginlik kazandırmıştır (Goleman, 2002: 55). Gardner, kişinin kendi duygu yaşamına (içsel zeka) erişme ve başkalarının duygularını ve ruh halini (kişilerarası zekayı) izleme yeteneği dahil olmak üzere, duygusal zekayı uygun bir yapı olarak değerlendirmek için uygun bir zemin sağlamıştır (Brackett vd., 2011: 89; Güneysu ve Tekmen, 2016: 36; İşmen, 2001: 113). Gardner tek başına akademik zekânın yeterli olmamasından hareketle zekânın sekiz temel boyutunu geniş bir yetenekler dizisi şeklinde öne sürmüştür. Bu yetenekleri de, mantıksal-sayısal zekâ, sözel zekâ, bedensel-kinestetik zekâ, müzik zekâsı, mekânsal zekâ, doğa zekâsı, kişinin içsel zekâsı, kişiler arası zekâ olarak sınıflandırmıştır (Baltaş, 2006:6; Çakar ve Arbak, 2004: 29).

1985 yılında ABD'de Payne Wayne Leon isimli bir doktora öğrencisinin "Duygusal gelişimin çalışması; Duygusal zekâyı geliştirme; Kişisel-entegrasyon; Korku, Acı ve Kaderle olan ilişkisi" adı altındaki doktora tezi duygusal zekâ kavramının ilk olarak akademik çevrelerde kullanılmasını sağlayan kaynaklardan biri olmuştur (Otacıoğlu, 2009: 87). 1990'lı yıllarda ise Peter Slovey ve John (Jack) Mayer duygusal zekâ kavramını tanımlamışlardır (Çakar ve Arbak, 2003: 83). Çalışma arkadaşları olan Howard Gardner ile David Caruso ise duygusal zekâ kavramını geniş bir biçimde ele alarak konuya katkı sağlamışlardır (Tingaz, 2013: 11). 1995 yılında ise Goleman'ın "Duygusal Zekâ" adlı kitabı ortaya çıkmıştır. Goleman bu kitabında, duygusal zekânın

bilişsel zekâdan daha önemli olduğunu vurgulamıştır (Eröz, 2013: 218; Furnham, 2012: 7). Sonraki yıllarda duygusal zekâ ile ilgili birçok çalışmalar yapılmaya devam etmiştir. Ancak duygusal zekânın isim babası Salovey ve Mayer olmasına karşın duygusal zekânın özellikle popülerlik kazanmasında Goleman'ın katkısı yadsınmaz (Kızıl, 2014:24).

1.2. DUYGUSAL ZEKÂ MODELLERİ

Literatürde duygusal zekânın, yetenek ve karma model olmak üzere iki bakış açısıyla incelendiği görülmektedir (Güven ve Özkara: 2016: 1248). Duygusal zekâ yetenek modeli, duygusal zekâyı standart bir zeka olarak görmektedir (Brackett vd., 2011: 90). Yetenek modeli, duygular hakkında bilgi edinmeye ve bu bilgileri etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olmaktadır (Carusa ve Salovey, 2010: 63; Karabulutlu vd., 2011: 75). Karma model ise sadece zekâyı ve duyguyu değil aynı zamanda sosyal ve kişisel fonksiyonları da içermektedir (Kızıl, 2014: 25). Yetenek modeli duygusal zekâyı karma modelin içinde bulunan kişilik özelliklerinin çoğunun dışında tutarak, dar kapsamlı olarak ele almaktadır (Tingaz, 2013: 11). Yetenek modeli kendi içinde, duyguları algılama, duygulara uyum gösterme, duyguları anlama ve duyguları yönetme olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır (Çetinkaya ve Alparlan, 2011: 365). Buna karşılık karma modelde ise, zihni yeteneklerle iyimserlik, kendini geliştirme gibi kişisel karakteristik özellikler birlikte incelenmektedir (Akbolat ve Işık, 2012: 110). Bu kapsamda, Mayer ve Salovey'in modeli yetenek modelidir. Bar-On Modeli, Goleman'ın modeli, Cooper-Sawaf'ın modeli, Weisinger'in modeli karma model kapsamında incelenmektedir (Çakar ve Arbak, 2004: 34).

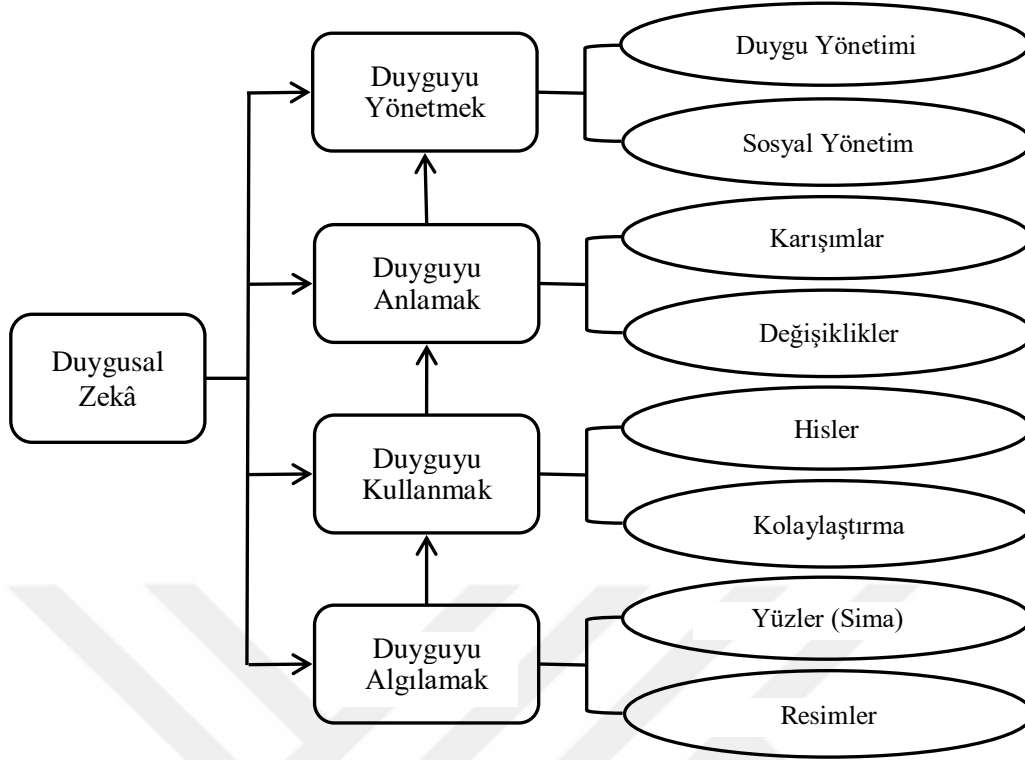
1.2.1. John D. Mayer ve Peter Salovey Modeli

Duygusal zekâ, 1990 yılında ilk kez Peter Salovey ve John Mayer tarafından ortaya atılarak tanımlanmıştır (Bal ve Gül, 2016: 118). Mayer ve arkadaşları, duygusal zekâ kavramını; bireyin kendisi ve başkalarına ait duyguları anlayarak, sosyal ilişkilerde cereyan eden düşünce ve davranışları yönetmek için bu bilgileri kullanmasını içeren bir çeşit sosyal zekâ olarak tanımlamışlardır (Mayer vd., 1990: 773). Mayer ve arkadaşları (2001), "Emotional Intelligence and Giftedness" adlı makalelerinde ise, zekâ, yaratıcılık ve liderlik becerilerinde sıra dışı bir yetenek olarak ifade edilen üstün yeteneğin, duygusal ölçümlerle ilişkili olduğunu saptamışlardır. Bu

noktada üstün yetenekli olan bireylerin duygusal zekâ ölçümlerinde yüksek değerlere sahip olduklarını ifade etmişlerdir (Mayer vd., 2001: 131-137).

Mayer ve Salovey 1997 yılından sonraki zamanda tanımlamış oldukları duygusal zekâ kavramını detaylı bir biçimde yeniden ele alıp değerlendirmişler ve çok faktörlü olan duygusal zekâ skalasını The Multifactor Emotional Intelligence Scale (MEIS) geliştirmişler. Zamanla bu ölçünün psikometrik özellikleri yeterli olarak görülmediği için John D. Mayer, D.R. Caruso ve Peter Salovey'i; Mayer-Salovey ve Caruso Duygusal Testi (MSCEIT) VI. 0 ve V2. 0 geliştirmişlerdir (Mayer vd., 2004: 200; Kızıl, 2014:25; Berrocal ve Extremera, 2006: 8). Mayer ve Salovey tarafından geliştirilen yetenek modeli, bireylerin duygusal durumları işlemek ve tepki vermek için çeşitli yeteneklere sahip olduklarını ve sonuç olarak sosyal durumlarla başa çıkmak için uyarlanabilir davranışlar geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Hess ve Bacigalupo, 2013: 206).

Mayer ve Salovey çalışmalarında duygusal zekâ kavramının, duygular ve duygular arasındaki ilişkilerin anlamını tanımlayabilme ve bu duyguları temel alan sorun çözme ve yargılama kabiliyetine gönderme yaptığını belirtmektedirler (İsmen, 2004: 57). Bu anlamda duygusal zekâ yetenek modeli 4 farklı boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar, duyguları tanımlayabilme, duyguları kullanma, duyguları anlama ve duyguları yönetmedir (Mayer vd., 2001: 132-133). Bu modelde duygusal zekânın yapı taşı oluşturulan dört duygusal yetenek Şekil 1'de gibi gösterilmiştir.



Şekil 1. Mayer ve Salovey'in Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Brackett, M. A. Rivers, S. E. and Salovey, P. "Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success", *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (1), s.92.

Duyguları Algılamak: Duygular içlerinde bir sürü veri taşımaktadır. Gerek bireyin iç dünyası, gerekse sosyal ya da doğal çevresinde olan ve biten önemli olaylar hakkında bir takım sinyaller verirler. Etkili bir iletişim için yapılması gereken, başka kişilerin duygularını net bir biçimde belirleyebilmek ve bireyin kendi duygularını da aynı netlikle karşısındakine iletebilmesiyle mümkün olmaktadır (Carusa ve Salovey, 2010: 10-11).

Duyguları Kullanmak: Duyguları iletmek için gerekli olan duyguları üretme, kullanma ve hissetme veya bunları diğer bilişsel süreçlerde kullanma yeteneğidir (Berrocal ve Extremera, 2006: 8). Hissedilenler, nasıl düşünüleceğini ve düşünceleri etkilemektedir. Duygular, bireyin dikkatini önemli olaylara yöneltmekte, kişiyi belirli durumlara hazırlamakta ve birey sorunları çözmeye çalışırken düşüncelerinin yönünü bulmasına yardım etmektedir (Caruso ve Salovey, 2010:11).

Duyguları Anlamak: Dilin ve duyguların anlamının kavranmasını ve duyguların öncüllerinin anlaşılmasını içermektedir (Brackett vd., 2011: 91). Duygular, tesadüfen oluşmamaktadır. Altında yatan birçok sebep olduğundan, belli bir koşula bağlı olarak

değişebilir ve bu koşulları anlamak mümkündür. Dahası duygular hakkında öğrenilen bu bilgiler, duyguları anlatırken kullanılan kelimeler ve “eğer-ise” analizlerini yapabilme yeteneğinin bir yansıması sonucu meydana gelmektedir (Mayer vd., 2004: 200). Duyguları anlama yeteneği, duygusal zekânın 4 boyutu içerisinde zihinsel süreçle en yakında ilgili veya düşünce bağlantılı olanıdır. Duygulara sebep olanın ne olduğunu, duyguların bir aşamadan diğerine nasıl geçtiğini, çeşitli duygular arasındaki ilişkilerin ne olduğunu ve bütün bu durumların nasıl dile getirileceğini anlama becerisinin yanı sıra duygular hakkında birçok bilgi içermektedir (Caruso ve Salovey, 2010:105).

Duyguları Yönetmek: Duygulara açık kalma, duyguları anlama ve kişisel gelişmeyi teşvik etmek için kişinin ve diğerlerinin duygularını izlemesini ve düzenleme yeteneğini ifade eder (Berrocal ve Extremera, 2006: 8). Duygular bilgi taşıyıcı ve düşüncelere etki etmektedir. Bu nedenle duyguların mantıkla, davranışlarla ve yargılarla akıllıca harmanlanması gerekmektedir. Bunu başarmanın yolu ise olumlu ve olumsuz her türlü duyguya açık olma ve hislerin de içinde olduğu uygun stratejiyi seçmekten geçmektedir (Mayer vd., 2004: 200). Bu amaçla duygusal zihin, gerekli tedbirleri alıp beyni akılcı zihnin yönetiminde tutmak, daha önce de bilinçaltına bastırılan duyguları zararsız bir duruma getirmek, duyguları daha iyi tanıyarak onlarla başa çıkmak için bilinçli bir çaba göstermek ve o anı yaşama yetisi kazanabilmektir (Polat ve Aktop, 2010: 6).

1.2.2. Daniel Goleman Modeli

Daniel Goleman, 1995 yılında yazmış olduğu “Duygusal zekâ kitabında zihnin duyguları nasıl bir işlemde geçirdiğini anlatmış ve “akıllı olma” kavramını yeniden tanımlamaya çalışmıştır. Goleman, bu kitabında kararlılık, öz disiplin ve empati gibi yeterliliklerinin “EQ” ismini verdiği duygusal zekânın bileşikleri olduğunu ve bu bileşiklerin yaşamdaki başarıyı IQ’dan daha çok belirleyici etkisinin olduğunu açıklamıştır (Öcal,2006: 18). Goleman, duygusal zekâyı, başka kişilerin ve kendimizin hislerini tanıyabilme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetebilme yetisi, kendimizi motive edebilme yetisi olarak tanımlamıştır (Bal ve Gül, 2016: 119; Varinli vd., 2009:115; Baltacı ve Demir, 2012: 2414).

Goleman, insanın iki zihne sahip olduğunu söylemektedir. Bunlardan birisinin düşünmeyi (akılcı zihin), diğerinin hissetmeyi (duygusal zihin) gerçekleştirdiğini; bu

iki zihnin etkileşimiyle zihinsel yaşantının meydana geldiğini belirtmektedir (Ege, 2012: 51). Goleman, yaptığı araştırmalarla duygusal zekâ yeteneklerini iş yaşamındaki faktörlerle eşleştirmiş ve konuyu örgüt yaşamına taşımış, çarpıcı sonuçlar elde etmiştir (Acar, 2002: 55). Goleman, duygusal güçlerini kabul edilebilir şekilde kullanabilen ve kendi hislerinin farkında olan insanların, özel ve iş yaşamlarında kolaylıklar yaşayacağını ve sorunların üstesinden gelebileceğini ifade etmiştir (Akbolat ve Işık, 2012: 110). Goleman'ın duygusal zekâ konusundaki fikirleri daha fazla yayılma imkânı bulmuştur. Goleman bu anlamda duygusal zekâyı beş açıdan tanımlamıştır (Kaynak, 2013: 21; Berrocal ve Extremera, 2006: 9; Uslu vd., 2018: 413).

Tablo 1. Goleman'ın Duygusal Zekâ Modelinin Bileşenleri

	Tanımlar	Özellikler
Öz Farkındalık	Ruh halini, duyguları ve dürtüleri tanımanın ve anlamının yanı sıra bunların başkalarına etkisi	-Özgüven -Gerçekçi öz değerlendirme -Mizah anlayışı
Kendini Yönetme	Yıkıcı dürtüler ve ruh hallerini kontrol etme veya yönlendirme yeteneği	-Güvenilirlik ve dürüstlük -Belirsizlikle rahatlık -Değişime açıklık
Motivasyon	Paran durumunun ötesine geçen nedenlerle çalışmak için bir tutku. Enerjiyle hedeflere ulaşmak için bir eğilim.	-Elde etmek için güçlü bir sürücü -Başarısızlık karşısında iyimserlik -Örgütsel bağlılık
Empati	Diğer insanların duygusal yapılarını anlama becerisi. İnsanları duygusal tepkilerine göre uyumlaştırma becerisi.	-Yetenek oluşturmada uzmanlık -Kültürler arası duyarlılık -Müşteriler için servis
Sosyal Beceriler	İlişkileri yönetme ve ağ oluşturma yetkinliği Ortak zemin bulma ve uyum sağlama yeteneği	-Lider değişimde etkinlik -İnandırıcılık -Lider takımlarda uzmanlık

Kaynak: Goleman, D. (2004) "What Makes a Leader?", *Harvard Business Review*, January Issue, 1-12.

Öz Farkındalık: Bu boyut bireyin kendi ruh halini, kendi duygularını ve neden bu durumda olduğunu anlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bireyin kendi duygularının başka insanlar üzerindeki etkilerinin de farkında olmasını da ifade etmektedir (Daştan,2013: 23).

Öz-Duygu Denetimi: stres ve öfke gibi sıkıntı verici duyguları düzenleme ve duygusal dürtüleri engelleme yeteneğidir (Goleman, 2001b: 31). Burada anlatılmak istenen bastırmak değildir. Eğer duygular bastırılırsa, sonradan onların daha güçlü

olarak ortaya çıkması söz konusu olabilir. Olması gereken duyguları kabullenip onların bireyi yönlendirdiği tepkilerden uzaklaşmak olmalıdır (Çakar ve Arbak, 2003:88).

Kendini Motive Etme: kavram olarak motivasyon, bireyi davranışa sevk eden, bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel bir süreçtir (Özler, 2013: 128). Bireyin tüm engellere, başarısızlıklara rağmen başarıya odaklanabilmesi ve hedefine ulaşmak için kabullenebilme yeteneğini ifade etmektedir (Cingisiz ve Murat, 2010: 101; Doğan ve Şahin, 2007: 241).

Empati: Kişinin kendisini tanıma ve bilmeden yola çıkarak, karşısındaki kişinin duygularını hissedebilmesi, karşısındakinin yerine kendini koyarak onu dinlemesidir (Ege, 2012: 54; Eraslan, 2016: 1840). Sempatiden farklı olarak empati diğer tarafa duyulan bir sevgi değil yapılan tarafsız bir değerlendirmedir (Çakar ve Arbak, 2003: 88).Empatinin özünü, başka insanların ne hissettiğini onlar söylemeden sezebilmektir. Kişilerin nadiren neler hissettiğini onlar söylemeden tahmin edebilmektir (Somuncuoğlu, 2005:276).

Sosyal Beceriler: Kişinin başka kişilerin desteğine ihtiyacı olmadan, kendi sıkıntılarıyla başa çıkma, kendi duygularının işbirliği kurmasına engel olmasını engelleyebilme ve gerekli olan davranışlarla çatışmayı yönetebilme yeteneğine sahip olmasıdır (Atalay, 2014: 42). Goleman'a (2001b: 31-32) göre; sosyal beceriler boyutu, duygusal zekânın öz yönetim ve sosyal farkındalık boyutlarına dayanmaktadır. Yazar, duygusal patlamalar ya da dürtülerin kontrol edilemediği durumlarda, ilişkilerde daha az şansın olacağını ifade etmektedir. Buna karşılık, gelişmiş olumlu becerilere sahip kişiler, gerçek hayatta daha başarılı olmakta, kişisel ve sosyal yaşamlarını daha mutlu ve huzurlu sürdürmektedir (Karadağ, 2012: 568).

1.2.3. Reuven Bar-On Modeli

Duygusal zekânın yapısı hakkında çalışmalar yapan ünlü kişilerden biri de Reuven Bar-On'dur. Bar-on duygusal zekâyı, uyum sağlayabilme, bireylerarası ve bireysel yetenekler ve genel ruh halini kapsayan, bilişsel olarak nitelendirilmeyen yetenekler toplamı olarak ifade etmektedir (Bal ve Gül, 2016: 119; Bar-On vd., 2000: 1108). Başka bir deyişle Bar-On duygusal zekâyı, bireyin kendisini başkasını anlama, kişilerle ilişki kurabilme ve bir anda oluşan sorunlara karşı çabuk adapte olarak zorlukların üstesinden gelebilme ve çevresel isteklere karşı başarılı olma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Gürbüz ve Yüksel, 2008:177; Bar-On, 2012: 31).

Bar-On modelinin amacı sosyal ve duygusal fonksiyonların psikolojik olarak iyi olma üzerindeki durumu test etmektir. Bar-On, değişik durumlara kolaylıkla uyum gösteren, iyimser, gerçekçi, stresle başa çıkabilme yeteneğine sahip ve problem çözümede başarılı bireylerin duygusal zekâsının yüksek kişiler olduğunu öne sürmektedir (Şenocak, 2015: 23). Bar-On'un duygusal modeli, başarı ve performansın kendisinden ziyade başarıyı ve performansı bir potansiyel olarak göstermektedir ve de gidiş yolunda değil de sonuç ile ilgilenmektedir. Bu model kişinin başkalarının ve kendisinin duygularını açıklayabilme, güçlü duygularla baş edebilme, duygularını kontrol edebilme ve oluşan problemlere adapte olarak o problemleri çözebilme becerilerini içeren sosyal ve duygusal yeteneklerin düzenlenmesine odaklanmaktadır (İnci, 2014: 20). Bu açıdan bakıldığında bu model, zihinsel yeteneklerle, zihinsel yeteneklerden ayrı olarak kabul edilen bağımsızlık, kendine saygı gibi özellikleri birleştiren karma bir modeldir (Baltacı ve Demir, 2012: 2414).

Bar-On modelindeki duygusal zekâ yeteneklerinin zaman geçtikçe farklılaşabileceğini, insanın hayatı boyunca değişebileceğini ve de geliştirilmesi çeşitli gelişim ve eğitim programları ile olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca boyutların kişilerin ortaya koyacakları duygusal zekâ performanslarından ziyade, içlerinde olan duygusal zekâ potansiyelini açığa çıkartabilecek bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir (Erkuş ve Günlü, 2008:189). Bar-On duygusal zekâ ile ilgili beş ayrı boyutta oluşan şu modeli sunmuştur (Kaynak, 2013:19; Bar-On vd., 2000: 1108; Goleman, 2001a: 17; Ayiro ve Sang, 2012: 100):

“içsel dünya alanı” Bireyin kendini bilme ve kontrol etme kabiliyetini göstermekte olup, dışavurum, farkındalık, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme ve öz saygı boyutlarında oluşmaktadır (Berrocal ve Extremera, 2006: 9):

- *Farkındalık*: Kendi duygularını farkında olmak ve bu duyguların ne için hissedildiğini bilmek ve duyguların sonucu olarak yapabileceğiniz davranışların çevrenizdeki diğer insanlar üzerindeki etkisini fark etmektir.
- *Dışavurum*: Davranışta ve düşüncede bireyin kendini kontrol ve yönetme yeteneği ve duygusal bağımsızlıktan uzak kalmaktır.
- *Bağımsızlık*: Kendi kendine yetme, kendini kontrol etme ve kendini yönlendirebilme yeteneğidir.

- *Öz sayı*: Bireyin zayıf ve güçlü yanlarının bilincinde olması kendini hatalarıyla kabul edebilmesidir.
- *Kendini Gerçekleştirme*: Kişinin kendi potansiyelinin farkında olması hem özel hem iş yaşamındaki başarı derecesinden memnun olmasıdır.

“Dış dünya alanı” Kişinin ilişki kurabilme yeteneğini kapsamakta olup empati, sosyal sorumluluk, sosyal ilişkiler alanı boyutlarından oluşmaktadır (Karahan ve Özçelik, 2006:304):

- *Empati*: Başka kişilerin duygularını anlamak, farkında olmak ve takdir etme yetisidir. İnsanların davranışlarını neyi ve neden yaptıklarına karşın hassas olmaktadırlar.
- *Sosyal Sorumluluk*: Bulunulan herhangi bir sosyal ortamda paylaşımcı ve katılımcı bir davranış sergilemektir.
- *Sosyal İlişkiler Alanı*: Bireyin başkaları ile ilişki kurma ve bu ilişkiyi sürdürme başarısını, duygusal yakınlık içeren alma ve verme güdüsünden yararlanabildiği dereceyi ölçer.

“Adaptasyon Alanı” Hangi derecede gerçekçi ve esnek olabildiğinizle ilgilidir. Sorun çözme becerisini gösterir. Üç alt boyutu vardır (Tingaz, 2013: 12-14):

- *Gerçekçilik Testi*: Kendi hislerini tarafsız olarak onaylamak, yani olayları olacağını sanılan gibi değil gerçeği görmek.
- *Esneklik*: Düşünce ve duygularımızı değişen durumlara göre uyarlama becerisi.
- *Problem çözme*: Problemleri, belirleme, tanıma, tanımlama ve etkili çözüm yolları bulabilme becerisidir.

“Stresle başa çıkma alanı” Bu alan stresi yönlendirme ve stresin etkilerini en aza indirme ile ilgilidir. İki alt boyutu vardır (Doğan ve Şahin, 2007: 242):

- *Strese Karşı Tolerans*: Karışık durumlarda sakin bir biçimde ruh durumunu korumak ve baştan çıkarılan durumlarda sakin ruh durumuna odaklanarak başa çıkabilmek, yani duyguların yönetimidir.
- *Dürtü Kontrolü*: Ani olan tepkileri kontrol altına almak kendine zaman tanımaktır.

“*Genel Ruh Durumu*” Kişinin kendini ve başka insanları olduğu gibi kabul ederek olumlu bir ruhsal durum içinde yaşamdan doyum sağlama eğilimi ifade etmektedir. İki alt boyutu vardır (Karahana ve Özçelik, 2006:304):

- *Optimizm*: İyimserlik olumlu bir ruh hali içinde olarak pozitif olma ve bu durumu korumak.
- *Mutluluk*: Bireyin başkalarıyla ve kendisiyle mutlu olması yaşamından zevk alıp eğlenebilmesidir (Tingaz,2013: 12-14).

Bar-On bu modelin güvenilirlik ve gerçeklik ölçümlerini 6 ayrı ülkede (ABD, Kanada, Arjantin, Güney Afrika, Almanya ve İsrail) 12 yıllık bir sürede (1985-1997) yapmıştır. Yapılan bu çalışmalarda duygusal zekânın bilişsel zekâ ile ilişkisi olmadığı anlaşılmıştır ve de Bar-On’un envanterinin aynı anda birden çok farklı kavramı ölçmeye çalışması gibi sorunu dikkate alan Bar-On 2000 yılında modelini tekrardan gözden geçirmiş ve gerekli düzenlemeleri yapmıştır. 1997 yılında ele aldığı beş ayrı boyuttaki yetenekleri duygusal ve sosyal zekânın temel öğeleri ve duygusal ve sosyal zekâyı harekete geçiren anahtar unsurlar olarak 2 ayrı grupta toplanmıştır (Kızıllı, 2014: 30).

Duygusal ve Sosyal Zekânın Temel Unsurları: Kendini ifade edebilme, kendine saygı, duyguların farkında olma, empati, insanlarla ilişkiler, problem çözme, esneklik, öznel ve nesnel farkındalık, stres ve tolerans yetenekleri tepkilerini kontrol edebilmekten oluşmaktadır. *Duygusal ve Sosyal Zekâyı harekete Geçiren Önemli Unsur*: Bağımsızlık, sosyal sorumluluk, mutluluk, kendini gerçekleştirme ve iyimserlik (İnci, 2014: 21).

1.2.4. Robert K. Cooper ve Ayman Sawaf Modeli

Cooper ve Sawaf, örgüt ortamı içinde duygusal zekâyı incelemişlerdir. Bu modelde özellikle duygusal zekânın liderlikle ilişkisi üzerinde yoğunlaşmışlardır (Tufan, 2011: 17). Cooper ve Sawaf, duygusal zekâ oranı yüksek kişilerin, bütünlük, güven, empati, esneklik, güvenilirlik gibi ahlaki olan değerler ile güvenli iş ilişkileri kurma ve sürdürebilme yeteneklerini harekete geçirecek enerjiye sahip insanlardır (Girgin,2009: 2). Cooper ve Sawaf, yönetsel ve bireysel başarı için yaşamsal bir öneme sahip duygusal zekâyı, her yaşta ve her zaman öğrenilerek gerçekleştirilebilen bir zekâ olduğunu görmüşlerdir. Cooper ve Sawaf gereğinden fazla olan duygunun mantık yürütme sürecini karıştırdığını, gereğinden az duygunun mantık yürütmeyi

engelleme gibi sorunlar yarattığını belirterek duygusal zekâyı dört köşe taşı ismini verdiğini modelle açıklamıştır (Güllüce, 2010: 38). Cooper ve Sawaf modelinde duygusal zekâ; duyguları öğrenmek, duygusal zindelik duygusal derinlik ve duygusal simya olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Çakar ve Arbak, 2004: 39; Furnham, 2012: 17-18; İşmen, 2001: 113). Cooper ve Sawaf'ın duygusal zekâ modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Duyguları Öğrenme		Duygusal Zindelik	
1. Köşe Taşı	Duygusal dürüstlük, Duygusal enerji Duygusal Geribildirim, Pratik Sezgi	Öz Varlık, Güven Çemberi, Yapıcı Hoşnutsuzluk, Esneklik ve Yenileme	2. Köşe Taşı
Duygusal Derinlik		Dört Köşe Taşı Modeli	Duygusal Simya
3. Köşe Taşı	Özgün Potansiyel ve Amaç, Adanmışlık, Dürüstlüğü Yaşamak, Yetki Olmadan Etki	Sezgisel Akış, Düşünsel Zaman-Değişimi, Fırsatı Sezinlemek, Geleceği Yaratmak	4. Köşe Taşı

Şekil 2. Cooper ve Sawaf'ın Duygusal Zekâ Modeli

Kaynak: Kızıl, Ş. (2014) Öğretmenlerin Duygusal Zekâları İle Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki (Balıkesir Örneği), Okan üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.33.

Duyguları Öğrenmek: Dört köşe taşının birincisidir. Bireyin duygusal potansiyelinin farkında olması ve bu farkındalığı ilişkilerinde değerlendirebilmesi üzerine kurulmuştur (Kızıl, 2014: 31). Duyguları öğrenmek boyutu kendi içerisinde 4'e ayrılmaktadır (Tingaz, 2013: 14):

- *Duygusal Onur:* Duygusal gerçekliğin güçlü duygularını dinlemek ve buna bağlı olarak hareket etmek,
- *Duygusal Enerji:* Kişinin duygusal enerjisini ele geçirmesi ve bu enerjiye odaklanması,
- *Duygusal Geribildirim:* Kişinin duygular için sorumluluk alması ve duygusal baskıyı yönetmesi,
- *Pratik Sezgi:* Sezgisel duyguları kullanarak empati ile davranmak ve muhakemeyi geliştirmek.

Duygusal Zindelik: Güven duygusunun kalpte geliştirilerek duyguları tanıma yeteneğini tarif eder. Bireyin bu özelliğinin pratiğe dönüştürülmüş halidir. Gayret

duygusunu geliştirerek bireyin zorluklar karşısında yapıcı bir güç oluşturmasını sağlar. Duygusal zindelik sayesinde kişi baskı ve sorunlarla karşılaştığında zihinsel uyumluluk sağlar ve bu şekilde daha kolay başa çıkabilir. Duygusal zindeliğin 4 alt boyutu bulunmaktadır (Sütlü, 2013: 15):

- *Özvarlık*: Kişinin duygusal açıdan güç alanını geliştirmesi kendini ve başkalarını bağışlayabilme cesareti alması ve diyalog ile bağlantı sağlaması.
- *Güven Alanı*: Kişinin kendine değer vermesi ve onu başkalarına doğru genişletmesi, güvenilir olmak ve kendine güvenmek.
- *Yapıcı Memnuniyet*: Anlaşmazlığın ve memnuniyetsizliğin kaçınılmazlığının kabul etmek (Tingaz, 2013: 15). Hoşnutsuzlukların yapıcı birer davranış ve bilgi kaynağına dönüştürülmesi (Kızıl, 2014: 31).
- *Esneklik ve Yenileme*: Duygusal ve zihinsel yenileme elde edebilmek için nefes alma alanı oluşturmak. Kişinin şevkini kaybetmeden uyum sağlaması (Tingaz, 2013: 15).

Duygusal Derinlik: Duygusal derinlik, bireyin temel karakter ve etkinliğini oluşturur. Bireyin amacını, potansiyelini ve bütünlüğünü geliştirir. Bu köşe taşı temel karakteri ve etkinliği oluştururken bütünlüğü ve potansiyeli veya amacın gelişmesine yardım eden bir araç olarak değerlendirilmektedir. Atılması gerekli adımları, duygusal derinlik yardımıyla yaşamı belirleyen tek potansiyeli keşfederek ve bu keşifin sorumluluğunu kabul ederek çok daha büyük bir hedefi uygulamak için atılmasının gerekliliği belirtilmektedir (Sütlü, 2013: 16). Duygusal derinliğin 4 alt boyutu bulunmaktadır (Tingaz, 2013: 15):

- *Özgün Potansiyel ve Amaç*: Birey amaç ve potansiyelini tanımalı olup, günlük çabalarını, iş cetvelinde bir hizaya getirmelidir.
- *Taahhüt, Güvenilirlik ve Vicdan*: Birey kendisine duygusal bir taahhüt verip, iç gerçekliğine karşı güvenilir bir yapıda olmalıdır.
- *Uygulanmış Entegrasyon*: Birey neyin yanlış, neyin doğru olduğunu, bilinçli olarak düşünmeli ve bunun sonucunda bu doğrultuda hareket ederek, duygularında entegrasyon sağlamalıdır.
- *Yetki Olmadan Etki*: Otoritesiz ilham, birey duygularından sorumlu olmayı kabul etmeli, başkalarıyla ilişkilerde onların rehberliğinde yer almalıdır.

Duygusal Simya: duygusal zekânın kişinin potansiyelini ve yaratıcılığını arttıran özelliğe yoğunlaşmaktadır. Simya, değerinin az olduğu bilinen basit bir maddeyi, daha değerli hale dönüştürme gücüdür. Duygusal simyanı anlamı ise kaynağında güçlendirilmiş bir farkında olma duygusunu taşımasıdır. Duygusal simyanın 4 alt boyutu vardır (Çakar ve Arbak, 2004: 40):

- *Sezgisel Akış*: Kişinin iç hissedişlerinin kişiye rehberlik etmesidir,
- *Yansıtıcı Zaman Sıçrayışı*: Kişinin geçmiş gelecek sonrada şimdiki zamana duygularını yöneltir. Zamanla kişinin kendini özgünleştirmesi. Bu alt boyut zaman ufkunuzu genişletir,
- *Fırsat Hissi*: Ufkunuzu açın ve hissetme alanınızı genişletin. Kişinin sezgisiyle olasılıkların geniş alanı taramasıdır,
- *Geleceği Yaratmak*: Derin güdüleriniz ve sezgilerinize güvenerek yatıcı riskler olarak geleceği yaratmaktır.

1.3. DUYGUSAL ZEKÂ UNSURLARI

Duygusal zekâ, Çoklu Zekâ Kuramı içerisinde belirlenmiş zeka alanlarından “kişisel”ve “kişilerarası” olarak da adlandırılan iki alanı ifade etmektedir. Bu alanların kendine has özelliklerinden hareketle sistemleştirilen ve kabul gören unsurları vardır (Ege, 2012: 52). Duygusal zekânın unsurları; öz farkındalık (öz bilinç), duyguları idare edebilme (kendini yönetmek), kendini harekete geçirebilme (motivasyon), empati ve sosyal beceriler olmak üzere beş ana başlık altında incelenebilir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 366).

1.3.1. Öz Farkındalık (Öz Bilinç)

Öz farkındalık; kişinin içinde bulunduğu anda neler hissettiğini bilerek ve bu tercihleri karar vermesine yol gösterecek şekilde kullanmak, kendi yetilerine yönelik gerçekçi bir değerlendirmeye ve sağlam temellere dayanan bir özgün hissine sahip olmasıdır (Kaynak, 2013: 21; Güneysel ve Tekmen, 2016: 36). Kendini tanımak, bir duyguyu oluşturken bunu fark edebilme durumu duygusal zekânın temelidir. Duyguların her an farkında olma becerisi kendini anlamak ve psikolojik sezgi bakımından şarttır. Duygularını bilen, farkında olan kişiler yaşamlarını daha iyi idare ederler (Goleman, 2002: 61). Farkındalık, kişinin ruh halinin ve o ruh hali hakkındaki düşüncelerinin farkında olmasıdır. Kişinin hayatı boyunca diğer kişilerin olaylara ve fırsatlara nasıl karşılık vermesi gerektiğini anlayabilmesi için ilk önce kendi

duygularını farkında olması gerekir ve bu nedenle öz farkındalık, EQ yetenekleri içinde en önemlisidir (Yılmaz, 2014: 26). Öz farkındalık, kişinin duygularını, zayıf ve güçlü taraflarını bilmesi, içsel durumunu anlayabilmesi, ihtiyaç ve güdülerinin farkında olabilmesini ifade etmektedir. Bu yeteneğe sahip bireyler kabiliyetleri konusunda kendine güvenen, duygularının farkında olup, bu durumların diğer kişiler üzerindeki etkisini bilen insanlardır. Nerede ve niçin bulduklarının bilincinde olmakla beraber kendi değer ve amaçlarının farkındadırlar (Doğan ve Demiral, 2007: 215).

1.3.2. Kendini Yönetmek

Duyguları idare edebilme, amaçlara ulaşabilmek için bir zevki erteleyebilmek ve bireyin olumsuz duygusal durumlardan uzaklaşıp kendine gelmesi becerisidir (Kaynak, 2013: 21-22). Duyguları yönetebilme, bireyin duygularının kontrol ederek tutarlı ve dürüst davranması ve yaşamındaki değişimlere karşı kendi kendini ayarlayabilmesidir (Erdoğan, 2008: 65). Duyguları uygun olarak idare yeteneği, öz bilinç temeli üzerinde gelişmektedir. Duygularını idare etme yeteneği zayıf olan bireyler sürekli huzursuzlukla mücadele ederler, kuvvetli olanlar ise yaşamın terslikleriyle ve tatsız sürprizleriyle karşılaştıktan sonra kendilerini kolay toparlarlar (Goleman, 2002: 61). Duyguları idare edebilmek, bireyin kendini yönetme yolundaki en zorlu adımdır. Kendini yönetmek, bireyin sahip olduğu düşünce ve duygularını kontrol edip yönlendirmesidir. Bu yetenek ile duygularımızın kölesi olmaktan kurtularak onları yönlendirebiliriz (Korkmaz, 2008: 22).

1.3.3. Motivasyon

Motivasyon, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri olarak tanımlanabilir (Koçel, 2005: 633). Kişinin kendini motive edebilmesi, sürekli başarıya heyecanına ve isteğine sahip olması demektir. Bu yetenek işlerin istenilen dışında gelişmesi durumlarında veya özellikle zorlukların çıkmasında çok faydalı olur (Çetinkaya ve Alparlan, 2011: 366). Kişi kendini motive edebiliyorsa sıkıntılar karşısında mücadele ederek devam etme gücünü bulur ve daha metanetli olur (Korkmaz, 2008: 23). Motivasyonda kişinin kendisi en önemli etkidir. Bununla beraber yanında destekleyici kişiler yer almaktadır. Arkadaşlar, aile, meslektaşlar vb. gibi. Motivasyon, kaynaklar ve bu kaynakların kullanım tarzı kişiden kişiye değişebilir. Ancak unsurları; iyimserlik,

kendine güven, coşku, kararlılık ve zorlukları yenme gücü herkes için geçerli olan unsurlardır (Yılmaz, 2014: 30).

1.3.4. Empati

Daniel Goleman'a göre empati duygusal öz bilinç temeli üzerine gelişen bir yetenektir. Empati insanlarla ilişkide temel beceridir (Goleman, 2002: 61). Empatinin özü; kişiler söylemeden, onların duygularını anlayabilmek oluşturur. Empatik olmak diğer kişileri duygusal anlamda okumak olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009: 154). Empati, başkalarının duygularını farkında olma başka kişileri geliştirmenin en iyi yolu olmakla beraber, o kişilerin duygularını ve bakış açılarını hissetmek ve onların gelişmeleri için nelere ihtiyaç duyduklarını anlamaktır. Bireyin toplumsallaşma yeteneği, başka kişilerin arzu edilmiş tepkiler vermelerini sağlama yeteneğinde ortaya çıkmaktadır (Ural, 2001: 211).

Kişinin başka insanların duygularının farkında olması, bu duyguları anlayabilmesi ve bunlara değer verebilmesidir. Duygusal kabul sağlıklı bir iletişime geçmek için zemin sağlar. Çünkü empati o durum için bireyin kendi içinde kurulabilecek duygusal bağlantılara meydan vermeden, kendini aşarak karşımızdakini anlamaktır (Baltaş, 2006: 24). Empati, bireyin başkalarının duygularını kaygılarını, ihtiyaçlarını anlayabilmesi, kendini o kişilerin yerine koyabilmesi demektir. Yani onlar gibi davranabilmek, düşünebilmek, olduğu gibi kabullenmek, hal ve hareketlerine saygı göstermektir (Korkmaz, 2008: 24). Kişinin duygusal durumu karşısındaki kişiye iletilmesiyle empati kurma çabası başlamaktadır. Diğer kişilerin duygularını okuma yeteneği olarak bilinen empati, gözlemcinin karşısındakinin durumuna duyarlı bir tepki göstermesi halinde ortaya çıkan duygusal bir tepkidir (Yılmaz, 2014: 30-31).

1.3.5. Sosyal Beceriler

Bu yeteneğin ilişki sanatı, büyük ölçüde başka insanların duygularını idare etme becerisidir (Goleman, 2002: 62). İlişkilerde duyguları iyi bir şekilde idare etmek, ilişki alanını ve sosyal durumları algılamak, anlaşmazlıklarda çözüm ve uzlaşma sağlamak, pürüzsüz etkileşim içinde olmak, bu becerileri ikna ve liderlik etmek, ekip ve işbirliği çalışması için kullanma becerisidir (Kaynak, 2013: 22-23). İnsan ilişkileri, karşı karşıya gelen insanların hedeflerini gerçekleştirmek üzer karşılıklı etkileşimleridir. Sosyal beceriler karşılıklı ilişkilerini etkili bir biçimde yönetebilme becerisidir (Özaslan vd., 2009: 101). Sosyal becerisi yüksek olan kişiler,

çevresindekilerle rahat bir şekilde bağlantı kurabilirler. O kişilerin hislerini ve tepkilerini okuyabilirler. Bu bireyler açık olarak dinler ve direkt inandırıcı mesajlar yollarlar. Değişimi başlatarak değişimi karşı tarafa kabul ettirirler. Liderlik vasfı yüksek bireylerdir. Karşı tarafa etkili ikna tekniklerini kullanırlar ve içinde bulunduğu gruplara ilham verirler ve yol gösterirler. Anlaşmazlıklarda uzlaşma sağlarlar ve çözüm yolu bulurlar ortak amaçlar doğrultusunda başka insanlarla çalışırlar ve bu amaca hizmet edebilecek ilişkileri geliştirirler (Yılmaz, 2014: 31-32).

1.4. DUYGUSAL ZEKÂNIN ÖLÇÜLMESİ

Duygusal zekâ kavramı ortaya çıkmasıyla beraber duygusal zekâyı ölçmeye yönelik ölçeklerde geliştirilmeye başlanmıştır. Yetenek tabanlı duygusal zekâ ölçümlerinden ilki, Çoğul Faktör Duygusal Zekâ Ölçeğidir (Multi Factor Emotional Intelligence Scale-MEIS) (Fabio, 2012: 56; Hansenne, 2012: 74). MEIS dört bileşeni değerlendirmek için oluşturulmuştur. Duygusal algılama, duyguları bütünleştirme, duygusal anlama ve duygusal yönetimdir. MEIS, iç tutarlılığın düşük olması ve ölçümün uzunluğu nedeniyle birkaç düzeltmeye tabi tutulmuştur. MEIS, Mayer Salovey Caruso Duygusal Zekâ Testinin (Mayer-Salovey Caruso Emotional Intelligence Test - MSCEIT) sonraki gelişmeleri için bir alt yapı sağlamıştır Mayer vd., 2003: 97). Mayer ve Salovey'in geliştirdiği çok faktörlü duygusal zekâ ölçeğinin güvenilirliği araştırmalar sonucu %70 olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçek çoğu testte karşılanmadık şekilde kişilere fotoğraf gösterilmesi, hikâye okunması, müzik dinletilmesi gibi faaliyetleri konu almaktadır. Katılımcıların duygusal dünyalarının daha gerçekçi ve ayrıntılı bir şekilde aydınlatılması amacıyla geliştirilmiştir. Görüldüğü üzere bu şekilde farklı boyutlara sahip bir ölçek zor ve maliyetlidir. Bu yüzden çeşitli araştırmalarda kullanılma sıklığı oldukça düşüktür (Akın, 2004: 95).

Goleman, Meyer-Solovey ve Salovey tarafından sınıflandırılan duygusal zekâ modelinden hareketle kendi ölçeğini oluşturmuştur (Karadağ, 2012: 570). Ancak Goleman ve meslektaşısı Richard Boyatzis, Goleman'ın modeline paralel bir ölçek tasarlamışlardır. Goleman, duygusal zekâ modelinde beş yeterlilik kümesini belirlediği halde, yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilen Duygusal Yetkinlik Envanteri'nde sadece dördünü değerlendirmektedir (Gowing, 2001: 86-87). Goleman, Öz-Yönetim boyutunu "Öz Duygu Denetimi ve Motivasyon olmak üzere iki boyutta kavramsallaştırmıştır. Ancak Boyatzis tarafından yapılan bir küme analizi, iki kümenin

ayrı olmadığını ortaya çıkarmıştır (Jacobs, 2001: 165). Boyatzis ve Goleman tarafından geliştirilen ölçek 360 derecelik bir değerlendirmeyi içermektedir (Ayiro ve Sang, 2012: 103). Bu sistemde, bir işletmede çalışan kişinin duygusal zekâsının belirlenmesi için, çalışma arkadaşlar, astları, üstleri o kişi için değerlendirme yapmaktadır. Bu ölçekte, kişinin kendisinden, çalışma arkadaşlarından, astlarından ve üstlerinden alınan değerlendirme sonuçları birleştirilerek karma bir zekâ puanı oluşturulur. Ölçeğin uygulamadaki zorluğu araştırmalarda kullanım oranını düşürmektedir (Akın 2004: 96).

Bar-On'un ölçeğinde duygusal zekâ, duygusal, kişisel ve sosyal yetkinliklerin, bireylerin kendileriyle ve başkalarıyla ilişki kurdukları ve çevresel taleplerle etkin bir şekilde başa çıkmalarında çok faktörlü bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Fabio, 2012: 56). Bar-On duygusal zekâ ölçeği 17 senelik bilimsel araştırmanın ürünüdür. Duygusal zekâ, kısa cümleler şeklinde 133 maddeden oluşmakta ve 5 puanlık bir cevap ölçeği kullanmaktadır. Birçok ülkede 10 bin kişi üzerinde uygulanmıştır (Bar-On, 2012: 32). İsviçre'den Kore'ye kadar birçok farklı ülkelerde yapılan araştırmalar sonucunda ölçeğin farklı kültürlerle uyumu sağlanmıştır. Bugün itibarıyla duygusal zekâyı ölçen ve ticari anlamda elde edilebilir ilk testtir. Yüksek derecede güvenilirliğe ve geçerliliğe sahiptir. Bu ölçek bilimsel araştırmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır (Akın, 2004: 96).

Karma duygusal zekâ modelleri arasında yer alan diğer bir ölçek; Cooper ve Sawaf'ın yöneticilerin duygusal zekâlarını ölçmek için geliştirdikleri EQHaritası Soru Formu ile Değerleme Ölçeğidir. Bu ölçek, 21 alt boyut ve 250'inin üzerinde maddeden oluşmakta olup Kanada ve ABD'de kapsamlı olarak araştırılmış, uygulanmış ve istatistiksel güvenilirliği test edilmiştir (Göçet, 2006: 32; Doğan ve Şahin, 2007: 245).Cooper ve Sawaf'in duygusal zekâ ölçeğinin çok sayıda sorudan oluşması ve cevaplamasının zaman almasından dolayı eleştirilmiştir (Akın, 2004: 94).

Schutte duygusal zekâ ölçeğinin orijinali, Malouff, Schutte Hall, Cooper ve Danheim tarafından 33 madde olarak geliştirilmiştir (Göçet, 2006: 32). Sonra Austin ve arkadaşları (2004) tarafından 41 madde olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması, ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği ise Tatar ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek üç faktörlüdür. Bunlar; ruh halinin düzenlenmesi, duyguların kullanımı ve duyguların değerlendirilmesidir (Tingaz, 2013: 30).

Ruh Halinin Düzenlenmesi (İyimserlik): Duygusal zekâ bakımından iyimser bir tutum, zorluklar karşısında bireyleri, umutsuzluğa, kayıtsızlığa veya depresyona karşı koruyan bir tavidir. İyimser bireyler, başarısızlığı “değiştirebilir” bir nedene bağlar ve bu şekilde bir sonraki denemelerinde başaracaklarına inanan bireylerdir. Kötümser kişiler ise başarısızlığın nedenini kendilerinde bularak bunu değiştiremeyeceklerini sabit bir özelliğe atfederler. Bir insanın başarılı olup olamayacağını işler çıkmaza girdiğinde yoluna devam etmeyeceğine göre anlaşılır yani; mutlu ve başarılı bir yaşam için her daim iyimserliğimizi korumak gerekmektedir (Maboçoğlu, 2006: 67).

Duyguların Değerlendirilmesi (Duygulardan Faydalanma): Duyguların, hareketleri nasıl etkilediğinin farkında olmak, temel bir duygusal yeterlilik olarak ifade edilmektedir. Her türlü işte performansın ince ayarını yapan, motivasyonu sağlayan, çevredeki kişilerin hislerini doğru anlayıp uyum sağlamaya yardımcı olan, grup çalışması yaşamla ilgili yetenekleri geliştiren öz bilinçtir. Duygusal zekâ alanlarından birisi olan öz bilinç sayesinde kendi duygularından emin ve duygularını farkında olan birey, çevresindekileri daha iyi anlayacaktır (Polat ve Aktop, 2010: 5).

Duyguların Kullanımı (Duyguların İfade Edilmesi): İnsanoğlunun varoluşundan beri karar anında seçim yapabilmek konusunda duygular yol göstermeye devam etmektedir. Akılla etkileşimini belirli bir dengeye oturtamayan duygular acı verici, hedef şaşırtıcı ve yok edici olabilir. Ancak harekete geçmek için gerekli enerjiyi oluşturan duygular, akılla birleştiğinde yol gösterici bir işlevi vardır. Davranışları yönlendirmede, duygularımızın büyük bir etkisi bulunmaktadır. Duygularını kullanma yeteneğine sahip kişiler, iş yaşamlarında ve günlük yaşamlarında güvene dayalı ilişkiler kurabilir. Bu şekilde düşüncelerini açık ve doğrudan dile getirebilir, zor şartlar altında olumlu düşünme tarzını koruyup motivasyonun yüksek olmasını sağlayıp, olumlu atmosferi koruyarak çözüme yönelik sonuçlandırabilir. Bireyin başarıya ulaşması heves ve keyifle, motive olduğu ölçüde mümkün olmaktadır (Polat ve Aktop, 2010: 5).

1.5. DUYGUSAL ZEKÂ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

İnsan zekâsı sıra dışı ve kendine özgü bir şekilde donatılmıştır. İnsanın davranışları ise birden çok bilgi işleme süreçlerini tek tek veya toplu bir biçimde, içinde barındırır bir halde oluşmaktadır (Emir ve Sayı, 2013: 792). Bu çerçevede duygusal zekânın müşterilerin davranışını nasıl etkilediğini bilmek, müşterilerin davranışlarını

anlamak ve tahmin etmek için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu kısımda, duyguların davranışları nasıl etkilediğini ve bu etki sürecinin nasıl işlendiği ele alınmıştır.

Duygu, bireyde duygusal davranışlara yol açmaktadır. Bu davranışlar pozitif olabileceği gibi negatif de olabilmektedir (Druskat ve Wolff, 2001: 136). Süreç içerisinde bireyin karmaşık davranışlarını harekete geçiren duygular bireyi her duruma özgü ve bireyden bireye farklılaşan davranışlara yönlendirmektedir (Tuna, 2011: 24). Bu noktada duygusal zekâ, insanın duygularının ne kadar farkında olduğu, bunları nasıl daha verimli kullanabileceğini açıklayan değişken bir faktör olarak devreye girmektedir (Güneysu ve Tekmen, 2016: 37). Başka bir deyişle duygusal zekâ, davranışları yönlendirmek için duygulardan yararlanarak olumlu sonuçlar elde etmeye çalışmaktır. Yapılan iş ne kadar karmaşıkça, duygusal zekânın önemi o kadar artmaktadır. Kontrol edilemeyen duyguların, akıllı insanların verimliliğini büyük ölçüde düşürebildiği gözlemlenmektedir (Karademir vd., 2010: 656).

Bir tüketici için rasyonel olan bir satın alma davranışı diğeri için olumsuz bir satın alma davranışı olabilir. Özellikle turizm ürünü satın alma konusunda sembolik ve duygusal nedenler ağır basmaktadır (Demir, 2010: 128). Gonzalez ve Lopez (2016) çalışmalarında duygusal zekânın, tüketicilerin gıda tercihlerini nasıl etkilediğini inceleyerek duygusal zekâ çerçevesini genişletmeyi amaçlamışlardır. Bu çerçevede genç tüketiciler arasında yapılan bir anketle toplanan niceliksel veriler kullanılarak, duygusal zekânın beslenme bilgisi, besin seçimi değerleri, fiziksel aktivite ve beslenme alışkanlıkları ile birlikte vücut kitle indeksi üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Analizler sonucunda duygusal zekânın, bireylerin davranışlarını etkilediğini tespit etmişleridir.

Goleman, beynin düşünen parçasının, beynin duygusal parçasından etkilendiğini ifade etmektedir (Otacıoğlu, 2009: 87). Reklamcılar da bu düşünceden hareketle, insanların duygularına seslenmek suretiyle duygusal zekâlarını harekete geçirerek ürün ve hizmetlerine talebi arttırmak istemektedirler. Ancak bu strateji tüm tüketicilerin özellikle çocukların üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım davranış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda Şimşek (2013), televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda kullanılan davranış, değer ve

kavramların çocukların duygusal zekâları bağlamında birtakım olumlu ve olumsuz davranışlara neden olduğunu tespit etmiştir.

Parakh ve arkadaşlarına (2016: 274) göre; satın alma, çoğu zaman rasyonel olanın aksine duygusal bir harekettir. Bu yüzden yoğun ve geçici tatmin duygusuyla ilişkili olup çoğu zaman karşı karşıya gelen bir uyarana anında bir tepki vermekle meydana gelmektedir. Soodan ve Pandey (2016), ürün satın almada duyguların rolünü belirlemek için Hindistan'da bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen etkenler, tüketici satın alımındaki ilgili duyguların, farklı duygusal durumların bir arada bulunduğu faktörleri içerdiğini göstermiştir. Dolayısıyla, çalışmada duygusal zekânın rolüne işaret edilerek tüketici karar verme sürecinde olumlu ve olumsuz duyguların dengelenmesi gerektiği doğrulanmıştır.

İşler ve Atilla (2013), ürünün satılması için ürün ve müşteri arasında duygusal bir bağ kurmanın gerekliliğinden hareketle daha sık alışveriş yaptığı düşünülen 18-30 yaş arası gençlerin duygusal zekâ düzeylerinin dürtüsel satın alma eğilimlerine etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, gençlerin sahip olduğu duygusal zekâ düzeyinin dürtüsel satın alma davranışına etki ettiğini göstermiştir.

Jailani ve arkadaşları (2014), ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve satılması için sosyal ağın devreye girmesinin yaygın hale geldiğini ve bu nedenle duygusal karar verme, güven ve algılanan değer gibi psikolojik unsurların satın alma davranışı açısından önemli hale geldiklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda çalışmada duygusal zekâ, güven, algılanan değer, satın alınan niyet ve onay ilişkilerini birbirine bağlayan bir model önermişlerdir. Çevrimiçi sosyal ağ üzerinden alışveriş yapan 334 katılımcı üzerinde anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonucunda tüketicilerin kararlarının duygusal zekâ ve güven ile açıklandığını ortaya koymuşlardır.

Achar ve arkadaşları (2016) çalışmalarında, tüketici karar verme sürecinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayan kararlarla ilgili ve bu kararlarla ilgili olmayan duygularla yönelik bütüncül bir literatür taraması yapmışlardır. Benzer şekilde Consoli (2009) yaptığı çalışmada, duygusal sözlüğe dayanarak, olumlu ya da olumsuz, metinsel görüşleri analiz etmek ve sınıflandırmak için bir algoritma geliştirmiştir. Araştırmada müşterilerin satın alma kararlarında, ürün özelliklerinin sağladığı fonksiyonel ihtiyaçlar ve ürün sahipliğinin psikolojik yönleriyle ilişkili duygusal ihtiyaçlar olmak üzere tür ihtiyacın büyük önem taşıdığını saptamıştır.

Galan ve arkadaşları (2017), tüketicilerin besin ürünler satın almasında duygusal zekânın etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda örneklemin önemli bir kısmının gıda alım kararında duygusal zekâ yeteneklerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Dinçer (2018), özellikli ve kolayda mallar bağlamında duygusal zekânın, referans grupların rolü üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada satın alma kararında referans grupların rollerini, bilgilendirici ve normatif olmak üzere iki alt başlık altında incelemiştir. Analizler sonucunda duygusal zekânın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol üzerinde etkisi varken normatif rol üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Bütün canlılar yaşamlarını devam ettirebilmek için ister doğrudan gıda ve sağlık ihtiyaçları isterse temel ihtiyaçları dışında ortaya çıkan istek ve arzularını giderebilmek amacı ile tüketim yapmaktadır (Durmaz vd., 2011: 115). Tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlık insandır. İnsan temelli olgu olan bu durum sonucunda üretimin, tüketim sonuçlu bir eylem olduğu bilinmektedir. Ülkelerin ekonomisinin mevcut durumu ve ekonomi sisteminin ne şekilde olduğuna bakılmaksızın üretimin temel gayesi tüketim odaklıdır (Türk, 2004: 3). Ekonomik mal ve hizmetlerin yararlarından, ihtiyaçların dolaysız tatmini için yararlanmaya *tüketim* adı verilmektedir (Baycan, 2017: 7). Tüketim kavramını kullanmak için ise bu gereksinimleri karşılayan kişiler ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışları açısından tüketici kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüketici kavramının bu önemden hareketle birçok kavramı bulunmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik gereksinimlerini giderebilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan veya kendi üretip kendisi kullanan ve herhangi bir değişime sokmayan kurum ve kişilere *tüketici* denilmektedir (Gültaş, 2014: 3). Başka bir deyiş ile tüketici, ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için kullanmak yerine yalnızca kişisel ya da ailesel ihtiyaçlar için kullanan kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Durmaz vd., 2011: 115).

Tüketici kavramını iki şekilde açıklanabilir. Buna göre nihai tüketiciler, tek tek bireylerden oluşan ve kişisel ihtiyaçlarını gidermek amacı ile alım yapan kişiler olarak ifade edilirken, endüstriyel tüketiciler ise mal ve hizmet üretmek amacı ile alım satım yapan kişiler olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2014: 6; Gültaş, 2014: 3-4). Temel olarak tüketici, kişisel istek ve arzularını pazarlama bileşenlerini alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek bireydir şeklinde tanımlanmaktadır (Erdem, 2006; Mucuk, 2014: 6). Durmaz vd. (2011: 115) için ise tüketici, ürün ve hizmetleri başka mal ve hizmetleri karşılamak için değil yalnızca kişisel ve ailesel ihtiyaçlar için kullan kişilerdir.

Tüketiciler, sınırsız ihtiyaca ve sınırlı gelire sahip olmakla birlikte karşılamak zorunda hissettikleri ihtiyaçlarından en yüksek faydayı en az maliyetle karşılamak isterler. Tüketicilerin en yüksek fayda ve en az maliyet seviyesine erişmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörlere; malların uzun kullanım ya da dayanıklılık zamanı, satış sonrası hizmetleri, ödeme kolaylıkları, garanti süresi ve fiyat vb. şekilde örnek verilebilir. Faktörlerden herhangi birinde meydana gelecek problem tüketicinin sağlayacağı faydayı azaltmaya yetecektir (Savaş ve Günay, 2016: 50-51).

Pazarlamanın olduğu gibi turizm pazarlamasının da temelini oluşturan olgu tüketicidir. Üretilen mal ve hizmetleri tüketen bireylerin var olması mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, alım-satım gibi olguları geliştirmektedir (Güngör, 2002: 10). Bu bağlamda tüketicilerin anlama hususunda tüketici davranışı tanımı ön plana çıkartılmakta satın alma öncesi, satın alma zamanı ve satın alma sonrasında tüketicilerin davranışlarının saptanması önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001; Arslan, 2003; Papatya, 2005; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Bora ve Altunışık, 2009; Demir ve Kozak, 2011; Eken ve Yazıcı, 2015; Tatlı, 2016; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2016).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, sürekli değişim gösteren kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme ve elde çıkarma kararları ile ilgili etkinlikleri içeren dinamik bir süreçtir (Butler ve Peppard, 1998: 603; Yağcı ve İlarlan, 2010: 139; Demir ve Kozak, 2011: 19; Çakmak ve Yurtsever, 2012: 46; Dursun vd., 2013: 294; Olgun, 2015: 491). Tüketici davranışı, bireyin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma kararları ve bunlara yönelik faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68; İlban vd., 2011: 40; Hamşioğlu, 2013: 18). Tüketicinin yalnızca satın alma esnasında ortaya çıkan durumları göz önünde bulundurmadan, satın alma öncesi ve sonraki durumları da inceleyerek çeşitli faktörlerin analiz edilmesine denilmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436; Baycan, 2017: 7). Tüketici davranışı, kişilerin kendi ihtiyaçlarını ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma şeklindeki fiziksel faaliyetleri devamında ise faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini içerisine almaktadır (Yıldız, 2014: 7; Koç, 2008: 22).

Kişilerin ya da bir topluluğun, ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri tercih etmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçlerin ortaya konulmasıdır. Tüketicilerin, istek ve arzularını doyuma ulaştırabilmek için tüketim aşamasında ortaya koydukları davranışların bütünü *tüketici davranışları* olarak nitelendirilmektedir. Hangi ürün ve hizmetlerin nereden, kimden, ne şekilde, ne zaman satın alınacağına ilişkin kişilerin kararları ise tüketicinin davranışının sürecini oluşturmaktadır (Buluş, 2016: 33).Tüketicilerin satın alma davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için satın alma davranışında kilit rol oynayan soruların bilinmesi gerekmektedir. Bu davranışın çözümlenmesinde yer alan sorular aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yeşiltaş vd., 2012: 195):

- Satın alma kararında etkili olan kimdir? (Who)
- Satın alma karar süreci nasıl işlemektedir? (How)
- Satın almada seçim ölçütleri nelerdir? (What)
- Genellikle malları nereden satın alır? (Where)
- Malı çoğunlukla ne zaman satın alır? (When)

Ayrıca, tüketici davranışlarının incelenmesine geçmeden önce bazı sorulara cevap bulunması ilgilenilen alan hakkında daha iyi inceleme yapılmasını kolaylaştıracaktır. Bu sorular: Farklı malları farklı tüketiciler neden satın almak ister?- Ana ürünü satın alma konusunda tüketiciler için en iyi yol hangisidir?- Tüketici tercihlerini etkileyen reklam çalışmaları nasıl olmalıdır? şeklinde sıralanmaktadır (Yıldız, 2014: 7).

Tüketicilerin para, zaman ve enerji gibi kısıtlı kaynakları tüketim için nasıl kullanacakları da tüketici davranışlarının inceleme aşamalarından biri olarak görülmektedir (Çolakoğlu, 2006: 12). Tüketici davranışının başlangıç süreci olarak görülen ve satın alma karar sürecini başlatan kavram ise ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç kavramı üreticiler tarafından farklılaştırılarak artık tüketicilerin yalnızca ihtiyaç olarak değil hoşça vakit geçirecekleri ve keyif alacakları bir kavram haline getirmektedir (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013: 148).

Mal ve hizmetlerin pazarlanması yalnızca ekonomik bir faaliyet olmamakla birlikte kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok etkeni içerisinde bulundurmaktadır. Tüketici davranışı bu nedenle çok geniş bir alanı içerisine

almaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 148; Erdem, 2016: 7). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı yalnızca satın alma aşamasından oluşmamaktadır. Bu aşamanın öncesi, sonrası, bu aşama ile alakalı önceden kazanılan deneyimleri ve çeşitli etkenleri de içerisine almaktadır (Genç, 2015: 39). Tüketici davranışının incelenmesinde bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışının özellikleri genellikle yedi ana başlık altında incelenmektedir (Buluş, 2016: 34; Mucuk, 2014: 9; Genç, 2015: 40; Yıldız, 2014: 9).

Tüketici davranışı güdülenmiştir: Tüketicilerin satın alma davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan istek ve ihtiyaçların giderilmesidir. Davranış istek ve ihtiyaçların karşılanması bir araç olurken, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi bir amaçtır. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik davranışı etkileyen faktörlerin bilinmesi ise pazarlamacılar açısından vazgeçilmeyecek bir durumdur (Buluş, 2016: 34; Gültaş, 2014: 8).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı, satın alma kararı süreci ve bu süreçte yalnızca ürüne karar verme aşamasından oluşmadığı, satın alma öncesi ve satın aldıktan sonraki meydana gelen davranışların sürecini de incelemektedir. Birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar düzenidir. Bu süreç üç aşamada incelenmektedir. Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak süreç ifade edilmektedir. *Satın alma öncesi* süreçte; ihtiyacı görmek, seçenekleri araştırmak ve seçenekleri değerlendirmek gibi alt bir süreci barındırmaktadır. Bu aşama “Bir tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğuna nasıl karar verir?”, “Alternatifler hakkında en iyi bilgi kaynakları nelerdir?” sorusuna cevap aranmaktadır. *Satın alma faaliyetleri*, satın alma ve kullanma olarak aşamasını içermektedir. Tüketiciler, “Ürünü elde ettikten sonraki deneyim iyi mi kötü mü?” sorusuna cevap verir. *Satın alma sonrası faaliyetler*, tüketim ve deneyimi değerlendirme, geribildirim oluşturmak ve satın alma sürecini sonlandırmaktır. Son aşamada tüketiciler “Ürün beklenen performansı sergiledi mi?”, “Ürün nasıl elden çıkarılır ve çevresel sorunları nelerdir?” sorularına cevap bulmayı amaçlamaktadır (Genç, 2015: 40; Mucuk, 2014: 9; Yıldız, 2014: 9).

Tüketici davranışı birçok faaliyeti içerir: Kişilerin farklı düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri tüketici davranışların birçok faaliyeti içerdiğini göstermektedir. Tüketici davranışının içerdiği faaliyetlere örnek olarak, belirli bir ürün için bir mağazaya gidildiğinde karar verilen ürün yerine farklı bir ürün alıp çıkmak veya televizyonda reklamları izlemek bilinçli şekilde yapılan bir faaliyet değildir (Erdem, 2016: 8).

Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama bakımından çeşitlilik gösterir: Çeşitli ürünleri inceleyerek bu ürünler içerisinde satın alma kararını vermek oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Gültaş, 2014: 8). Tüketicilerin her ürün çeşidine göre satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için gereksinim duyulan zaman, çeşitlilik göstermektedir. Ekmek, sigara, çakmak vb. ürünlerin satın alma kararlarında çok fazla zamana ihtiyaç duymadan seçim yapan tüketiciler bu duruma paralel olarak mobilya, araba, ev, arsa vb. malların seçim ve satın alma aşamasında daha çok zamana gereksinim duymaktadır (Mucuk, 2014: 11).

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Satın alma karar sürecinin çoğunlukla tüm süreçlerinin bir tüketicinin kişisel istek ve arzuları için yapıldığı ve daha sonra bu kişi tarafından tüketiminin gerçekleştirildiği bilinmektedir (Genç, 2015: 42). Dolayısıyla satın alma karar sürecinin aşamalarında farklı kişiler çeşitli roller üstlenebilmektedir. Tüketici davranışı sürecinde çeşitli roller yer almaktadır. Bu roller beş farklı biçimde incelenerek; harekete geçirici, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere bir araya gelmektedir (Genç, 2015: 42; Gültaş, 2014: 8; Buluş, 2016: 36).

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Dış faktörlerden etkilenme özelliği bulunan tüketici davranışının gerek adaptasyon gösterebilecek gerekse değişebilecek bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gültaş, 2014: 8). Bazı çevre faktörlerinin etkisi zaman olarak da çeşitlilik arz etmektedir (Buluş, 2016: 37). Örneğin, bir kültür tüketici davranışında uzun süreli bir etki yaratırken reklamlar kısa süreli etkili olmaktadır (Erdem, 2016: 9).

Tüketici davranışı farklı bireyler için çeşitlilik gösterebilmektedir: Tüketici davranışının her birey için çeşitlilik göstermesi, insanlar arasındaki kişisel farklılıklardan meydana gelen bir durumu açıklamaktadır. Dolayısıyla, bireysel istek ve arzular tüketici davranışlarında farklı ürün ve hizmetlere yönelimleri ortaya

çıkarmaktadır (Gültaş, 2014: 8). Kişilerin ne sebeple farklı davranışlar sergilediği anlaşıldığında tüketici davranışlarını anlamak da kolaylaşmaktadır (Erdem, 2016: 9).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici hem birey olarak hem de sosyal bakımdan (aile, referans, çevre, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altında bulunmaktadır. Tüketicileri etkisi altında bırakan bu faktörler, satın alma davranış kararlarını farklı biçimlerde etkilemektedir (Durmaz vd., 2011: 117). Tüketicilerin satın alma karar sürecinin hemen gerçekleşmediği ve belirli aşamalar içerdiği bilinmektedir. Tüketici davranışı, bireylerarası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve çevresel etkiler, referans grupları, sosyal statüler) ile bireysel belirleyicilerin (algılamalar, tutumlar, gereksinim, güdüler, öğrenme) bir fonksiyonudur. Bu sebeple kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Yıldırım, 2016: 215; Gelibolu ve Çelik, 2015: 109).

Satın alma davranışları gerek tüketicinin bireysel olarak, güdülerinin ve ihtiyaçlarının, algılamalarının, öğrenmelerin, inanç ve tutumlarının etkisi gerekse bireyin etkin olarak yer aldığı toplumda, aile-referans grup, sosyal sınıf ve kültür gibi faktörlerin etkisi ile meydana gelmektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003; Armağan ve Gürsoy, 2011: 68). Eti (2017) tarafından yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği araştırmada tüketicilerin, psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerden etkilendiği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmek gerekmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu faktörler “neden” sorusuna cevap oluşturabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253; Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282; İşler, 2013: 95; Mürütsoy, 2013: 50).

2.4.1. Psikolojik Faktörler

Bireylerin kendisinden kaynaklanan ve davranışını etkileyen güç psikolojik faktör olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin genel davranış tarzını belirleyen psikolojik faktörler, satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 80). Tüketicilerin zihinsel süreç unsurları psikolojik faktörlerdir. Bu tanımdan hareketle satın alma kararı veren kişinin satın alma kararını etkileyen psikolojik ve sosyo-psikolojik elemanları güdülenme, algılama, inançlar-tutum, öğrenme olarak

değerlendirmek mümkündür (Blythe, 2001: 50; Mucuk, 2004: 74; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

2.4.1.1.Güdülenme

Motivasyonun yararlandığı en önemli bilgi alanı psikoloji biliminde güdüdür. Tüketicileri harekete geçiren güç güdüdür (Güleç, 2006: 136). Tüketicilerin davranışları arkasındaki nedensel süreçler güdülemeyi oluşturmaktadır. Güdüleme, tüketicileri eyleme yönlendiren bireyin kendi içindeki itici güç şeklinde de tanımlanabilir (Erdem, 2006: 93). Bireylerin davranışlarının ve beklentilerinin tümü ise güdülenme şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2004: 210). Başka bir deyişle bir hedefe dönük olarak davranışı harekete geçiren, devam ettiren ve yönlendiren bir güç olarak adlandırılmaktadır (Acat ve Köşgeroğlu, 2006: 204-205; Arslan, 2003: 97). Tüketici davranışları açısından bakıldığında bu durum tüketicinin satın alma kararını etkileyen gerçek güdü olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmalıdır (Örücü ve Tavşan, 2001: 92).

2.4.1.2.Algılama

Bireyin, çevresinden edindiği bilgileri, inançları ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmesine algılama denilmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 37). Dış dünyadaki soyut ve somut objelerle ilişkin olarak aldığımız duyuları yorumlama ve anlamlı bir biçime getirme süreci algılama olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle algılama, bireyin çevresinden edindiği bilgileri, inançları ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmesidir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003; Güleç, 2006: 140). Algılama, bir uyarının duyu organlarının herhangi biri tarafından alınan duyum ve bu duyumun beyin tarafından anlamlı bir biçime getirilmesidir. Algılama, temel olarak iki faktörden etkilenmektedir. Algılamayı etkileyen faktörlerden birincisi çevre kaynaklı oluşan etkilerdir. Tüketici, çevreden gelen ve algılanan objenin büyüklük, biçim ve renk gibi özelliklerinden etkilenmektedir. İkinci etki ise kişisel etkilerdir. Öyle ki bireyin ihtiyaçları, deneyimleri, kişiliği, tutumları ve değer yargıları ne şekilde algılanacağına etki etmektedir (Tatlı, 2006: 35; Erdem, 2016: 13).

2.4.1.3.İnançlar ve Tutum

Tüketicinin bazı objelere veya düşüncelere yönelik negatif veya pozitif zihinsel değerlendirmeleri, yönelimleri veya duyguları tutumu oluşturmaktadır. Tutum üç

bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar; bilinçli düşünme sürecinin ortaya çıkardığı bilişsel bileşenler, ürüne duyulan duygusal his duygusal bileşeni ve davranışın planlı eylemleri ise davranışsal bileşeni oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1999: 60; Blythe, 2001: 51; Özgüven, 2011: 48). Tutum ayrıca inançları etkiler; inançlarda davranışları etkiler. Bu sebeple tutum ve inanç benzer anlamda kullanılabilir.

İnanç, kanıları, görüşleri ve bilgileri içerisine alan, kişilerin herhangi bir şey hakkında daha önce edinmiş oldukları tanımlayıcı düşünceleri içeren bir kavramdır. Bireysel deney veya farklı kaynaklarca kanıtlanan bilgidir. Kanıtlanmış inanç görüş ve kanıtlanamayan fakat taraftar olunan inanç ise kanıdır. İnanç ve tutum, tüketicilerin öğrenme ve etkinlikleri neticesinde elde ettikleri kazanımdır. Ürün ve marka imajını inançlar oluşturmakta ve bu doğrultuda tüketiciler inançlar çerçevesinde satın alma kararını vermektedir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 81).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Günay (2012), satın alma eğilimi üzerinde yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışların etkili olduğunu tespit etmiştir. Başgöze ve Kazancı (2014) yaptıkları çalışmada, reklam ve yeni bir pazarlama iletişimi olarak ortaya çıkan ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicinin tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçlar, tüketicilerin reklama karşı tutumlarının satın alma eğilimini etkilediğini göstermiştir.

2.4.1.4.Öğrenme

Öğrenme, çevresel olaylar ile birlikte meydana gelen tecrübeler neticesinde davranış mekanizmasında ortaya çıkan değişimler şeklinde açıklanmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Aynı zamanda daha önce tüketici tarafından deneyimi yaşanan bir ürünün benzer başka bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda önceki deneyimden öğrendiği tecrübe ile yeni kararı arasında bir ilişki oluşturmaktadır (Blythe, 2001: 8). Tanımlardan hareketle öğrenme kavramının içerisinde yer alan üç önemli öge ortaya çıkmaktadır. Öğrenmenin davranışta oluşan bir değişkenliği, yaşantılar veya tekrarlar neticesinde ortaya çıkan değişikliği ve öğrenme sonucunda olan değişikliğin mümkün olduğunca uzun süre devam ettirilmesi sağlanmalıdır (Erdem, 2006: 88).

2.4.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yani bireylerin hangi mal ya da hizmeti ne şekilde temin edeceği hususunda kişinin yaşı-cinsiyeti, mesleği-egitim düzeyi, geliri, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri önemli belirleyicilerdir. Tüketici davranışlarını oluşturan faktörlerin başında gelen kişisel etmenler, kişinin ihtiyaçlarının ve mal tercihlerinin yönünün belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003; Erdem, 2006: 83; Özdemir ve Yaylı, 2014: 184).

2.4.2.1.Yaş-Cinsiyet

Tüketici satın alma davranışını belirleyen en önemli kişisel faktörün yaş olduğu kabul edilir. Tüketicilerin ihtiyaçları, satın alma kararları, istek, arzu ve zevkleri yaş grubuna bağlı olarak değişim göstermektedir (Güleç, 2006: 131). Tüketicilerin, yaş dönemlerinde ki konumuna göre ihtiyaç ve istekleri çeşitlilik arz etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gıda, kıyafet, mobilya ve eğlence faaliyetlerindeki satın alma kararları yaşlarıyla doğru orantılıdır. Satın alma aynı zamanda aile yaşam döngüsünün aşamalarıyla şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 175; Keskin ve Baş, 2015: 58).

Gavcar ve Didin (2007), Muğla'da yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Yazarlar, farklı marketi seçme nedeni ve ürün çeşidini seçmede yaşın etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Cankurt ve arkadaşları (2010), İzmir ilinde yaşayan kişilerin sığır eti satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar çalışma sonucunda, 25 yaşına kadar olanların, 25 ile 45 yaşları arasında olanlara göre 1.36 kat; 45 yaşın üzerindekiyle göre tercih olasılıklarının ise 1.77 kat daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Cankurt ve Miran (2010), yaş ile traktör satın alma olasılığı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla genç çiftçilerin traktör satın alma eğilimlerinin yaşlılara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Cinsiyet, tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun zamandır kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Fakat küreselleşmenin hızlı gelişim gösterdiği bu dönemde tüketici davranışlarını çözümlenmede geleneksel yapıların dışına çıkılması zorunluluğu meydana gelmiştir. Tüketicilerin kendilerini erkeksi ya da kadınsal kişilik özelliklerine göre kabul etmesi

ve tanımlamasından cinsiyet kimliği kavramı ortaya çıkmıştır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Gavcar ve Didin (2007) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin yaş ve cinsiyet faktörlerinin market, ürün, perakendeci markalı ürün ve kalite gibi özelliklerin birbirini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu nedenle tüketiciler hem cinsiyetleri sebebiyle kendi psikolojik yapılarına göre ve hem de cinsiyete göre oluşan toplumsal normlara çerçevesinde ürün tercihinde bulunmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014: 184).

2.4.2.2.Eğitim Düzeyi, Gelir Etkisi ve Meslek

Bireylerin, hangi ürün ya da hizmeti ne şekilde alacağı hususunda bireyin ekonomik durumu ve mesleği önemli bir belirleyicidir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 37). Eğitim ve gelir düzeyi, aynı sosyal sınıfa üye iki bireyin yaşam şekillerinin birbirinden farklı olması sebebiyle istek ve arzuları arasında da fark olma ihtimali bulunmaktadır. Tüketicilerin öğrenim ve meslek düzeyleri tüketim biçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu özelliklerinden kaynaklı olarak istek ve ihtiyaçlarında da farklılık yaratabilir. Bir kişinin gelir durumunu ekonomik özgürlüğüne yansıtmaktadır. Örneğin, üst kademe yöneticiler çoğunlukla pahalı giysiler, aksesuarlar, otomobiller ya da çeşitli kulüp ve derneklere üye olurlar. Alt kademe çalışanlar ise üst kademe yöneticilerin karşıtı olarak daha uygun fiyatlı fakat işlevselliği fazla ve dayanıklı malları tercih ederler (Yeniçeri, 2009: 313; Karafakioğlu, 2006: 99; Keskin ve Baş, 2015: 58).

Örneğin; Çabuk ve arkadaşları (2008), hane geliri yüksek olan bireylerin, hane geliri düşük bireylere göre daha fazla satın alma davranışı gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Akyüz ve Eroğlu (2015), kendisini alt ve üst gelir grubu olarak gören tüketicilerin, lüks malları satın almayı, farklılaşmak amacıyla yaptıkları tespit etmişlerdir. Ergin ve Akbay (2011) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça giyim kategorisinde satın alınanın da arttığını tespit etmişlerdir. Gülmez (2005)'in üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma davranışlarını incelediği araştırmada da gelir etkisinin öğrencilerin cep telefonu alma ya da alamama veya faturalı hat yerine maddi eksikliklerden dolayı kontrollü hat kullandıklarına yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Durmaz ve arkadaşları (2011) yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin %77'sinin, bir ürün satın alırken kendi mesleklerine uygun olması gerektiğine inandıklarını göstermiştir.

2.4.2.3.Yaşam Tarzı

Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için kişisel faktörler içerisinde yer alan yaşam tarzı kavramının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yaşam tarzı, kişinin para ve zamanını harcama biçiminde önemli bir faktördür (Erciş vd., 2007: 282). Ayrıca yaşam tarzı tanımının en önemli özelliği dinamik olmasıdır. Bu durum toplumun sosyal, ekonomik, teknolojik popüler eğilimleri ve kültürel değişimler tüketicinin yaşam tarzlarına yansımakta ve onların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Tüketiciler kişiliklerine ve benlik anlayışlarına göre yaşam tarzlarını da belirlemektedir. Tüketicilerin yaşam tarzının temelini, zamanlarını ve maddi kaynaklarını ne şekilde harcadıkları oluşturur. Aile içerisinde çalışan kişi sayısının fazla olması ve aile ekonomisine katkı sağlamaları sosyal hayatın değişmesine ve farklı yaşam tarzlarının oluşmasına fırsat vermektedir (Gündüz ve Emir, 2010: 16; Hamşioğlu, 2013: 18).

Tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti tercih ettiği ya da etmediği, hangi aracı firmalardan ürün satın aldığı ya da almadığı, hangi marka ya da markaları tercih ettiği, nerede yemek yemeyi tercih ettikleri kişilerin yaşam tarzları konusunda da bilgi vermektedir (Şahin ve Özer, 2006: 130; Koç, 2008: 237). Örneğin; Gündüz ve Emir (2010), Samsun ilinde yaptıkları çalışmada ailelerin sosyo-ekonomik özelliklerinden aile reisinin eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi, ev hanımının çalışma durumu ve ikametgâh değişkenleri ile dondurulmuş gıda tüketim sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Hamşioğlu (2013), Kırıkkale ilinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkiler olduğunu göstermiştir.

2.4.2.4.Kişilik

Bireyi zaman içerisinde sabit, belirli bir şekilde davranmaya iten bireye özgü psikolojik nitelikler kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kişilik değerlerini güvenlik, saygınlık bulma, başka kişilerle sıcak ve samimi ilişkiler kurma, toplumsal konumu koruma veya yükseltme, başarılı olma, içerisinde bulunduğu yaşamdan keyif alma vb. değişkenler bir araya getirmektedir. Yani kişilik davranışın hem nedeni hem de sonucunu oluşturmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Kişiliğin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Koç, 2008: 208-209):

- *Kişilik bütünleşmiştir:* Kişiliği ortaya çıkaran nitelikler belirli ortak paydalar çevresinde bir araya gelerek bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluşturur.

- *Kişilik açıktır:* Bireyin davranışlarına kişilik özellikleri yansır ve gözlemlenebilir.
- *Kişilik devamlı ve tutarlıdır:* Kişilik uzun zaman çerçevesi içerisinde tutarlılık gösterir. Ancak bireyi etkileyen ve yaşamında belirli izlere sebep olan durumlardan sonra kişilik daha kısa süre içerisinde farklılık gösterebilir.
- *Kişilik bireysel özgünlük taşır:* Kişilik özellikleri bireyler arasında farklılık oluşturabilir. Her birey kendine özgü bir kişilik taşımakta ve kişilik özellikleri derece, yoğunluk, şiddet vb. bakımından bireyden bireye farklılık gösterir. Bazı durumlar ve koşullar kimi bireyler üzerinde heyecan veya endişe yaratırken kimileri üzerinde belirgin bir farklılık söz konusu değildir.

Ürün, hizmet ve marka tercihi üzerinde kişiliğin önemli etkisi bulunmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınma bilmesi için ürün veya hizmetin tüketicinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekmektedir. Tüketiciler genellikle satın alma kararı verirken kendine özgü kişilik tanımı, kavramı geliştirirler ve bu tanıma uygun şekilde satın alma kararı verirler (Karafakıoğlu, 2006: 99). Örneğin Arı ve Madran (2011) çalışmalarında, küreselleşme olgusu içinde büyüyen gençlerin, yabancı ürün satın almanın kişilikle ilişkisini kabul etmediklerini tespit etmişlerdir. Aydın (2009), tüketici yenilikçiliği kavramını hem kişisel özellik hem de belirli bir ürün kategorisi düzeyinde ele aldığı çalışmada; kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğin cep telefonu satın alma ve kullanımında etkili olduğunu belirlemişlerdir.

2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, tüketicilerin en yüksek seviyede çevresel faktörlerden etkilendiği bir yapıdır. Sosyo-kültürel faktörler, tüketicinin içerisinde yer aldığı satın alma karar sürecinde aile yapısına, sosyal sınıfa, gruplara ve kültüre göre şekillenmektedir (Yıldırım, 2016: 218). Tüketici, sosyo-kültürel faktörlerden üç şekilde etkilenmektedir. Bunlar, uyum göstermesi için tüketiciye yapılan baskı, spesifik bir grupla bilişsel yakınlık gösterme ihtiyacı ve bir gruptan ilgilenilen ürün konusunda bilgi edinme ihtiyacıdır (Gültaş, 2014: 32). Sosyo-kültürel faktörlerin alt boyutlarını oluşturan aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültür hakkında ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

2.4.3.1.Aile

Aile, mensuplarına toplumun kültürel normlarını ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk tüketim alışkanlıklarını, kültürel ve sosyal değerlerini aileden edinir ve hayatı boyunca bu değerlerin izlerini taşır. Bu sebeple ailenin yaşam eğrisiyle tüketim alışkanlıklarını açıklamak mümkündür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 94). Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörler arasında aile önemli bir yere sahiptir. Sosyo-kültürel faktörler içerisinde anne, baba ve çocukların rol ve etkileri farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasında ki önemi oldukça önemlidir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003). Öyle ki tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürüne, varlığa, harcamalara ya da borçlara dayanarak bir dizi aşamadan oluşan ürün bir aile çerçeve içerisinde büyür ve olgunlaşır. Yani aile fertleri tarafından birçok değerlendirmeden geçen ihtiyaç satın alım kararını veren kişi için en doğru kararın verildiği düşünülür (Blythe, 2001: 8). Gülmez (2005), öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, cep telefonu markasının seçiminde ailenin etkisi olduğunu saptamıştır. Durmaz ve Oruç (2011), tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık % 70'inin satın alma kararlarında ailenin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Arlı (2012), Antalya ve Muğla özelinde gerçekleştirdiği alan çalışması sonucunda, yat limanı müşterilerinin satın alma kararlarında aileden etkilendiklerini tespit etmiştir.

2.4.3.2.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun benzer değerleri, aynı ilgileri, yaşam biçimini ve davranış tarzını özümsemiş göreceli bir alt bölümü şeklinde ifade edilebilir. Sosyal sınıfı çok sayıda ortak nitelik belirlemektedir. Örneğin, ekonomik durum, meslek, ikametgâh biçimi ve yeri, değer hükümler ve mesleki başarı bu durumu ifade eder niteliktedir. Ancak sosyal sınıflar arasında net ve kesin sınırlar bulunmamaktadır. Yani her sosyal sınıfın davranış şekli, zevkleri ve satın alma karar süreci çeşitlilik gösterebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 94; Gültaş, 2014: 35).

2.4.3.3.Gruplar

Tüketici davranışları açısından gruplar incelendiğinde özellikle arkadaş grupları, iş arkadaşları, okul arkadaşları vb. gibi küçük toplulukların, tüketim olgusunu türlü biçimlerle etkiledikleri düşünülmektedir. Bu etkiler, tüketicinin mal ve markalardan haberdar olmalarını sağlamakta, ürün ve marka konusunda bilgi ve

inançlarını etkilemekte, tüketicinin ürünü denemesinde, nasıl kullanacağı hususunda, tüketicinin hangi ihtiyacını elde edilen ürün ile karşılayacağı konularında etkilemekte ve bu etkileri yaparken tüketicinin içerisinde yer aldığı iletişim ağını da etkilemektedir (Erbaş, 2006: 31).

Gruplar, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bireylerin tüketim davranışlarının biçimlenmesinde referans olma ya da karşılaştırma yapmalarına yardımcı görevi üstlenmektedir. Tüketiciler mensubu olmadıkları ancak içerisinde bulunmak istedikleri gruplardan etkilenebilir. Referans gruplar, imrenilecek hayatları ve taklit edilmeye değer davranışları olan gruplardır (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 37). Tüketicinin bir ürüne karşı tutum veya görüşü oluştururken referans gruplarından etkilenmektedir. Tüketicinin aile, arkadaş, komşu ve tanıdıklar gibi diğer insanlarla bilgi alışverişinden sonra meydana gelen satın alma kararları için ortak bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Grup içerisinde satın almaya karar verilen bir ürünün daha önce deneyimini yaşayan kişilerin memnuniyet, hoşnutsuzluk ve tekrar satın alma niyetine karşılık karar verilen ürün için bir değerlendirme fırsatı yaratmaktadır (Blythe, 2001: 8).

Alkibay (2005), profesyonel spor kulüplerinin tüketicisi konumunda olan öğrencilerin marka değerine yaptıkları katkıyı tespit etmeye çalışmıştır. Yazar çalışmasında, tüketicilerin en büyük özelliklerinin başında, takım seçiminde referans gruplarının etkisi altında kalmaları geldiğini tespit etmiştir. Aktaş ve arkadaşları (2011) yaptıkları araştırma sonucunda, arkadaşlarının gözünde güzel, değerli ve sevilen olabilmek düşüncesinden hareketle, çocukların arkadaş çevrelerinden çok etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi gün geçtikçe artan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemek istedikleri çalışmalarında, katılımcıların %85.2'sinin tatil yeri seçimlerinde yakın çevrelerinin görüşlerinden etkilendiklerini saptamışlardır.

2.4.3.4.Kültür

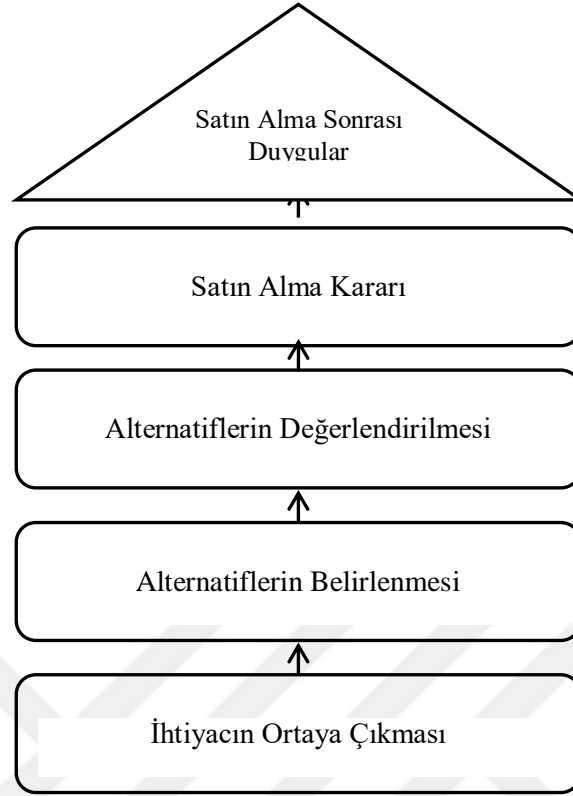
Kültür, tüketicinin istek ve arzularının en temel sebebi ya da belirleyicisidir. Toplumun meydana getirdiği değerler sisteminin (adet, örf, tutum, inanç, ahlak, davranış, sanat) ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı kültürü oluşturmaktadır. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 94). Kültür ve toplumsal normlar kişisel değerlerin oluşmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kişi, değerleri içerisinde

yaşadığı toplumdan öğrenmektedir. Zira her toplum veya kültürde benzer değerler mevcuttur (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Kültürel faktörler günlük hayatımızın önemli ve büyük bir bölümünü oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkiler. Kültür, tüketici davranışı üzerinde en geniş ve derin etkiye sahip olan faktördür. Tüketicilerin hangi gıdayı tüketeceği, hangi kıyafeti giyeceği, nerede yaşayacağı, nereye seyahat edeceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003; Özer, 2008: 46; Türk, 2004: 10).

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler yaşamlarını sürdürebilmek için hayatlarının her anında mal satın almaktadır. Bu sebeple bireylerin malları satın alma ve kullanma ile alakalı faaliyet sürecini belirleyen ve izleyen işlemler satın alma karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz vd., 2009: 1; Karimi vd., 2015: 37). Satın alma karar süreci üzerinde etkisi olduğu gösterilen bireysel bir özellik olan tüketicilerin ürün bilgisi bu süreci tüketiciler için farklılaştırmaktadır (Karimi vd., 2015: 137). Dolayısıyla tüketicilerin bir ürünü satın alırken hangi aşamalardan geçtiği ve bir ürünü satın almaya nasıl karar verdiklerini anlayabilmek için ise onların bu süreci nasıl değerlendirdiğini bilmek gerekmektedir. Tüketici satın alma karar süreci; satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına dair tüm süreci içerisine almaktadır. Bir ürünü satın almaya karar veren tüketicilerin karar sürecinde dikkat etmesi gereken bazı aşamaları atladıkları görülmektedir. Daha önce kazanılan öğrensel deneyler satın alma bir alışkanlığa dönüştüğünde satın alma tepkisini meydana getirmektedir. Belirli markalar satın alınarak bu süreçte ikinci aşama yok sayılmaktadır. Fakat ürünün özelliği, ürünle ilişkili hizmetlerde, fiyatında bir değişiklik ortaya çıkarsa tüketici bütün aşamalardan geçmektedir (Erbaş, 2016: 40; Gültaş, 2014: 36).

Tüketicinin satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bir ürün satın almadan önce ihtiyaç belirlenmesi, alternatiflerin yaratılması ve değerlendirilmesi, ürünün satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular şeklinde bir araya gelmektedir. Tüketicinin geçtiği bu süreç her ürün için aynı olmamaktadır. Ürünün karşılayacağı ihtiyaca göre değişiklik göstermektedir (Güngör, 2002: 31; Keskin ve Baş, 2015: 58).



Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecinin ortaya çıkması, tüketicilerin ve pazarlamacıların tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini algılaması ve olası davranışları daha kolay anlayabilmeleri için olanak sağlamaktadır (Zellweger, 1997: 11). Tüketici satın alma karar süreci aşamaları ayrıca aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicinin satın alma karar süreci karşılanmamış bir ihtiyacın stres yaratmasıyla başlamaktadır. Yani tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasındaki farkın bulunması ihtiyaç kavramını ortaya çıkarmaktadır. İhtiyacın yaratmış olduğu stresin tüketicinin giderilmesi gereken bir sorunun mevcut olduğunu fark etmesine neden olmaktadır (Mucuk, 2014: 54; Kara, 2015: 36).

Tüketici satın alma karar sürecinin başlangıç aşaması ve ilk adımını oluşturmaktadır. Satın alma kararını veren kişinin ihtiyacın veya isteğinin farkına varmasından meydana gelmektedir (Blythe, 2001: 9). Ortaya çıkarılan ihtiyaç tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarından oluşabileceği gibi radyo, televizyon vb. iletişim

araçlarının izlenilmesi ve dinlenmesi esnasında reklam mesajları ile de uyarılabilmekte ya da referans gruplarından etkilenilmesiyle de ihtiyaçlar ortaya çıkarılabilir (Güngör, 2002: 32). Tüketicinin bir ihtiyacı ortaya çıkarmasında istediği durum ile mevcut durum arasında bir zıtlık, uyumsuzluk fark ettiğinde bir sorunun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir tüketici bilgisayarını her açtığında donanım veya yazılımı ile alakalı bir arıza olduğunu görünce bir sorunla yüz yüze olduğunu fark edebilir. Mevcut durum tüketicide bir şeyler yapması gerektiğine karar vermektedir. Sağlam ve yeni bir bilgisayar ihtiyacının varlığı tüketiciye bilgisayarın sık sık aynı durumlar ile karşı karşıya geleceğini fark ettirecektir (Özer, 2008: 60).

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi ihtiyacın ortaya çıkmasından sonraki ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında uygun olan minimum değer ya da maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her aşamasında enformasyon veya bilgi kullanmak durumundadır (Çolakoğlu, 2006: 40).

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplamaktadır. Tüketici ürünlerin satış noktalarını, her ürün ya da markalarının özelliklerini, ücretlerini, ödeme şartlarını öğrenmektedir. Tüketicinin bilgi edinme aşaması alternatiflerin belirlenmesiyle oluşmaktadır (Kara, 2015: 36). Bu aşamada tüketici zihninde, ürün ve markalar ile alakalı daha önceden izlemiş olduğu tanıtıcı filmleri, referans gruplarından edindiği bilgileri ve daha önceki deneyimlerinden elde ettiği bilgileri analiz etmeye başlamaktadır. Bu araştırmaya içsel araştırma adı verilmektedir. Çoğunlukla tüketiciler yanlış karar alma ihtimallerinin daha fazla olduğu, önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik veya yetersiz olduğu durumlarda dışsal araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Türk, 2004: 59; Çolakoğlu, 2006: 30; Mürütsoy, 2013: 54). Dışsal kaynaklar, tüketicilerin marka kalitesini değerlendirmek için pazardan elde edilen ipuçları veya sinyaller, fiyat satıcı kişinin ünü, tutundurma faaliyetleri ve reklamlar dizisinden oluşmaktadır (İşler, 2013: 98).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasından sonra elde edilen alternatif marka veya ürünler tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler, daha önceki deneyimleri ve yaptıkları araştırmalar sonucunda elde ettikleri bilgiler

sayesinde markaların sundukları yararları ve kendi ihtiyaçlarını karşılaştırma fırsatını elde etmektedir (İlban vd., 2011: 66).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi, değerlendirme kıstaslarının özellik ve niteliklerine, ölçütleri nasıl değerlendirdiklerine, alternatifler içerisinde seçimlerin nasıl yapıldığı ile ilişkili aşamayı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanmasıyla birlikte bu seçenekler arasında yapılan değerlendirmeleri açıklamaktadır. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken dikkate aldığı ölçütleri ve bu ölçütlerin önem derecelerini önceden tahmin eden pazarlama yöneticileri değerlendirme aşamasına müdahalede bulunarak tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecindeki en zor aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Alternatif olarak belirlenen çok fazla seçenek, ürün ve marka içerisinden karar vermenin oldukça zor olması aynı zamanda sosyal medya üzerinden karşılaştırmalar yapılması ile bu süreç daha da zor bir hal almaktadır. Bunun sebebi ise sosyal medya üzerinden satılan bir ürün ile mağaza ortamında satılan ürün arasında fiyat farkı olabilmektedir. Aynı zamanda mekân ve zamana bağlı kalmadan istediği zaman alışveriş yapma kolaylığı sağlamaktadır (Erdem, 2016: 24; Genç, 2015: 62; Günüş ve Keskin, 2016: 342).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında yukarıda özellikleri anlatılan ürün ve markalar içerisinde toplam riski en az olan seçenek en uygun olanı olarak seçilmektedir. Bu aşamada tüketici ürünün beklendiği gibi işlevini gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği riski, ürünün zararlı olması riski, ürün maliyetinin para ve zaman açısından değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici bu muhtemel riskleri minimum seviyeye indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerin az olması, ürün bağımlılığı, fiyatı daha yüksek olan ürünleri satın alma gibi birtakım stratejiler geliştirebilir (Hayta, 2008: 40). Tüketiciler, alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda kendilerine en fazla doyum sağlayacağını düşündükleri markayı tercih ederler (İlban vd., 2011: 66).

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketicinin bir ürünü satın alma ya da satın almama kararı verdiği aşamadır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise satın alma kararı verilmektedir. Tüketici tarafından ürünün kolay ulaşılabilir olması, fiyatı, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, satıcı işletmenin güvenilir olması

yönünde çeşitli faktörler, tüketicinin ürünü satın almaya karar vermesinde etkileyen unsurlar olarak görülmektedir (Kara, 2015: 36; Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Tüketicilerin satın alma aşamasında özellikle üzerinde durdukları diğer bir durumun ise güven algısı olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler için satın alma aşamasında güven duyduğu ürünü alternatifler arasından seçmesi riski minimum seviyede tutmak için bir araçtır (Tağraf, 2007: 227). Satın alma kararının amacı riski minimum seviyeye indirmeye çalışmaktır. Tüketicilerin bu aşamada algılayabilecekleri dört çeşit risk bulunmaktadır (MEGEP, 2014: 6):

- Satın almaya karar verilen ürünün ücreti arttıkça verilen yanlış bir karar tüketici için para kaybı olarak görülmektedir.
- Toplumun bir parçası olan tüketicilerin satın alma kararını verirken referans gruplarından etkilenmesi göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Tüketicilerin satın aldığı bir ürünün toplum tarafından kabul edilmemesi riski “sosyal risk” şeklinde adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler kendi imajlarını pekiştirmek için spesifik ürünlerde karar vermektedir. Tüketici burada ürün veya marka niteliklerini doğru şekilde değerlendirme konusunda korku yaşarlar. Bu olgu “psikolojik risk” biçimine isimlendirilmektedir.
- Tüketiciler her satın alma kararında ürünün beklenen performansı karşılayamayacağı konusunda bir korku yaşarlar. Teknik olarak müzik seti, bilgisayar ve televizyon gibi karmaşık ürünler arızalanma ihtimali fazla olan parçalara sahip olduğu için “performans riski” olarak isimlendiren durum yaşanmaktadır.

Alternatifleri değerlendirme ve alternatifler arasından bir seçim yapma davranışı tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlere göre çeşitlilik göstermektedir. Satın alma davranışı beraberinde bir sorunu çözme davranışı olarak görülmesiyle satın alma sonrasında tüketici, sorunun ne derecede çözümlenip çözülmediğiyle, çözüldüyse memnuniyet seviyesi ile alakalı bir değerlendirme yapmaktadır (Yıldırım, 2016: 217).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra yaşadığı durumları açıklayan aşama olarak

bilinmektedir. Bu aşamada tüketici ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve ürünün karşıladığı doyum arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin bu aşamada üründen beklediği tatmini elde etmesi tekrar satın almasına bir gerekçe olarak görecektir, fakat ürün beklenen doyumu karşılayamamışsa tekrar satın alma gerçekleştirmemekle birlikte çevresine de bu ürün ile alakalı olumsuz yorumlarını ileticektir ve ağızdan ağıza pazarlamanın da etkisi burada meydana gelecektir. Bu durumu satıcılar açısından değerlendirilirse, ürünün eksik yönleri hakkında bilgi sahibi olarak yenileme ve iyileştirme çalışmaları gerçekleştirecektir (Özcan, 2010: 37; Mucuk, 2014: 58).

Tüketicilerin satın alma sonrası duyguları ve memnuniyeti üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğu tüketici memnuniyetini, bir ürünün gerçek performansının, bir tüketicinin satın almadan önce sahip olduğu beklentilerle tutarlı olduğu görüşünü benimseyen bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin üründen karşıladıkları doyum veya memnuniyetsizlik, satın almadan önce belirledikleri nitelikleriyle satın alımdan sonra bu niteliklerin kıyaslanmasıyla belirginleşmektedir. Karşılaştırma sonucunda beklenen nitelikler ile mevcut nitelikler arasında fark görülmemişse tüketici satın aldığı üründen memnun olacaktır. Zira memnuniyet sağlanmaz ise memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Pazarlamacılar açısından ise tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri önem arz etmektedir. Pazarlamacıların görevi ürünün satın almasıyla bitmemektedir. Alışveriş sonrası tatmini veya tatminsizliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışı da pazarlamacılar tarafından takip etmelidir (Blythe, 2001: 57; Mucuk, 2014: 58; Erciş vd., 2007: 284).

2.6. SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketiciler içinde buldukları durumu ve daha sonraki dönemlerdeki ihtiyaçlarını tatmin etmek için çeşitli ürünler ve hizmetler elde etmektedirler. Bu amaçlara ulaşabilmek için çeşitli satın alma kararları verirler. Tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli yöntem ve yollar kullanmaktadır. Satın alma karar türleri üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu sınıflandırma rutin sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışı olarak gruplanmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007: 252; Ustaahmetoğlu, 2013: 2).

2.6.1. Rutin Satın Alma

Satın alma karar türleri içerisinde en basit karar alma türü rutin satın almadır. Tüketicilerin ek bir bilgiye gereksinim duymaksızın daha önceki deneyimlerinden faydalanarak karar verdikleri satın alma türüdür. Çoğunlukla kola, ekmek, sigara, çakmak gibi kolayda malların satın alınmasında görülmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148). Kolayda mallar, tüketicilerin, temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, sık sık, az miktarda, en basit şekilde ve en yakın yerlerden satın aldıkları ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz ve Akyıldız, 2008: 111). Rutin satın almada daha çok marka bağlılığı söz konusu olmakla birlikte tüketicinin daha önceki bilgi ve tecrübelerine dayanmaktadır. Tüketici markalar arasında seçim yaparken çoğunlukla sık satın alınan ve fiyatı daha az olan markalar arasında seçim yapmaktadır. Rutin satın almada tüketici fazla bilgi edinmeye ve düşünmeye ihtiyaç duymaksızın seçimlerini daha kısa sürede gerçekleştirmektedir. Tüketici rutin satın almada yeniden öğrenme ihtiyacı duymaksızın ve bu ihtiyacının olmadığını düşündüğü ürünleri satın almaktadır (Buluş, 2016: 55; Koç, 2008: 292).

2.6.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme karar tipinde problem çözme amacı bulunmaktadır. Rutin satın almaya göre daha az risk taşımaktadır. Sürekli yapılan satın alma davranışlarında görülmekte ve belirli bir deneyim ya da bilginin olduğu durumlarda meydana gelen bir davranıştır (Erdem, 2016: 26). Tüketicinin bir ürünü satın alma kararı vermeden önce alternatifleri araştırması ve alternatifler içerisinde karşılaştırma yapması için makul bir süre ve çabaya ihtiyaç duyduğu satın alma karar türü şeklinde de tanımlanmak mümkündür (Blythe, 2001: 8). Tüketici sınırlı sorun çözme davranışında farklılık bulmak, değişik markaları deneyimlemek yoluyla işine yarar en uygun tercihi yapmak zorundadır. Tüketici doğrudan satın almayla ilgilenmemekte yalnız merakını mümkün olduğunca uyaran yeni markalara dikkat etmektedir. Sınırlı sorun çözme davranışına örnek olarak senede birkaç defa satın alınan kozmetik ürünleri, ayakkabı, elbise vb. ürünler örnek teşkil etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 3).

2.6.3. Yaygın Sorun Çözme

Tüketicinin, hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önem derecesi ve fiyatı fazla olan bir ürünün satın alınmasına karar verilmesi durumu yaygın sorun çözme olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle satın alma kararı verilmeden önce en fazla

zaman ve bilgi havuzuna ihtiyaç duyulan karar verme türü olarak bilinen ve genellikle tüketicici için önemi oldukça yüksek olan, fiyatı kolayda mallar kadar düşük olmayan malların satın alımı gerçekleştirilmektedir (Blythe, 2001: 58; Koç, 2008: 292). Yaygın sorun çözme davranışında algılanan risk seviyesi yüksektir. Tüketicici bu gibi durumlarda yeni bilgilere açık ve araştırma konusunu daha fazla irdelemektedir. Tüketicinin daha önce belirli bir ürünü ya da markayı satın almadığı, çok az satın ama deneyimi bulunduğu için markalara karşı sadakat olgusu gelişmemiştir (Erbaş, 2006: 51). Tüketicilerin genellikle daha fazla para ödeyeceği ve uzun süre kullanabileceği ürünlerin satın alım kararlarını verirken kullandıkları satın alma karar tipidir. Mobilya, araba, ev vb. mallar bu çerçevede değerlendirilmektedir (Kayral, 2008: 82).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları kapsamında, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen bilgilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar detaylı bir biçimde incelenmiştir.

3.1.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerlilikleri için yapılan “Açıklayıcı Faktör” analizi, güvenilirlikleri amacıyla yapılan “Cronbach’s Alpha” testi ve ölçek ifadelerinin aritmetik ortalama sonuçları incelenmiştir. Bu çerçevede duygusal zekâya ilişkin ölçeğin yapı geçerliliği, güvenilirlik ve ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Duygusal Zekâya İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	1.İyimsenlik	2. Duyguların İfadesi	3.Duygulardan Faydalanma	\bar{X}	Cronbach's Alpha
S29	,945			3,159	0,984
S9	,939			3,045	
S21	,921			3,251	
S27	,917			2,990	
S7	,914			2,940	
S15	,910			3,103	
S32	,905			3,501	
S2	,900			3,231	
S38	,895			2,946	
S11	,886			3,033	
S37	,885			2,992	
S30	,880			3,489	
S18	,872			3,036	
S33	,868			3,556	
S5	,854			3,423	
S19	,852			2,914	
S12	,789			2,766	
S6		,793		2,778	
S31		,782		2,908	
S24		,781		2,706	
S40		,780		2,836	
S8		,771		2,660	
S17		,759		2,696	
S22		,745		2,734	
S39		,732		2,718	
S41		,716		2,654	
S35		,709		2,702	
S26		,703		2,640	
S36		,698		2,644	
S28		,678		2,868	
S1		,592		2,944	
S20			,807	3,962	0,852
S25			,763	3,872	
S10			,745	3,908	
S23			,742	3,756	
S34			,716	3,820	
S4			,711	3,856	
Özdeğerler	13,662	7,986	3,124		
Varyans Açıklama Oranı	36,925	21,585	8,444	3,109	0,938
Toplam Varyans Açıklama Oranı		66,954			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,950</i>		<i>Bartlett testi:$\chi^2 = 20018,362$; $p=0,000$</i>			

Yerli turistlerden elde edilen veriler çerçevesinde, duygusal zekâ ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Yerli turistlerin duygusal zekâlarına ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,950 ve Bartlett değeri $p < 0,000$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre duygusal zekâ ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bu kapsamda yerli turistlerin duygusal zekâlarını ortaya koyan ölçeğin, yaklaşık olarak %67 toplam varyansa sahip olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin duygusal zekâlarını ölçen 41 ifadeyle yapılan faktör analizi sonucunda, 3 faktör elde edilmiştir. Ancak bu 3 faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine ($< 0,35$) sahip ve/veya çapraz yüklenen 3, 13, 14 ve 16. ifadeler bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 37 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,35'in üzerine olup öz değeri 1'in üzerinde olan 3 boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerlerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Bunun yanı sıra duygusal zekâ ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha = 0,938$) olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kayış, 2009: 405; Hair vd., 1998: 611).

Faktör 1 (İyimserlik), 17 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İyimserlik boyutunun varyans açıklama oranı yaklaşık %37'dir. Bu boyuttaki ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; yerli turistlerin aldıkları görevlerin iyi sonuçlarını hayal ederken kısmen motive oldukları ($\bar{x} = 3,15$), ruh hallerinin değiştiği durumlarda kısmen yeni olanaklar görebildikleri ($\bar{x} = 3,04$) söylenebilir. Yerli turistler olumlu bir ruhsal sahip olmanın problemleri çözmeye nispeten etkili olduğunu ($\bar{x} = 3,25$), yaşadıkları duyguların farkına kısmen kolayca farkına varabildiklerini ($\bar{x} = 2,99$) düşünmektedirler. Turistlerin bazıları hayatlarındaki önemli büyük olaylardan kısmen ders çıkardıkları ($\bar{x} = 2,94$), olumlu bir duygu yaşadıkları durumlarda bunu kısmen sürdürebildikleri ($\bar{x} = 3,10$) ve çevrelerinde anlatılan önemli olayları yaşar gibi hissettikleri ($\bar{x} = 3,50$) tespit edilmiştir.

Yerli turistler, bazen herhangi bir engelle karşılaştıklarında, daha önceden buna benzer bir olayla karşılaştıklarını düşünüp nasıl üstesinden geleceklerini anımsadıkları ($\bar{x}=3,23$) ve engellerle uğraştıklarında kısmen ruh hallerinin iyi olmasından faydalandıkları ($\bar{x}=2,94$) söylenebilir. Yerli turistler kısmen hissettikleri duyguların farkında ($\bar{x}=3,03$) olup insanların kendilerini kötü hissetmeleri durumunda morallerini düzeltmeleri için kısmen yardımcı oldukları ($\bar{x}=2,99$) tespit edilmiştir. Katılımcılar, insanların iyi şeyler yapmasını övdüklerini ($\bar{x}=3,48$), kendilerini mutlu edebilecek aktiviteleri kısmen arayıp bulduklarını ($\bar{x}=3,03$) düşünmektedir. Katılımcılar, duygularında bir değişiklik hissettiklerinde, yeni fikirleri ortaya atma eğiliminde olduklarını ($\bar{x}=3,55$) ve insanların kendilerine kolaylıkla güvendiklerini ($\bar{x}=3,42$) düşünmektedirler. Katılımcılar, başkalarına yolladıkları sözel olmayan mesajların her zaman olmasa da farkında ($\bar{x}=2,91$) oldukları ve gelecekte iyi şeyler olacağını her zaman olmasa da düşündükleri ($\bar{x}=2,76$) söylenebilir.

Faktör 2 (Duyguların İfadesi), 14 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Duyguları ifade etme boyutunun varyans açıklama oranı yaklaşık %22'dir. Bu boyuttaki ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; yerli turistlerin, çevrelerindeki insanlardan gelen sözel olmayan mesajları anlamakta kısmen güçlük çektikleri ($\bar{x}=2,77$) ve başkalarının gönderdikleri sözel olmayan mesajların kısmen farkında oldukları ($\bar{x}=2,90$) görülmektedir. Turistler, duygularının neden değiştiğini kısmen anlayabildiklerini ($\bar{x}=2,70$) ve insanların bazı şeyleri neden hissettiklerini anlamakta kısmen güçlük çektiklerini ($\bar{x}=2,83$) düşünmektedir. Sonuçlar, konuşan kişinin esprili ya da ciddi olduğunu kısmen anlayabildiğini ($\bar{x}=2,66$) göstermektedir.

Katılımcılar, sosyal olaylarda ne olup ne bittiğini kısmen yanlış yorumlayabildiklerini ($\bar{x}=2,69$), insanların yüz ifadelerini kısmen yanlış yorumlayabildiklerini ($\bar{x}=2,73$) ve başkalarının ses tonlarından nasıl hissettiklerini anlamayı kısmen güç bulduklarını ($\bar{x}=2,71$) düşünmektedirler. Bu nedenle yakın arkadaşlıklar kurma kısmen başarabildikleri ($\bar{x}=2,65$) söylenebilir. Çalışmada, bazen bir mücadele veya zorluk karşısında başarısız olunacağı düşüncesiyle ($\bar{x}=2,70$) pes edilebildiği ve duyguları kontrol etmenin bazen zor görüldüğü ($\bar{x}=2,64$) ortaya çıkmıştır. Turistlerin, çevresindeki insanların ne hissettiklerini bazen onlara bakarak anlayabildiklerini ($\bar{x}=2,64$), çevrelerinden bazen konuşulması güç biri olabildiklerini duyduklarını ($\bar{x}=2,66$) tespit edilmiştir. Ayrıca başkalarıyla kişisel problemler konusunda kısmen de olsa ne zaman konuşacağını bildikleri ($\bar{x}=2,94$) söylenebilir.

Faktör 3 (Duygulardan faydalanma), 6 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Duygulardan faydalanma boyutunun varyans açıklama oranı yaklaşık %8,44'tür. Bu boyuttaki ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; başkalarının üstünde bırakılan etkiyle çok fazla ilgilenildiği ($\bar{x}=3,96$), Yeni fikirlerle ortaya çıkılmasında olumlu ruh halinin etkili olduğu düşünüldüğü ($\bar{x}=3,87$) görülmektedir. Çalışmada, duyguların yaşam tarzını çok etkilediği ($\bar{x}=3,90$) ve yeni fikirlerle ortaya çıkılmasında duyguların yardımcı olduğu ($\bar{x}=3,75$) ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışmada, turistlerin problemleri nasıl ele alacaklarında duygularının önemli bir rol oynadığını ($\bar{x}=3,82$) ve problemleri ele alırken ruh halinin etkisinin fazla olduğunu ($\bar{x}=3,85$) düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 3'te satın alma karar süreci ölçeğinin yapı geçerliliği için yapılan "Açıklayıcı Faktör" analizi, güvenilirliği için yapılan "Cronbach's Alpha" testi ve ölçek ifadelerine katılım düzeyi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	1.Alternatif Değerlendirme	2.Alternatif Belirlemek	3.İhtiyaç Ortaya Çıkması	4. Karar Alma	5. Karar Sonrası	\bar{X}	Cronbach's Alpha
K3	,816					3,714	0,946
K6	,816					3,676	
K12	,813					3,552	
K15	,808					3,501	
K16	,788					3,231	
K18	,787					3,395	
K21	,784					3,674	
K22	,767					3,495	
K24	,755					3,696	
K25	,755					3,582	
K27	,753					3,225	
K31	,741					3,385	
K34	,728					3,453	
K1		,862				3,399	
K4		,853				3,195	
K7		,837				3,269	
K9		,834				3,315	
K11		,831				3,578	
K13		,813				3,393	
K19		,804				3,270	
K29		,776				3,259	
K33		,695				3,163	
K10			,898			3,081	0,955
K14			,882			2,940	
K17			,876			3,024	
K20			,872			3,269	
K23			,869			3,227	
K26			,852			3,010	
K8				,887		2,409	0,870
K28				,851		2,305	
K2				,839		2,461	
K35				,789		2,491	
K5					,899	3,257	0,843
K30					,894	3,265	
K32					,817	3,233	
Özdeğerler	8,227	7,920	3,193	2,738	2,297		
VAO	23,505	22,630	9,123	7,822	6,563	3,373	0,881
Toplam Varyans Açıklama Oranı				69,643			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,917</i>				<i>Bartlett testi:$\chi^2 = 13729,148$; $p=0,000$</i>			

Yerli turistlerden elde edilen veriler çerçevesinde, satın alma karar süreci ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Yerli turistlerin satın alma karar süreçlerine ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,917 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu

değerlere göre satın alma karar süreci ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçek toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 5 boyuttan oluşmakta ve faktör yükleri de 0,35'in üzerinde çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, örgütsel stres ölçeğinin kullanılabilir olduğunu söylemek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha=0,881$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonucun $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2009: 405; Hair vd., 1998: 611).

Faktör 1 (alternatif değerlendirme), 13 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Alternatifleri değerlendirme boyutunun varyans açıklama oranı yaklaşık %26'dır. Bu boyuttaki ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; yerli turistlerin hediyelik eşyayı seçerken duygularına göre karar verdikleri ($\bar{x}=3,71$), seçtikleri hediyelik eşyanın beklentilerini karşılayacağını düşündükleri ($\bar{x}=3,67$) görülmektedir. Turistlerin, hediyelik eşyayı pazarlık yaparak aldıkları ($\bar{x}=3,55$) ve hediyelik eşyayı en kolay satın alabilecekleri satış yerini tercih ettikleri ($\bar{x}=3,50$) ortaya çıkmıştır. Ancak hediyelik eşyanın bütün unsurlarını (fiyat, kalite vb.) kısmen düşünüp, öyle karar verdikleri ($\bar{x}=3,23$) söylenebilir.

Çalışmada, yerli turistlerin plan yapmayı sevmedikleri için son anda hediyelik eşya almaya karar verdikleri ($\bar{x}=3,39$) söylenebilir. Turistler, herhangi bir hediyelik eşyayı satın alırken aileleri ($\bar{x}=3,67$), maddi durumları ($\bar{x}=3,49$), akraba ve arkadaşları ($\bar{x}=3,69$), sahip oldukları zaman dilimi ($\bar{x}=3,58$), hediyelik eşyanın indirimli olması ($\bar{x}=3,22$) gibi etkenlere dikkat ettikleri söylenebilir. Ayrıca çok fazla özelliği olan hediyelik eşyayı seçtikleri ($\bar{x}=3,38$) ve bunu yaparken o andaki ruhsal durumlarının önemli ($\bar{x}=3,45$) bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Faktör 2 (alternatif belirlemek/bilgi aramak), boyutu toplam varyansın yaklaşık %26'sını açıklamakta ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Buna göre; turistler, hediyelik eşya için daha önceden gazete ve dergi vb. eklerini ($\bar{x}=3,39$), interneti ($\bar{x}=3,19$), radyo ve televizyon reklamlarını ($\bar{x}=3,26$) kısmen takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin bir kısmı doğrudan ilgili işletmelere giderek ürünle ilgili bilgi almakla ($\bar{x}=3,31$) birlikte genel olarak hafızalarında yer etmiş bilgilerden ($\bar{x}=3,57$) ve geçmiş deneyimlerimden yararlandıkları ($\bar{x}=3,39$) tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin

hediyelik eşya satın almak için daha önceden kısmen katalog ve broşürleri ($\bar{x}=3,27$), turizm danışma bürosu ($\bar{x}=3,25$) ve kısmen de aile ve arkadaşlarından ($\bar{x}=3,16$) bilgi aldıkları görülmektedir.

Faktör 3 (ihtiyacın ortaya çıkması/itici etkenler), boyutu toplam varyansın yaklaşık %9'unu açıklamakta ve 6 ifadeden meydana gelmektedir. Buna göre; yerli turistlerin kısmen hediyelik eşya satın alarak iş stresinden kurtulmak ($\bar{x}=3,08$), farklı ortamlarda bulunmak ($\bar{x}=2,94$), aileleriyle birlikte olmak ($\bar{x}=3,02$) ve farklı insanlarla tanışmak için alışveriş yapmak istedikleri ($\bar{x}=3,26$) söylenebilir. Bunun yanı sıra kısmen geçmişteki hediyelik eşya satın alma anılarını yaşayarak ($\bar{x}=3,22$), günlük rutin işlerden uzaklaşmak için tatilde hediyelik eşya satın almak istedikleri ($\bar{x}=3,01$) ortaya çıkmıştır.

Faktör 4 (karar alma), boyutu toplam varyansın yaklaşık %8'ini açıklamakta ve 4 ifadeden meydana gelmektedir. Aritmetik ortalamalardan hareketle yerli turistlerin verdikleri karardan memnun olmadıkları söylenebilir. Buna göre; hediyelik eşya ile ilgili tüm beklentilerinin gerçekleşmediği ($\bar{x}=2,40$), daha öncekilerle karşılaştırıldığında Safranbolu'dan aldıkları hediyelik eşyalardan pek memnun kalmadıkları ($\bar{x}=2,30$) görülmektedir. Ayrıca turistler, hediyelik eşya için harcadıkları zaman ve emeğin karşılığını alamadıklarını ($\bar{x}=2,46$) ve ürün alternatiflerini değerlendirirken beklentilerine uygun bir biçimde hareket edemediklerini ($\bar{x}=2,49$) ifade etmişlerdir.

Faktör 5 (karar alma sonrası), boyutu toplam varyansın yaklaşık %7'ini açıklamakta ve 3 ifadeden meydana gelmektedir. Her ne kadar turistler hediyelik eşya ile ilgili verdikleri kararın doğruluğuna inanmasalar da her şeyi değerlendirdiklerinde vermiş oldukları kararın en doğrusu olduğuna nispeten inandıkları ($\bar{x}=3,25$) söylenebilir. Bununla birlikte aldıkları hediyelik eşyaları arkadaşlarına da tavsiye edebileceklerini ($\bar{x}=3,26$) ve tekrar aynı hediyelik eşyayı satın alabileceklerini düşündüklerini ($\bar{x}=3,23$) söylemek mümkündür.

3.1.2. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Yerli turistlerin demografik özellikleri kapsamında; cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu vb. bilgilerine yönelik bulgulara yer verilmiştir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	272	54,3	İlköğretim	67	13,4
Erkek	229	45,7	Lise	64	12,8
Medeni Durum	F	%	Üniversite	209	41,7
Evli	186	37,1	Lisansüstü	161	32,1
Bekâr	315	62,9	Aylık Gelir	n	%
Yaş	N	%	2500 TL ve Altı	96	19,2
30 Yaş ve Altı	115	23,0	2501-3000 TL	88	17,6
31-35 Yaş	122	24,4	3001-3500 TL	110	22,0
36-40 Yaş	216	43,1	3501 TL ve Üstü	207	41,3
41 Yaş ve Üstü	48	9,6	GENEL TOPLAM	501	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin 272'si kadın ve 229'uerkektir. Kadın ve erkeklerden 186'sı evli ve 315'i bekâr olduğunu ifade etmiştir. Yaş durumu itibariyle çoğunluğunu 36-40 yaşlarında (n=216 kişi) olanlardan oluştuğu, ikinci sırada 31-35 yaşlarında olanlar geldiği tespit edilmiştir. Eğitim durumu itibariyle 209 gibi büyük bir çoğunluğu üniversite mezunu iken, 161'i lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcılardan 207'si 3500 TL üstü, 110'u 3001-3500 TL, 96'sı 2500 TL ve altı, 88'i ise 2501-3000 TL aylık gelire sahiptir.

Tablo 5'te yerli turistlerin seyahat özellikleri kapsamında; tatile çıkma sıklıkları, Safranbolu'daki tatil süreleri, hediyelik eşya için ayrılan zaman ve para ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5. Safranbolu Seyahatine Yönelik Bulgular

Tatile Çıkma Sıklığı	N	%	Hediye İçin Ayrılan Para	n	%
1 Kez	41	8,2	1000 TL ve Altı	262	52,3
2 Kez	67	13,4	1001-1500 TL	115	23,0
3 Kez	231	46,1	1501-2000 TL	67	13,4
4 Kez ve Üstü	163	32,3	2001 TL ve Üstü	57	11,4
Safranbolu Tatile Süresi	N	%	Hediye İçin Ayrılan Süre	n	%
5 Saat Altı	268	53,5	1 Saatten Az	109	21,8
5-10 Saat	51	10,2	1-2 Saat	253	50,5
11-15 Saat	70	14,0	3 Saat ve Üstü	139	27,7
16 Saat ve Üstü	112	22,4	GENEL TOPLAM	501	100

Tatile çıkma sıklığı bakımından yılda 3 kez gidenler birinci sırada (n=231), 4 ve üzeri kez gidenler ikinci sırada (n=163) gelmektedir. Katılımcılardan 268'i Safranbolu'da 5 saatin altında, 112'si 16 saatin üzerinde, 70'i 11-15 saatliğine ve 51'i 5-10 saatliğine kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu süreler kapsamında hediyelik eşya için katılımcıların 253'ü 1-2 saat, 139'u 3 saatin üzerinde, 109'u da 1 saatten az süre

ayırdığını belirtmiştir. Hediyelik eşya için özellikle 262 kişinin 1000 TL ve altında 115'inin ise 1001-1500 TL para ayırdığı görülmektedir.

3.1.3. Duygusal Zekânın Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu ziyaret eden yerli turistlerin duygusal zekâ ifadelerine verdikleri cevapların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede yerli turistlerin duygusal zekâyyla ilgili verdikleri cevapların cinsiyetlerine göre karşılaştırması sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Zekâ Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Cinsiyet		N	\bar{X}	SD	t	P
Genel Zekâ Düzey	1. Kadın	272	3,144	0,717	1,211	0,227
	2. Erkek	229	3,067	0,693		
İyimserlik	1. Kadın	272	3,260	1,239	2,401	0,017*
	2. Erkek	229	2,997	1,201		
Duygulardan Faydalanma	1. Kadın	272	3,808	0,922	-1,445	0,149
	2. Erkek	229	3,926	0,890		
Duyguların İfadesi	1. Kadın	272	2,719	0,858	-0,872	0,384
	2. Erkek	229	2,785	0,839		
TOPLAM		501				

*p<0,05

Kadın ve erkeklerin genel duygusal zekâ düzeyleri (t=1,211, p>0,05), duygulardan faydalanma (t=-1,445, p>0,05) ve duyguların ifade edilmesi (t=-0,872, p>0,05) konularında birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Ancak kadınların erkeklerden daha iyimser oldukları söylenebilir (t=2,401, p<0,05).

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin duygusal zekâyyla ilgili verdikleri cevapların yaşlarına göre dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Duygusal Zekâ Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırması

	Yaş	N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Zekâ Düzeyi	1. 30 Yaş ve Altı	115	2,859	0,683	15,462	0,000*	3>1,2 4>1
	2. 31-35 Yaş	122	2,934	0,731			
	3. 36-40 Yaş	216	3,326	0,630			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,177	0,729			
İyimserlik	1. 30 Yaş ve Altı	115	2,992	1,238	3,259	0,021*	3>2
	2. 31-35 Yaş	122	2,935	1,318			
	3. 36-40 Yaş	216	3,314	1,116			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,227	1,353			
Duygulardan Faydalanma	1. 30 Yaş ve Altı	115	3,644	1,007	3,706	0,012*	3>1
	2. 31-35 Yaş	122	3,849	0,935			
	3. 36-40 Yaş	216	3,990	0,797			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,840	0,987			
Duyguların İfadesi	1. 30 Yaş ve Altı	115	2,359	0,800	22,625	0,000*	3>1,2 4>1
	2. 31-35 Yaş	122	2,542	0,886			
	3. 36-40 Yaş	216	3,056	0,746			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	2,831	0,793			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Yerli turistlerin duygusal zekâ (F=15,462, p<0,05) ve alt boyutları olan iyimserlik (F=3,259, p<0,05), duygulardan faydalanma (F=3,706, p<0,05), duyguların ifade edilmesine (F=22,625, p<0,05) ilişkin düşüncelerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; 36-40 yaşında olan kişilerin 31 yaş ve altında olanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşündükleri söylenebilir. Bununla birlikte 40 yaşın üzerinde olan kişilerin 30 yaş ve altında olanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşünmektedir. 31-35 yaşında olan kadınların eşle ilgili sorumluluklarının, 30 yaş ve altında olanlardan, 41-45 yaş ve 45 yaşın üzerinde olanlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. 36-40 yaşında olan turistlerin, 31-35 yaşında olanlardan daha fazla iyimser ve 30 yaşın altında olanlardan daha fazla duygularından faydalandıklarını düşündükleri görülmektedir. Duyguların ifade edilmesi konusunda 36-40 yaşında olan kişilerin 31 yaş ve altında olanlardan ve 40 yaşın üzerinde olan kişilerin 30 yaş ve altında olanlardan daha fazla olumlu cevaplar verdikleri tespit edilmiştir.

Medeni durum itibarıyla yerli turistlerin duygusal zekâyla ilgili verdikleri cevapların dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Duygusal Zekâ Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Medeni Durum		N	\bar{X}	SD	t	P
Genel Zekâ Düzey	1. Evli	186	3,366	0,574	6,498	0,000*
	2. Bekâr	315	2,958	0,734		
İyimserlik	1. Evli	186	3,306	1,102	2,336	0,020*
	2. Bekâr	315	3,042	1,288		
Duygulardan Faydalanma	1. Evli	186	4,240	0,601	7,531	0,000*
	2. Bekâr	315	3,639	0,984		
Duyguların İfadesi	1. Evli	186	3,064	0,702	6,643	0,000*
	2. Bekâr	315	2,563	0,875		
TOPLAM		501				

*p<0,05

Evli turistlerin, bekâr olan turistlerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları (t=6,498, p<0,05) görülmektedir. Bununla birlikte evli turistler, bekâr olanlardan daha fazla iyimser (t=2,336, p<0,05) olduklarını, duygulardan faydalandıklarını (t=7,531, p<0,05) ve duygularını ifade ettiklerini (t=6,643, p<0,05) düşünmektedirler.

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin duygusal zekâyâ ilişkin düşüncelerinin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Duygusal Zekâ Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

Eğitim Durumu		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Zekâ Düzeyi	1. İlköğretim	67	3,031	0,568	6,025	0,000*	3>2,4
	2. Lise	64	2,861	0,653			
	3. Üniversite	209	3,248	0,700			
	4. Lisansüstü	161	3,060	0,752			
İyimserlik	1. İlköğretim	67	3,032	0,976	3,230	0,022*	3>2
	2. Lise	64	2,805	1,095			
	3. Üniversite	209	3,311	1,193			
	4. Lisansüstü	161	3,095	1,380			
Duygulardan Faydalanma	1. İlköğretim	67	3,544	0,981	11,604	0,000*	3>1,2 4>1,2
	2. Lise	64	3,416	1,223			
	3. Üniversite	209	4,039	0,706			
	4. Lisansüstü	161	3,943	0,881			
Duyguların İfadesi	1. İlköğretim	67	2,811	0,867	1,806	0,145	
	2. Lise	64	2,692	0,814			
	3. Üniversite	209	2,832	0,842			
	4. Lisansüstü	161	2,638	0,858			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Yerli turistlerin duygusal zekâ (F=15,462, p<0,05) ve alt boyutları olan iyimserlik (F=3,259, p<0,05), duygulardan faydalanmaya (F=3,706, p<0,05) ilişkin düşünceleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ancak duyguların ifade edilmesi konusunda (F=22,625, p<0,05) birbirine yakın düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Tukey testi sonuçlarına göre; üniversite mezunu olan kişilerin, lise ve lisansüstü mezunlarından fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşündükleri görülmektedir. İyimserlik konusunda üniversite mezunlarının lise mezunlarından daha fazla olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte üniversite ve lisansüstü mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre daha fazla duygulardan faydalanabildikleri ortaya çıkmıştır.

Gelir durumu itibariyle Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin duygusal zekâyâ ilişkin düşüncelerinin Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Zekâ Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

Gelir Durumu		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Zekâ Düzeyi	1. 2500 TL ve Altı	96	3,137	0,730	3,499	0,015*	3>4
	2. 2501-3000 TL	88	3,117	0,737			
	3. 3001-3500 TL	110	3,272	0,591			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	3,006	0,725			
İyimserlik	1. 2500 TL ve Altı	96	3,423	1,204	4,573	0,004*	1>4
	2. 2501-3000 TL	88	3,381	1,254			
	3. 3001-3500 TL	110	2,993	1,150			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	2,984	1,236			
Duygulardan Faydalanma	1. 2500 TL ve Altı	96	3,692	0,909	11,107	0,000*	3>1,2,4
	2. 2501-3000 TL	88	3,647	1,074			
	3. 3001-3500 TL	110	4,274	0,781			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	3,814	0,829			
Duyguların İfadesi	1. 2500 TL ve Altı	96	2,551	0,888	13,854	0,000*	3>1,2,4
	2. 2501-3000 TL	88	2,570	0,807			
	3. 3001-3500 TL	110	3,181	0,680			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	2,688	0,855			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin duygusal zekâ (F=3,499, p<0,05) ve alt boyutları olan iyimserlik (F=4,573, p<0,05), duygulardan faydalanma (F=11,107, p<0,05), duyguların ifade edilmesine (F=13,854, p<0,05) ilişkin düşüncelerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; 3001-3500 TL geliri olan kişiler, 3500'ün üzerinde geliri olanlara göre daha fazla duygusal zekâlarını kullanabildiklerini düşünmektedir. 2500 TL ve altında geliri

olanların, 3500 üzerinde geliri olanlardan daha iyimser oldukları göze çarpmaktadır. Duygulardan faydalanma ve duyguların ifade edilmesi konusunda 3001-3500 TL geliri olanların diğer gelir durumlarına sahip olanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tatile çıkma sıklıklarına göre duygusal zekâya ilişkin düşünceleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Duygusal Zekâ Düzeyinin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırması

Tatile Çıkma Sıklığı		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Zekâ Düzeyi	1. 1 Kez	41	3,207	0,752	0,895	0,444	
	2. 2 Kez	67	3,116	0,678			
	3. 3 Kez	231	3,138	0,665			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,041	0,762			
İyimserlik	1. 1 Kez	41	3,294	1,165	0,907	0,437	
	2. 2 Kez	67	3,305	1,120			
	3. 3 Kez	231	3,126	1,227			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,051	1,286			
Duygulardan Faydalanma	1. 1 Kez	41	3,841	0,913	3,624	0,013*	3>4
	2. 2 Kez	67	3,743	0,999			
	3. 3 Kez	231	4,002	0,806			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,718	0,983			
Duyguların İfadesi	1. 1 Kez	41	2,829	0,851	0,775	0,508	
	2. 2 Kez	67	2,618	0,842			
	3. 3 Kez	231	2,782	0,840			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	2,737	0,867			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin duygusal zekâ (F=0,895, p>0,05) ve alt boyutları olan iyimserlik (F=0,907, p>0,05) ve duyguların ifade edilmesine (F=0,775, p>0,05) ilişkin düşüncelerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Ancak duygulardan faydalanma boyutunda (F=3,624, p<0,05) farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçları, 3 kez tatile çıkan kişilerin, 4 kez ve üzerinde tatile çıkanlardan daha fazla duygulardan faydalandığını göstermektedir.

Safranbolu'daki tatil süresine açısından yerli turistlerin duygusal zekâya ilişkin düşünceleri Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Duygusal Zekâ Düzeyinin Safranbolu'daki Tatil Süresine Göre Karşılaştırması

Safranbolu'daki Tatil Süresi	N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey	
Genel Zekâ Düzeyi	1. 5 Saat Altı	268	3,041	0,719	3,314	0,020*	2>1,3 4>1,3
	2. 5-10 Saat	51	3,315	0,516			
	3. 11-15 Saat	70	3,051	0,676			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,215	0,746			
İyimserlik	1. 5 Saat Altı	268	3,062	1,264	3,333	0,019*	4>3
	2. 5-10 Saat	51	3,310	0,884			
	3. 11-15 Saat	70	2,895	1,174			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,400	1,265			
Duygulardan Faydalanma	1. 5 Saat Altı	268	3,842	0,927	0,492	0,688	
	2. 5-10 Saat	51	3,964	0,821			
	3. 11-15 Saat	70	3,935	0,883			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,818	0,923			
Duyguların İfadesi	1. 5 Saat Altı	268	2,672	0,840	3,246	0,022*	2>1
	2. 5-10 Saat	51	3,044	0,931			
	3. 11-15 Saat	70	2,860	0,860			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	2,730	0,798			
TOPLAM	501						

*p<0,05

Safranbolu'daki tatil süresi itibariyle yerli turistlerin duygusal zekâ (F=3,314, p<0,05) ve alt boyutları olan iyimserlik (F=3,333, p<0,05) ve duyguların ifade edilmesi (F=3,246, p<0,05) ile ilgili düşünceleri arasında farklılık vardır. Ancak duygulardan faydalanmaya (F=0,492, p>0,05) ilişkin düşünceleri arasında farklılık bulunmamıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; 5-10 saat ile 15 saatin üzerinde Safranbolu'da kalanların, 5 saatin altın kalanlardan ve 11-15 saat kalanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşündükleri söylenebilir. 15 saatin üzerinde Safranbolu'da kalanların 11-15 saat kalanlara göre daha iyimser oldukları ve 5-10 saat kalanların 5 saatin altında kalanlardan daha fazla duygularını ifade ettiklerini düşündükleri saptanmıştır.

Safranbolu'dan hediyelik eşya satın almak için ayrılan paraya göre yerli turistlerin duygusal zekâyâ ilişkin düşüncelerinin dağılımı Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Duygusal Zekâ Düzeyinin Hediyeelik Eşya İçin Ayrılan Paraya Göre Karşılaştırması

Hediyeelik İçin Ayrılan Para		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Zekâ Düzeyi	1. 1000 TL ve Altı	262	3,116	0,693	2,788	0,040*	4>3
	2. 1001-1500 TL	115	3,117	0,771			
	3. 1501-2000 TL	67	2,921	0,740			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	3,285	0,534			
İyimserlik	1. 1000 TL ve Altı	262	3,145	1,227	0,281	0,839	
	2. 1001-1500 TL	115	3,199	1,302			
	3. 1501-2000 TL	67	3,026	1,309			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	3,131	0,975			
Duygulardan Faydalanma	1. 1000 TL ve Altı	262	3,892	0,889	3,697	0,012*	4>3
	2. 1001-1500 TL	115	3,788	0,927			
	3. 1501-2000 TL	67	3,631	1,112			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	4,146	0,563			
Duyguların İfadesi	1. 1000 TL ve Altı	262	2,747	0,838	5,528	0,001*	4>1,2,3
	2. 1001-1500 TL	115	2,729	0,866			
	3. 1501-2000 TL	67	2,490	0,794			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	3,102	0,827			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Hediyeelik eşya satın almak için ayrılan para açısından yerli turistlerin duygusal zekâ (F=3,314, p<0,05) ve alt boyutları olan duygulardan faydalanma (F=3,697, p<0,05) ve duyguların ifade edilmesi (F=5,528, p<0,05) ile ilgili düşünceleri arasında farklılık vardır. Ancak iyimserlik (F=0,281, p>0,05) boyutuyla ilgili düşünceleri arasında farklılık bulunmamıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; hediyeelik eşya için 1501-2000 TL para ayıran turistlerin, 2000 TL'nin üzerinde para ayıranlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ve duygulardan faydalandıklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte 2000 TL'nin üzerinde para ayıranların diğer gruplardaki kişilere oranla daha fazla duygularını ifade edebildikleri söylenebilir.

Safranbolu'dan hediyeelik eşya satın almak için ayrılan zamana göre yerli turistlerin duygusal zekâyâ ilişkin düşüncelerinin dağılımı Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Duygusal Zekâ Düzeyinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Zamana Göre Karşılaştırması

Hediyelik İçin Ayrılan Zaman	N	\bar{X}	SD	f	P	Tukey	
Genel Zekâ Düzeyi	1. 1 Saatten Az	109	3,070	0,670	1,264	0,283	
	2. 1-2 Saat	253	3,082	0,711			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,190	0,723			
İyimserlik	1. 1 Saatten Az	109	3,309	1,035	9,260	0,000*	1>2 3>2
	2. 1-2 Saat	253	2,913	1,247			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,420	1,261			
Duygulardan Faydalanma	1. 1 Saatten Az	109	3,282	1,107	39,806	0,000*	2>1,3 3>1
	2. 1-2 Saat	253	4,143	0,720			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,807	0,820			
Duyguların İfadesi	1. 1 Saatten Az	109	2,689	0,813	2,512	0,082	
	2. 1-2 Saat	253	2,832	0,860			
	3.3 Saat ve Üstü	139	2,646	0,847			
TOPLAM	501						

*p<0,05

Hediyelik eşya satın almak için ayrılan para açısından sadece iyimserlik (F=3,314, p<0,05) ve duygulardan faydalanma (F=3,697, p<0,05) boyutlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; hediyelik eşya satın almak için 1 saatten az ve 3 saatin üzerinde zaman ayıran kişilerin, 1-2 saat ayıranlardan daha fazla iyimser oldukları ortaya çıkmıştır. Hediyelik eşya satın almak için 1-2 saat ayıranların, 1 saatten az ve 3 saatin üzerinde zaman ayıranlardan daha fazla, 3 saatten fazla zaman ayıranların ise, 1 saatten az zaman ayıranlardan daha fazla duygulardan faydalandıkları tespit edilmiştir.

3.1.4. Satın Alma Karar Sürecinin Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu ziyaret eden yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Karar Verme Sürecinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Cinsiyet		N	\bar{X}	SD	t	P
Genel Karar Düzeyi	1. Kadın	272	3,382	0,565	0,386	0,700
	2. Erkek	229	3,362	0,555		
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. Kadın	272	3,222	1,299	2,454	0,014*
	2. Erkek	229	2,937	1,289		
Alternatif Belirlemek	1. Kadın	272	3,388	1,169	1,530	0,127
	2. Erkek	229	3,230	1,123		
Alternatif Değerlendirme	1. Kadın	272	3,447	0,911	-1,607	0,109
	2. Erkek	229	3,576	0,881		
Karar Alma Durumu	1. Kadın	272	2,509	1,090	2,067	0,039*
	2. Erkek	229	2,306	1,093		
Karar Sonrası Durum	1. Kadın	272	3,258	1,243	0,126	0,900
	2. Erkek	229	3,244	1,238		
TOPLAM		501				

*p<0,05

Hediyelik eşya satın alma ile ilgili genel karar süreci ($t=0,386$, $p>0,05$) ve alt boyutları olan alternatiflerin belirlenmesi ($t=1,530$, $p>0,05$), alternatiflerin değerlendirilmesi ($t=-1,607$, $p>0,05$) ve karar sonrası davranışlar ($t=0,126$, $p>0,05$) arasında bir farklılık bulunmamıştır. Ancak kadın ve erkeklerin ihtiyaçların ortaya çıkması ve karar alma aşamalarındaki düşüncelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla hediyelik eşya satın alırken, kadınların erkeklerden daha fazla ihtiyaçlara göre hareket ettikleri ve verdikleri kararın isabetli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Yaşları itibariyle Safranbolu'yu ziyaretleri sırasında hediyelik eşya alan yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Karar Verme Sürecinin Yaşa Göre Karşılaştırması

	Yaş	N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Karar Düzey	1. 30 Yaş ve Altı	115	3,229	0,542	9,681	0,000*	3>1,2 4>1,2
	2. 31-35 Yaş	122	3,239	0,542			
	3. 36-40 Yaş	216	3,497	0,546			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,503	0,569			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. 30 Yaş ve Altı	115	3,026	1,288	1,880	0,132	
	2. 31-35 Yaş	122	2,890	1,376			
	3. 36-40 Yaş	216	3,224	1,226			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,166	1,427			
Alternatif Belirlemek	1. 30 Yaş ve Altı	115	3,300	1,126	1,255	0,289	
	2. 31-35 Yaş	122	3,160	1,099			
	3. 36-40 Yaş	216	3,377	1,192			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,472	1,126			
Alternatif Değerlendirme	1. 30 Yaş ve Altı	115	3,139	0,787	17,229	0,000*	3>1,2 4>1
	2. 31-35 Yaş	122	3,322	0,868			
	3. 36-40 Yaş	216	3,798	0,896			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,536	0,818			
Karar Alma Durumu	1. 30 Yaş ve Altı	115	2,341	1,122	3,030	0,029*	3>4
	2. 31-35 Yaş	122	2,375	1,152			
	3. 36-40 Yaş	216	2,556	1,070			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	2,072	0,902			
Karar Sonrası Durum	1. 30 Yaş ve Altı	115	3,243	1,169	1,424	0,235	
	2. 31-35 Yaş	122	3,295	1,133			
	3. 36-40 Yaş	216	3,163	1,334			
	4. 41 Yaş ve Üstü	48	3,562	1,205			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Yerli turistlerin genel karar verme süreçlerinin (F=9,681, p<0,05) ve alt boyutları olan alternatiflerin değerlendirilmesi (F=17,229, p<0,05) ile karar alma durumlarının (F=3,030, p<0,05) yaşlarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Tukey testi sonuçlarına göre; 36-40 yaş ve 40 yaşın üzerinde olan turistlerin, 30 yaş ve altı ile 31-35 yaşında olanlardan daha olumlu bir satın alma karar süreci izledikleri söylenebilir. Alternatiflerin değerlendirirken; 36-40 yaşında olanların, 30 yaş ve altı ile 31-35 yaşında olanlardan, 40 yaşın üzerinde olanların ise 30 yaş ve altında olanlardan daha isabetli kararlar verdikleri söylenebilir. Hediyelik eşya satın alma kararıyla ilgili olarak 36-40 yaşında olanların, 40 yaşın üzerinde olanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Karar Verme Sürecinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Medeni Durum		N	\bar{X}	SD	t	P
Genel Karar Düzeyi	1. Evli	186	3,501	0,533	3,985	0,000*
	2. Bekâr	315	3,297	0,563		
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. Evli	186	3,053	1,237	-0,507	0,612
	2. Bekâr	315	3,114	1,339		
Alternatif Belirlemek	1. Evli	186	3,287	1,229	-0,420	0,675
	2. Bekâr	315	3,332	1,102		
Alternatif Değerlendirme	1. Evli	186	3,923	0,747	8,520	0,000*
	2. Bekâr	315	3,260	0,891		
Karar Alma Aşaması	1. Evli	186	2,559	1,018	2,246	0,025*
	2. Bekâr	315	2,332	1,131		
Karar Alma Sonrası Durum	1. Evli	186	3,292	1,299	0,554	0,580
	2. Bekâr	315	3,228	1,205		
TOPLAM		501				

*p<0,05

Evli turistlerin bekâr olanlara nazaran daha olumlu bir karar alma süreci izledikleri (t=3,985, p<0,05), alternatifleri değerlendirirken (t=8,520, p<0,05) daha isabetli kararlar verdikleri ve karar almadan (t=2,246, p<0,05) daha fazla memnuniyet duydukları söylenebilir.

Eğitim durumları itibariyle Safranbolu'yu ziyaretleri sırasında hediyelik eşya alan yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların dağılımı Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18. Karar Verme Sürecinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması

Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey	
Genel Karar Düzeyi	1. İlköğretim	67	3,443	0,553	1,294	0,276	
	2. Lise	64	3,322	0,537			
	3. Üniversite	209	3,408	0,549			
	4. Lisansüstü	161	3,319	0,585			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. İlköğretim	67	3,139	0,966	0,214	0,887	
	2. Lise	64	2,989	1,179			
	3. Üniversite	209	3,123	1,341			
	4. Lisansüstü	161	3,072	1,418			
Alternatif Belirlemek	1. İlköğretim	67	3,301	1,031	0,135	0,939	
	2. Lise	64	3,314	0,993			
	3. Üniversite	209	3,351	1,248			
	4. Lisansüstü	161	3,276	1,130			
Alternatifleri Değerlendirme	1. İlköğretim	67	3,671	1,102	3,053	0,028*	1>2,4 3>2,4
	2. Lise	64	3,324	1,091			
	3. Üniversite	209	3,591	0,768			
	4. Lisansüstü	161	3,399	0,861			
Karar Alma Aşaması	1. İlköğretim	67	2,410	0,995	2,657	0,048*	3>2
	2. Lise	64	2,082	0,892			
	3. Üniversite	209	2,521	1,102			
	4. Lisansüstü	161	2,416	1,177			
Karar Alma Sonrası Durum	1. İlköğretim	67	3,288	1,052	0,046	0,987	
	2. Lise	64	3,213	1,311			
	3. Üniversite	209	3,260	1,242			
	4. Lisansüstü	161	3,242	1,289			
TOPLAM	501						

*p<0,05

Yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinin alt boyutları olan alternatiflerin değerlendirilmesi (F=3,053, p<0,05)ve karar alma (F=2,657, p<0,05) durumlarına ilişkin düşüncelerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; ilköğretim ve üniversite mezunları olan turistlerin, lise ve lisansüstü mezunlarına göre hediyelik eşya ile ilgili alternatifleri daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Üniversite mezunlarının ise lise mezunlarından daha isabetli satın alma kararı verdikleri tespit edilmiştir.

Safranbolu'yu ziyaretleri sırasında hediyelik eşya alan yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların aylık gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Karar Verme Sürecinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması

Gelir Durumu		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Karar Düzeyi	1. 2500 TL ve Altı	96	3,333	0,590	0,944	0,419	
	2. 2501-3000 TL	88	3,364	0,589			
	3. 3001-3500 TL	110	3,450	0,512			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	3,354	0,558			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. 2500 TL ve Altı	96	3,283	1,307	4,704	0,003*	2>3,4
	2. 2501-3000 TL	88	3,439	1,306			
	3. 3001-3500 TL	110	2,836	1,203			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	2,991	1,312			
Alternatif Belirlemek	1. 2500 TL ve Altı	96	3,307	1,220	1,882	0,132	
	2. 2501-3000 TL	88	3,544	1,186			
	3. 3001-3500 TL	110	3,155	1,184			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	3,308	1,073			
Alternatifleri Değerlendirme	1. 2500 TL ve Altı	96	3,344	0,789	18,999	0,000*	3>1,2,4 4>2
	2. 2501-3000 TL	88	3,076	0,929			
	3. 3001-3500 TL	110	3,961	0,768			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	3,522	0,892			
Karar Alma Aşaması	1. 2500 TL ve Altı	96	2,419	1,088	1,027	0,380	
	2. 2501-3000 TL	88	2,241	1,098			
	3. 3001-3500 TL	110	2,504	1,045			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	2,443	1,122			
Karar Alma Sonrası Durum	1. 2500 TL ve Altı	96	3,138	1,252	0,731	0,534	
	2. 2501-3000 TL	88	3,393	1,076			
	3. 3001-3500 TL	110	3,293	1,339			
	4. 3501 TL ve Üstü	207	3,222	1,246			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Aylık gelir itibarıyla yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinin alt boyutları olan ihtiyaçların ortaya çıkması (F=4,704, p<0,05) ve alternatiflerin değerlendirilmesine (F=18,999, p<0,05) ilişkin düşüncelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre; 2501-3000 TL geliri olan kişilerin, 3000 TL üzerinde geliri olanlardan daha fazla ihtiyaçlarına göre hareket ettikleri söylenebilir. 3001-3500 TL geliri olanların, diğer gelir gruplarındaki kişilere ve 3500 TL'nin üzerinde geliri olanların 2501-3000 TL geliri olanlara göre alternatifleri daha isabetli değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 20'de, Safranbolu'yu ziyaretleri sırasında hediyelik eşya alan yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların tatil çıkma sıklıklarına göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 20. Karar Verme Sürecinin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırması

Tatile Çıkma Sıklığı		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Karar Düzeyi	1. 1 Kez	41	3,425	0,575	1,077	0,359	
	2. 2 Kez	67	3,429	0,625			
	3. 3 Kez	231	3,391	0,547			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,311	0,547			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. 1 Kez	41	3,223	1,389	1,759	0,154	
	2. 2 Kez	67	3,390	1,187			
	3. 3 Kez	231	3,059	1,329			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	2,981	1,273			
Alternatif Belirlemek	1. 1 Kez	41	3,406	1,159	0,470	0,703	
	2. 2 Kez	67	3,446	1,125			
	3. 3 Kez	231	3,279	1,145			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,290	1,170			
Alternatifleri Değerlendirme	1. 1 Kez	41	3,497	0,851	4,933	0,002*	3>2,4
	2. 2 Kez	67	3,338	1,054			
	3. 3 Kez	231	3,666	0,845			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,350	0,883			
Karar Alma Aşaması	1. 1 Kez	41	2,359	1,099	4,085	0,007*	3>2,4
	2. 2 Kez	67	2,175	1,047			
	3. 3 Kez	231	2,594	1,121			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	2,277	1,043			
Karar Alma Sonrası Durum	1. 1 Kez	41	3,284	1,334	0,508	0,677	
	2. 2 Kez	67	3,328	1,188			
	3. 3 Kez	231	3,178	1,265			
	4. 4 Kez ve Üstü	163	3,316	1,205			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden sadece alternatiflerin değerlendirilmesi (F=4,933, p<0,05) ve karar alma (F=4,085, p<0,05) süreciyle ilgili düşünceleri arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; 3 kez tatile çıkanların, 2 kez ve 4 kez ve üzerinde tatile çıkanlardan daha iyi alternatifleri değerlendirdikleri ve daha isabetli karar aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 21’de, Safranbolu’yu ziyaretleri sırasında hediyelik eşya alan yerli turistlerin karar verme süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların Safranbolu’daki tatil sürelerine göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 21. Karar Verme Sürecinin Safranbolu'daki Tatil Süresine Göre Karşılaştırması

Safranbolu'daki Tatil Süresi		N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey
Genel Karar Düzeyi	1. 5 Saat Altı	268	3,297	0,583	4,668	0,003*	2>1 4>1
	2. 5-10 Saat	51	3,568	0,515			
	3.11-15 Saat	70	3,384	0,464			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,459	0,551			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. 5 Saat Altı	268	3,051	1,325	4,535	0,004*	4>3
	2. 5-10 Saat	51	3,153	1,108			
	3.11-15 Saat	70	2,700	1,218			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,407	1,312			
Alternatif Belirlemek	1. 5 Saat Altı	268	3,250	1,157	0,910	0,436	
	2. 5-10 Saat	51	3,296	1,015			
	3.11-15 Saat	70	3,349	1,127			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,461	1,204			
Alternatifleri Değerlendirme	1. 5 Saat Altı	268	3,382	0,881	7,536	0,000*	2>1,4 3>1
	2. 5-10 Saat	51	3,926	0,890			
	3.11-15 Saat	70	3,752	0,798			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,457	0,927			
Karar Alma Aşaması	1. 5 Saat Altı	268	2,445	1,078	3,519	0,015*	1>2 3>2
	2. 5-10 Saat	51	1,980	0,836			
	3.11-15 Saat	70	2,607	1,123			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	2,428	1,180			
Karar Alma Sonrası Durum	1. 5 Saat Altı	268	3,221	1,245	1,075	0,359	
	2. 5-10 Saat	51	3,065	1,340			
	3.11-15 Saat	70	3,247	1,133			
	4. 16 Saat ve Üstü	112	3,413	1,243			
TOPLAM		501					

*p<0,05

Yerli turistlerin genel karar verme süreçlerinin (F=4,668, p<0,05) ve alt boyutları olan ihtiyaçların ortaya çıkması (F=4,535, p<0,05), alternatiflerin değerlendirilmesi (F=7,536, p<0,05) ile karar alma durumlarının (F=3,519, p<0,05) Safranbolu'daki tatil sürelerine farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu kapsamda Safranbolu'da 5-10 saat ile 15 saatin üzerinde kalanların 5 saat ve altında kalanlardan daha sağlıklı bir karar verme süreci izledikleri söylenebilir. 15 saatin üzerinde kalanlar 11-15 saat arasında kalanlara göre daha fazla ihtiyaçlara göre hareket ettikleri görülmektedir. Hediyelik eşyayla ilgili alternatifleri; 5-10 saat kalanların, 5 saat ve altı ile 15 saatin üzerinde kalanlardan ve 11-15 saat kalanların 5 saat ve altında kalanlardan daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Hediyelik eşya için verilen karar konusunda 5 saatin altında ve 11-15 saat arasında kalanların, 5-10 saat kalanlardan daha isabetli karar verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 22’de, Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin hediyelik eşya almak için izledikleri karar verme süreciyle ilgili ifadelerle verdikleri cevapların, hediyelik eşya için ayrılan paraya göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 22. Karar Verme Sürecinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Paraya Göre Karşılaştırması

Hediyelik İçin Ayrılan Para	N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey	
Genel Karar Düzeyi	1. 1000 TL ve Altı	262	3,362	0,558	1,866	0,131	
	2. 1001-1500 TL	115	3,366	0,622			
	3. 1501-2000 TL	67	3,296	0,555			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	3,526	0,410			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. 1000 TL ve Altı	262	3,101	1,310	1,086	0,354	
	2. 1001-1500 TL	115	3,224	1,331			
	3. 1501-2000 TL	67	3,032	1,319			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	2,853	1,164			
Alternatif Belirlemek	1. 1000 TL ve Altı	262	3,311	1,133	0,009	0,999	
	2. 1001-1500 TL	115	3,330	1,218			
	3. 1501-2000 TL	67	3,316	1,198			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	3,306	1,054			
Alternatifleri Değerlendirme	1. 1000 TL ve Altı	262	3,484	0,926	8,158	0,000*	4>1,2,3
	2. 1001-1500 TL	115	3,431	0,845			
	3. 1501-2000 TL	67	3,287	0,924			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	4,018	0,643			
Karar Alma Aşaması	1. 1000 TL ve Altı	262	2,444	1,063	0,478	0,697	
	2. 1001-1500 TL	115	2,460	1,177			
	3. 1501-2000 TL	67	2,335	1,060			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	2,293	1,124			
Karar Alma Sonrası Durum	1. 1000 TL ve Altı	262	3,255	1,263	0,160	0,923	
	2. 1001-1500 TL	115	3,249	1,322			
	3. 1501-2000 TL	67	3,318	1,051			
	4. 2001 TL ve Üstü	57	3,163	1,188			
TOPLAM	501						

*p<0,05

Hediyelik eşya almak için ayrılan paraya göre genel karar düzeyi, ihtiyaçların ortaya çıkması, alternatifleri belirleme, karar alma ve karar alma sonrası davranışların farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak hediyelik eşya almak için ayrılan para açısından alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında (F=8,158, p<0,05) farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede hediyelik eşya için 2001 TL ve üzerinde para ayıran kişilerin diğer gruptaki kişilerden daha olumlu bir alternatif değerlendirmesi yaptıkları söylenebilir.

Tablo 23'te, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin hediyelik eşya almak için izledikleri karar verme sürecinin, hediyelik eşya için ayrılan zamana göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 23. Karar Verme Sürecinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Zamana Göre Karşılaştırması

Hediyelik İçin Ayrılan Zaman	N	\bar{X}	SD	F	P	Tukey	
Genel Karar Düzeyi	1. 1 Saatten Az	109	3,406	0,531	0,234	0,792	
	2. 1-2 Saat	253	3,364	0,550			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,364	0,602			
İhtiyacın Ortaya Çıkması	1. 1 Saatten Az	109	3,521	0,964	16,233	0,000*	1>2 3>2
	2. 1-2 Saat	253	2,781	1,323			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,321	1,354			
Alternatif Belirlemek	1. 1 Saatten Az	109	3,409	1,208	0,954	0,386	
	2. 1-2 Saat	253	3,247	1,099			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,367	1,194			
Alternatifleri Değerlendirme	1. 1 Saatten Az	109	3,290	1,091	10,126	0,000*	2>1,3
	2. 1-2 Saat	253	3,680	0,851			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,358	0,747			
Karar Alma Aşaması	1. 1 Saatten Az	109	2,314	1,060	1,212	0,299	
	2. 1-2 Saat	253	2,490	1,113			
	3.3 Saat ve Üstü	139	2,363	1,087			
Karar Alma Sonrası Durum	1. 1 Saatten Az	109	3,290	1,180	1,363	0,257	
	2. 1-2 Saat	253	3,316	1,247			
	3.3 Saat ve Üstü	139	3,105	1,267			
TOPLAM	501						

*p<0,05

Hediyelik eşya almak için ayrılan zamana göre ihtiyaçların ortaya çıkması (F=16,233, p<0,05) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (F=10,126, p<0,05) aşamalarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Tukey testi sonucunda, hediyelik eşya almak için 1 saatten az ve 2 saatin üzerinde zaman ayıranların, 1-2 saat ayıranlara göre daha fazla ihtiyaçlarına göre karar verdikleri saptanmıştır. Ancak alternatifleri değerlendirme konusunda 1-2 saat ayıranların diğerlerine göre daha isabetli değerlendirme yaptıkları söylenebilir.

3.1.5. Duygusal Zekânın Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma karar süreçlerine etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinin genel satın alma karar süreci üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. Yerli Turistlerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,072	0,122		17,023	0,000*
Duygusal Zekâ Düzeyi	0,394	0,036	0,438	10,878	0,000*
R	0,438				
R ²	0,192				
Düzeltilmiş R ²	0,190				
Standart Hata	0,504				
F	118,311				0,000*

*p<0,05

Yerli turistlerin duygusal zekâ düzeyleriyle ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %19'dur. Dolayısıyla karar verme sürecinde yaşanan değişimin %19'u yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinde yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 118,311 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken olan turistlerin duygusal zekâ düzeyinin katsayısı 0,394 ve t değeri 10,878 olup anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu çerçevede; yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinde meydana gelen bir birimlik artışın, hediyelik karar alma sürecine 0,394 birim oranında olumlu yönde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla "**H1: Duygusal zekâ yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerini etkilemektedir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin satın alma karar sürecinin alt boyutu olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşaması üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin İhtiyaçların Ortaya Çıkmasıyla İlgili Karar Sürecine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,034	0,176		5,881	0,000*
İyimserlik	0,872	0,026	0,823	32,961	0,000*
Duygulardan Faydalanma	-0,175	0,037	-0,123	-4,748	0,000*
Duyguların İfadesi	-0,001	0,040	-0,001	-0,028	0,978
R	0,832				
R ²	0,692				
Düzeltilmiş R ²	0,691				
Standart Hata	0,723				
F	373,044				0,000*

*p<0,05

Duygusal zekânın alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanma ve duygularının ifade edilmesiyle ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %69,1'dir. Dolayısıyla ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla ilgili verilen kararda yaşanan değişimin %69,1'iduygusal zekânın bu boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 373,044 ve anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden iyimserlik boyutunun katsayısı 0,872 ve t değeri 32,961'dir. Duygulardan faydalanma boyutunun katsayısı -0,175ve t değeri -4,748 olup anlamlılık düzeyi p<0,05'tir. Bu çerçevede; yerli turistlerin iyimser olmaları ihtiyaçlara göre karar vermelerini 0,872 oranında olumlu yönde etkilemektedir. Ancak duygulardan faydalanmaları ihtiyaçlara göre karar vermelerini 0,175 birim olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çerçevede "**H_{1.1}**: Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşamasını etkilemektedir" ve "**H_{1.2}**: Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşamasını etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak "**H_{1.3}**: Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan ihtiyaçların ortaya çıkması aşamasını etkilemektedir" hipotezi kabul edilmemiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerin satın alma karar sürecinin alt boyutu olan alternatiflerin belirlenmesi aşaması üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Alternatiflerin Belirlenmesiyle İlgili Karar Sürecine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,261	0,259		8,729	0,000*
İyimserlik	0,358	0,039	0,382	9,173	0,000*
Duygulardan Faydalanma	0,001	0,054	0,000	0,011	0,991
Duyguların İfadesi	-0,026	0,058	-0,019	-0,440	0,660
R	0,381				
R ²	0,145				
Düzeltilmiş R ²	0,140				
Standart Hata	0,606				
F	28,098				0,000*

*p<0,05

Duygusal zekâ alt boyutlarının yerli turistlerin alternatifleri belirleme kararlarına olan etkisiyle ilgili modelin (F=28,098; p<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelle ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %14’tür. Bu sonuç, alternatiflerin belirlenmesinde yaşanan değişimin %14’ünün duygusal zekâlarının alt boyutlarında yaşanan değişimle açıklandığını göstermektedir. Modeldeki anlamlı bağımsız değişkenler incelendiğinde; iyimserlik boyutunun katsayısının 0,358 ve t değerinin 9,173 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla iyimserlik boyutunda yaşanan bir birimlik artışın, hediyelik eşya ile ilgili alternatiflerin belirlenmesi aşamasını 0,358 birim olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç, “**H_{2.1}**: Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasını etkilemektedir” hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Ancak “**H_{2.2}**: Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasını etkilemektedir” ve “**H_{2.3}**: Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasını etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Duyusal zekâ alt boyutlarının yerli turistlerin karar verme süreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27. Duyusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Alternatiflerin Değerlendirilmesiyle İlgili Karar Sürecine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,926	0,173		5,356	0,000*
İyimserlik	-0,004	-0,026	-0,005	-0,146	0,884
Duyulardan Faydalanma	0,532	0,036	0,538	14,645	0,000*
Duyuların İfadesi	0,195	0,039	0,184	4,989	0,000*
R	0,613				
R ²	0,376				
Düzeltilmiş R ²	0,372				
Standart Hata	0,712				
F	99,796				0,000*

*p<0,05

Duyusal zekânın alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanma ve duygularının ifade edilmesiyle ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %37,2’dir. Alternatiflerin değerlendirilmesiyle ilgili verilen kararlarda yaşanan değişimin %37,2’si duygusal zekânın bu boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 99,796 ve anlamlılık düzeyi p<0,05’tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki anlamlı bağımsız değişkenlerden duygulardan faydalanma boyutunun katsayısı 0,532 ve t değeri 14,645’tir. Duyuların ifade edilmesi boyutunun katsayısı 0,195 ve t değerinin 4,989’dur. Bu kapsamda duygulardan faydalanmasında yaşanan bir birimlik artışın alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını 0,532 birim olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte duyguların ifade edilmesinde yaşanan bir birimlik artış, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını 0,195 birim olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre; “**H_{3,1}**: Duyusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Ancak “**H_{3,2}**: Duyusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını etkilemektedir” ve

“**H_{3.3}**: Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Duyusal zekâ alt boyutlarının yerli turistlerin karar verme süreçlerinden olan karar alma aşaması üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Karar Vermeyle İlgili Karar Sürecine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,725	0,264		6,531	0,000*
İyimserlik	-0,011	0,040	-0,012	-0,269	0,788
Duygulardan Faydalanma	0,140	0,056	0,116	2,515	0,012*
Duyguların İfadesi	0,068	0,060	0,052	1,135	0,257
R	0,139				
R ²	0,019				
Düzeltilmiş R ²	0,014				
Standart Hata	0,878				
F	3,283				0,021*

*p<0,05

Duygusal zekânın alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanma ve duygularının ifade edilmesiyle ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısı %01’dir. Hediyelik eşya için verilen kararlarda yaşanan değişimin %01’i duygusal zekânın bu boyutlarında yaşanan değişimle açıklanmaktadır. Modelin F değeri 3,283 ve anlamlılık düzeyi p<0,05’tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki anlamlı bağımsız değişkenlerden duygulardan faydalanma boyutunun katsayısı 0,140 ve t değeri 2,515’tir. Bu kapsamda duygulardan faydalanması boyutunda yaşanan bir birimlik artışın hediyelik eşyayla ilgili karar aşamasını 0,140 birim olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Buna göre; “**H_{4.1}**: Duygusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma aşamasını etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak “**H_{4.2}**: Duygusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma aşamasını etkilemektedir” ve “**H_{4.3}**: Duygusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli

turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma aşamasını etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Duyusal zekâ alt boyutlarının yerli turistlerin karar verme süreçlerinden olan karar alma aşaması sonrası davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29. Duyusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Karar Verme Sonrasıyla İlgili Karar Sürecine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,135	0,301		10,414	0,000*
İyimserlik	-0,058	0,045	-0,057	-1,278	0,202
Duygulardan Faydalanma	0,066	0,063	0,049	1,047	0,295
Duyguların İfadesi	0,016	0,068	0,011	0,228	0,819
R	0,077				
R ²	0,006				
Düzeltilmiş R ²	0,000				
Standart Hata	1,240				
F	0,986				0,398

*p<0,05

Duyusal zekânın alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanma ve duygularının ifade edilmesiyle ilgili modelin F değeri 0,986 ve anlamlılık düzeyi $p>0,05$ ’tir. Bu sonuç, modelin %95 güven aralığında anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, “**H_{5.1}**: Duyusal zekânın iyimserlik boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma sonrası davranışlarını etkilemektedir.” **H_{5.2}**: Duyusal zekânın duygulardan faydalanma boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma sonrası davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca **H_{5.3}**: Duyusal zekânın duyguların ifade edilmesi boyutu, yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar süreçlerinden olan karar alma sonrası davranışlarını etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyin kendine ve başkalarına ait duyguları doğru olarak algılayıp değerlemesi ve ifade etmesi, bu duygular arasında ayırım yapıp, elde ettiği bilgileri düşünce şeklinde ve davranışlarında kullanması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde bireysel karar verme sürecinde, satın almaya yönelik tüm alternatifler ve uygulanacak tüm stratejiler bireyin duyguları çerçevesinde gelişmektedir. Bu çerçevede önemli bir kültür turizm destinasyonu olan Safranbolu'da bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Safranbolu ziyaret eden yerli turistlerin duygusal zekâ ifadelerine verdikleri cevapların demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede kadın ve erkeklerin genel duygusal zekâ düzeyleri, duygulardan faydalanma ve duyguların ifade edilmesi konularında birbirine yakın cevaplar verdikleri saptanmıştır. Ancak kadınların erkeklerden daha iyimser oldukları söylenebilir. Göçet (2006) kız öğrencilerle erkek öğrencilerin duygusal zekânın iyimserlik, duygulardan faydalanma ve duyguların ifadesi alt boyutlarındaki düşünceleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kız öğrencilerin duygusal zekâları erkek öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Sevindik ve arkadaşları (2012), Üzel ve Hangül (2012) ile Dhani ve Sharma (2017) da bu sonuçlara benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Ancak Soylu ve Yılmaz (2017), hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada cinsiyete göre bir farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır. Benzer biçimde Acar, (2002), Birol ve arkadaşları (2009) ile Adsız (2016) yaptıkları çalışmalarda, cinsiyete göre duygusal zekânın alt boyutları arasında bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla duygulardan faydalanma ve duyguların ifadesi boyutlarındaki sonuçlar paralellik gösterirken, iyimserlik boyutu için tersi bir durum ortaya çıkmıştır.

Eraslan (2016) ve Adsız (2016) yaptıkları çalışmalarda, yaşa göre duygusal zekânın alt boyutları arasında bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Özdemir ve Özdemir (2007), Sevindik ve arkadaşları (2012) da yaptıkları çalışmalarda benzer bir sonuç elde etmişlerdir. Ancak bu çalışmada, yerli turistlerin duygusal zekâ düzeyleri ve alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanma, duyguların ifade edilmesine ilişkin düşüncelerinin yaşlarına göre farklılık göstermiştir. Buna göre 36-40 yaşında olan kişilerin 31 yaş ve altında olanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşündükleri söylenebilir. Bununla birlikte 40 yaşın üzerinde olan

kişilerin 30 yaş ve altında olanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşünmektedir. 31-35 yaşında olan kadınların eşle ilgili sorumluluklarının, 30 yaş ve altında olanlardan, 41-45 yaş ve 45 yaşın üzerinde olanlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. 36-40 yaşında olan turistlerin, 31-35 yaşında olanlardan daha fazla iyimser ve 30 yaşın altında olanlardan daha fazla duygularından faydalandıklarını düşündükleri saptanmıştır. Duyguların ifade edilmesi konusunda 36-40 yaşında olan kişilerin 31 yaş ve altında olanlardan ve 40 yaşın üzerinde olan kişilerin 30 yaş ve altında olanlardan daha fazla olumlu cevaplar verdikleri tespit edilmiştir.

Evli turistlerin, bekâr olan turistlerden daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte evli turistlerin, bekâr olanlardan daha fazla iyimser oldukları, duygulardan faydalandıkları ve duygularını ifade ettikleri belirlenmiştir. Taşlıyan ve arkadaşları (2014) akademisyenler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; evli akademisyenlerin bekâr akademisyenlere göre daha fazla duygularının farkında oldukları ve bunu yönetebildikleri ortaya çıkmıştır. Ancak Erdemir ve Murat (2014) öğretmenlerin duygusal zekâ düzeylerinin evli ve bekârlar açısından farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Benzer bir sonuca, Okumuş ve Uğur (2017) hemşireler üzerinde yaptıkları çalışmada ulaşmışlardır.

Eğitim durumu itibarıyla yerli turistlerin duygusal zekâ ve alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanmaya ilişkin düşünceleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ancak duyguların ifade edilmesi konusunda birbirine yakın düşüncelere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla üniversite mezunu olan kişilerin, lise ve lisansüstü mezunlarından fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. İyimserlik konusunda üniversite mezunlarının lise mezunlarından daha fazla olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte üniversite ve lisansüstü mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre daha fazla duygulardan faydalanabildikleri ortaya çıkmıştır. Özdemir ve Özdemir (2007), Gürbüz ve Yüksel (2008), Cingisiz ve Murat (2010) ile Onay ve Uğur (2011) yaptıkları çalışmalarda benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Yazarlar, eğitim düzeyi arttıkça duygusal zekâ düzeyinin de arttığını tespit etmişlerdir. Ancak Şahin ve arkadaşları (2011), Akbolat ve Işık (2012) ile Adsız (2016) yaptıkları çalışmalarda, eğitim durumuna göre duygusal zekânın alt boyutları arasında bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin duygusal zekâ ve alt boyutları olan iyimserlik, duygulardan faydalanma, duyguların ifade edilmesine ilişkin düşüncelerinin gelir durumlarına göre farklılık göstermiştir. Buna göre; 3001-3500 TL geliri olan kişilerin, 3500'ün üzerinde geliri olanlara göre daha fazla duygusal zekâyâ sahip oldukları saptanmıştır. 2500 TL ve altında geliri olanların, 3500 üzerinde geliri olanlardan daha iyimser oldukları göze çarpmaktadır. Duygulardan faydalanma ve duyguların ifade edilmesi konusunda 3001-3500 TL geliri olanların diğer gelir durumlarına sahip olanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Koçak ve İçmenoğlu (2012) yaptıkları çalışmada; gelir durumu arttıkça iyimserlik, duygulardan faydalanma, duyguların ifade edilmesi boyutlarında artış olduğunu belirlemişlerdir. Göçet (2006), Döşyılmaz ve arkadaşları(2010) ise yaptıkları çalışmada her hangi bir farklılık olmadığını saptamıştır.

Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin duygusal zekâ ve alt boyutları olan iyimserlik ve duyguların ifade edilmesine ilişkin düşüncelerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Tatile çıkma sıklığı açısından duygulardan faydalanma boyutunda; 3 kez tatile çıkan kişilerin, 4 kez ve üzerinde tatile çıkanlardan daha fazla duygulardan faydalandığı tespit edilmiştir. Safranbolu'daki tatil süresi itibariyle yerli turistlerin duygusal zekâ ve alt boyutları olan iyimserlik ve duyguların ifade edilmesi ile ilgili düşünceleri arasında farklılık vardır. Ancak duygulardan faydalanma boyutuyla ilgili düşünceleri arasında farklılık bulunmamıştır. Bu çerçevede 5-10 saat ile 15 saatin üzerinde Safranbolu'da kalanların, 5 saatin altın kalanlardan ve 11-15 saat kalanlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıklarını düşündükleri söylenebilir. 15 saatin üzerinde Safranbolu'da kalanların 11-15 saat kalanlara göre daha iyimser oldukları ve 5-10 saat kalanların 5 saatin altında kalanlardan daha fazla duygularını ifade ettiklerini düşündükleri saptanmıştır.

Hediyelik eşya satın almak için ayrılan para açısından yerli turistlerin duygusal zekâ ve alt boyutları olan duygulardan faydalanma ve duyguların ifade edilmesi ile ilgili düşünceleri arasında farklılık vardır. Ancak iyimserlik boyutuyla ilgili düşünceleri arasında farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla hediyelik eşya için 1501-2000 TL para ayıran turistlerin, 2000 TL'nin üzerinde para ayıranlardan daha fazla duygusal zekâlarını kullandıkları ve duygulardan faydalandıklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte 2000 TL'nin üzerinde para ayıranların diğer gruptaki kişilere oranla daha fazla duygularını ifade edebildikleri söylenebilir.

Hediyelik eşya satın almak için ayrılan para açısından sadece iyimserlik ve duygulardan faydalanma boyutlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Hediyelik eşya satın almak için 1 saatten az ve 3 saatin üzerinde zaman ayıran kişilerin, 1-2 saat ayıranlardan daha fazla iyimser oldukları ortaya çıkmıştır. Hediyelik eşya satın almak için 1-2 saat ayıranların, 1 saatten az ve 3 saatin üzerinde zaman ayıranlardan daha fazla, 3 saatten fazla zaman ayıranların ise, 1 saatten az zaman ayıranlardan daha fazla duygulardan faydalandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada, Safranbolu ziyaret eden yerli turistlerin hediyelik eşya satın alma karar sürecinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede cinsiyet açısından hediyelik eşya satın alma ile ilgili genel karar süreci ve alt boyutları olan alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar sonrası davranışları arasında bir farklılık bulunmamıştır. Bu paralelde Akgün'nün (2010) yapmış olduğu çalışmada tersi bir durum tespit edilmiştir. Yazar, fast-food alanları, ürün-hizmet kalitesi ve marka tanıtım ve promosyonlarının tüketici davranışlarına etkilerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve alternatifler değerlendirilirken kadınların erkeklerden daha isabetli kararlar aldığını saptamıştır. Çalışmada, kadın ve erkeklerin ihtiyaçların ortaya çıkması ve karar alma aşamalarındaki düşüncelerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla hediyelik eşya satın alırken, kadınların erkeklerden daha fazla ihtiyaçlara göre hareket ettikleri ve verdikleri kararın isabetli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Arıtan ve Akyüz (2015) da kadın ve erkeklerin ihtiyaçlara göre satın alma davranışlarında değişiklikler olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak Akyüz ve Eroğlu (2015) kadın ve erkeklerin ihtiyaca göre hareket etmeleri konusunda bir farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır.

Yerli turistlerden 36-40 yaş ve 40 yaşın üzerinde olanların, 30 yaş ve altı ile 31-35 yaşında olanlardan daha olumlu bir satın alma karar süreci izledikleri söylenebilir. Alternatiflerin değerlendirirken; 36-40 yaşında olanların, 30 yaş ve altı ile 31-35 yaşında olanlardan, 40 yaşın üzerinde olanların ise 30 yaş ve altında olanlardan daha isabetli kararlar verdikleri söylenebilir. Hediyelik eşya satın alma kararıyla ilgili olarak 36-40 yaşında olanların, 40 yaşın üzerinde olanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Cankurt ve Miran'ın (2010) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Yazarlar çalışmalarında, nispeten yaşı daha genç olanların büyük olanlara göre daha isabetli satın alma kararı verdiklerini belirlemişlerdir.

Çalışmada evli turistlerin bekâr olanlara nazaran daha olumlu bir karar alma süreci izledikleri, alternatifleri değerlendirirken daha isabetli kararlar verdikleri ve karar almadan daha fazla memnuniyet duydukları söylenebilir. Genel karar alma süreciyle ilgili olarak, Çabuk ve arkadaşları (2008) da benzer sonuçlar tespit etmişlerdir. Yazarlar, evli kişilerin bekârlara göre daha sağlıklı bir satın alma davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir. Çalışmada ilköğretim ve üniversite mezunları olan turistlerin, lise ve lisansüstü mezunlarına göre hediyelik eşya ile ilgili alternatifleri daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Ancak Fırat ve Azmak (2007) yaptıkları çalışmada bir ürün satın almadan önce alternatiflerin belirlenmesi ile eğitim durumu arasında bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, hediyelik eşya konusunda üniversite mezunlarının, lise mezunlarından daha isabetli satın alma kararı verdikleri tespit edilmiştir.

Aylık gelir itibarıyla 2501-3000 TL geliri olan kişilerin, 3000 TL üzerinde geliri olanlardan daha fazla ihtiyaçlarına göre hareket ettikleri söylenebilir. Bu sonuç, Çınar ve Çubukçu (2009) ile Akpınar ve Yurdakul'un (2008) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. 3001-3500 TL geliri olanların, diğer gelir gruplarındaki kişilere ve 3500 TL'nin üzerinde geliri olanların, 2501-3000 TL geliri olanlara göre alternatifleri daha isabetli değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bu sonuca paralel olarak, Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) yaptıkları çalışmada, gelir durumu yüksek olan kişilerin alternatifleri değerlendirirken yakın çevrelerinden daha fazla bilgi aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Safranbolu'yu ziyaretleri sırasında hediyelik eşya alan yerli turistlerden 3 kez tatile çıkanların, 2 kez ve 4 kez ve üzerinde tatile çıkanlardan daha iyi alternatifleri değerlendirdikleri ve daha isabetli karar aldıkları tespit edilmiştir. Tatil süreleri açısından Safranbolu'da 5-10 saat ile 15 saatin üzerinde kalanların 5 saat ve altında kalanlardan daha sağlıklı bir karar verme süreci izledikleri söylenebilir. 15 saatin üzerinde kalanlar 11-15 saat arasında kalanlara göre daha fazla ihtiyaçlara göre hareket ettikleri görülmektedir. Hediyelik eşyayla ilgili alternatifleri; 5-10 saat kalanların, 5 saat ve altı ile 15 saatin üzerinde kalanlardan ve 11-15 saat kalanların 5 saat ve altında kalanlardan daha olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Hediyelik eşya için verilen karar konusunda 5 saatin altında ve 11-15 saat arasında kalanların, 5-10 saat kalanlardan daha isabetli karar verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Apak'ın (2016) kış turizmine katılan yerli turistlerde kalış süresinin uzamasıyla birlikte daha fazla

alışveriş yapma ihtiyacı oluştuğu ve yapılan alışverişler sayesinde memnuniyetin arttığı tespitini doğrulamaktadır.

Hediyelik eşya almak için ayrılan paraya göre, 2001 TL ve üzerinde para ayıran kişilerin diğer gruptaki kişilerden daha olumlu bir alternatif değerlendirmesi yaptıkları söylenebilir. Hediyelik eşya almak için ayrılan zaman açısından ise 1 saatten az ve 2 saatin üzerinde zaman ayıranların, 1-2 saat ayıranlara göre daha fazla ihtiyaçlarına göre karar verdikleri saptanmıştır. Ancak alternatifleri değerlendirme konusunda 1-2 saat ayıranların diğerlerine göre daha isabetli değerlendirme yaptıkları söylenebilir.

Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinin satın alma karar süreçlerine etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede yerli turistlerin duygusal zekâ düzeylerinin hediyelik karar alma süreçlerini etkilediği tespit edilmiştir. Yerli turistlerin iyimser olmaları ihtiyaçlara göre karar vermelerini olumlu yönde etkilerken duygulardan faydalanmalarının ihtiyaçlara göre karar vermelerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Turistlerin iyimser olmaları, hediyelik eşya ile ilgili alternatifleri belirlemelerini etkilemektedir. Turistlerin duygulardan faydalanma ve duyguların ifade edilmesi düzeyi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin duygulardan faydalanması düzeyinin hediyelik eşyayla ilgili karar aşamasını etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, turistlerin hediyelik eşya satın alımında duyguların ve duygusal zekânın önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu açıdan hediyelik eşya satan turizm işletmelerinin ürün karması oluştururken turistlerin duygularını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de duygusal zekâ ve satın alma karar süreci ile ilgili yapılan çalışmalar çok olmakla birlikte duygusal zekânın satın alma karar sürecine etkisi konusunda yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu perspektifte yapılacak çalışmaların ilgili literatüre zenginlik kazandıracağı düşünülmektedir. Araştırma Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistlerle sınırlı tutulmuştur. Ancak yapılacak çalışmaların değişik etnik kökenli turistler üzerinde yapılması farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca benzer çalışmaların farklı sektör müşterilerine uygulanmasının, sonuçları daha güvenilir hale getireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (2002) “Duygusal Zekâ ve Liderlik”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 53-68.
- Acat, M. B. ve Köşgeroğlu, N. (2006) “Güdüleme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği” *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 7 (4), 204-210.
- Achar, C. So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016) “What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making”, *Current Opinion in Psychology*, (10), 166-170.
- Adsız, E. (2016) *Yöneticilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Karar Verme Stillerine Etkisi*, Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akbel, A. B. ve Orhan, Y. Ş. (2017) “Bireylerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin, Müzik Gruplarındaki Konser Performanslarına Etkisi” *European Journal of Social Sciences Studies*, 2 (5), 94-108.
- Akbolat, M. ve Işık, O. (2012) “Sağlık Çalışanlarının Duygusal Zekâ Düzeylerinin Motivasyonlarına Etkisi”, *DPUJSS*, 1 (32), 109-124.
- Akın, M. (2004) *İşletmelerde Duygusal Zekânın Üst Kademe Yöneticiler İle Astarları Arasındaki Çatışmalar Üzerindeki Etkileri (Kayseri’deki Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Uygulama)*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008) “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler” *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 1-6.
- Aksu, A. E. ve Gürsoy, Ö. (2011) “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). “Çocukların Marka Tercihleri Ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”. *Selçuk İletişim*, 6 (4): 115-125.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008) “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (24), 110-134.

- Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö. (2015). “Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (32): 98-128.
- Alkibay, S. (2005). “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1): 83-108.
- Apak, Ö. C. (2016) *Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği*, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Aracıoğlu, M. ve Tatlıdil, R. (2009) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü”. *Öneri*, 9 (35): 15-33.
- Arlı, E. (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm Firmacılığı Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve Firma Dergisi*, 8 (17): 155-170.
- Arslan, K. (2003) “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2008) “Duygusal Zekâ ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 77-97.
- Atalay, B. (2014) *Ortaokul Öğrencilerinin Becerilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ataseven, B. (2012) “Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2), 543-564.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14): 95-108.

- Aydın, O. (2004) “Güdüler ve Duygular”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1355, s.197-212.
- Aydın, S. (2009). “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 188-203.
- Ayiro, L. P. ve Sang, J. K. (2012) “Emotional Intelligence and Leadership - A Case for Quality Assurance Managers in Kenyan Universities”, *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 99-120.
- Bal, G. C. ve Gül, N. (2016) “Duygusal Zekânın İş Tatminine Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 117-129.
- Baltacı, Ş. H. ve Demir, K. (2012) “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Duygusal Zekâları ve Öfke İfade Tarzları”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12 (4), 2413-2428.
- Baltaş, A. ve Baltas, Z. (2002) *Stres ve Başa Çıkma Yolları*, 21. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2006) *İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İşine Yansıyan Işık: Duygusal Zekâ*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bar-On, R. (2012) “The Impact of Emotional Intelligence on Health and Wellbeing”, *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 29-50.
- Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D. ve Thomeâ, E. P. (2000) “Emotional Expression and Implications for Occupational Stress; An Application of The Emotional Quotient Inventory(EQ-İ)”, *Personality And Individual Differences* (28), 1107-1118.
- Baycan, P. (2017) “Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, *Tartışma Metinleri*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Beltekin, E. (2015) *Türkiye’deki Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinde Görev Yapan Yönetici Personelin Duygusal Zekâ ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin*

İncelenmesi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Berrocal, F. P. ve Extremera, N. (2006) “Emotional Intelligence: A Theoretical and Empirical Review of Its First 15 Years of History”, *Psicothema* 18, 7-12.

Bırol, C., Atamtürk, H., Silman, F. ve Şensoy, Ş. (2009) “Analysis of The Emotional Intelligence Level of Teachers”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 2606-2614.

Blythe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Çev., Y. Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Bora, B. ve Altunışık, R. (2009) “Satın Alma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 14-17 Ekim, Yozgat.

Brackett, M. A. Rivers, S. E. and Salovey, P. “Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success”, *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (1), 88-103.

Buluş, A. (2016) *Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Butler, P. ve Peppard, J. (1998) “Consumer Purchasing on the Internet: Process and Prospects”, *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.

Büyüköztürk, Ş.(2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.

Cankurt, M. ve Miran, B. (2010). “Aydın Yöresinde Çiftçilerin Traktör Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (1): 43-51.

- Cankurt, M., Miran, B. ve Şahin, A. (2010). “Sığır Eti Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği”. *Hayvansal Üretim Dergisi*, 51 (2): 16-22.
- Caruso, D. R. ve Salovey, P. (2010) *Yönetimde Duygusal Zekâ*, Çev.: S. Kaymak, İstanbul: Cera Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cherniss, C. (2001) “Emotional Intelligence and Organizational Effectiveness”, *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, s.3-12.
- Cherniss, C. (2010) “Emotional Intelligence: New Insights and Further Clarifications”, *Industrial and Organizational Psychology*, (3), 183-191.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015) *Research Methods, Design and Analysis*, Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Cingisiz, N. ve Murat, M. (2010) “Evlenmek İçin Birbirlerini Tercih Eden Çiftlerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 99-114.
- Consoli, D. (2009) “Emotions That Influence Purchase Decisions and Their Electronic Processing”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), 996-1008.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 85-102.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013) *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2003) “Dönüşümcü Liderlik Duygusal Zekâ Gerektirir Mi? Yöneticiler Üzerinde Örnek Bir Çalışma”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (2), 83-98.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004) “Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekâ”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (3), 23-48.
- Çakmak, A. Ç. ve Tekinyıldız, G. (2013) “Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde

- Bir Araştırma”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 147-162.
- Çakmak, A. Ç. ve Yurtsever, S. (2012) “Kredinin Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 45-72.
- Çetinkaya, Ö. ve Alparslan, A. M. (2011) “Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 363-377.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009) “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları; Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çolakoğlu, B. E. (2006) *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B. (2016) “Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerine Etkisi”, *Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-18.
- Dağlı, G., Silman, F. ve Çağlar, M. (2008) “Liderlerin Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi”, *KKEF Dergisi*, (17), 22-46.
- Daştan, Z. (2013) *Çalışanların Duygusal Zekâ Düzeyleri İle İş Etiğine Bakış Açılımları Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, M. (2010) “Örgütsel Çatışma Yönetiminde Duygusal Zekânın Etkisi: Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1 (2), 199-211.
- Demir, Ş. Ş. (2010) *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011) “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Dhania, P. ve Sharma, T. (2017) “Effect of Emotional Intelligence on Job Performance of IT Employees: A Gender Study”, *Procedia Computer Science*, (122), 180-185.
- Dinçer, E. (2018) *Duygusal Zekânın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007) “Kurumların Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi”, *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 209-230.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2007) “Duygusal Zekâ: Tarihsel Gelişimi ve Örgütler İçin Önemine Kavramsal Bir Bakış”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 231-252.
- Druskat, U. V. ve Wolff, B. S. (2001) “Group Emotional Intelligence and Its Influence on Group Effectiveness”, *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, s.132-155.
- Durmaz, Y. ve Oruç, B. R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 60-77.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013) “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Ege, R. (2012) “Duygusal Zekâ ve Din Öğretimi: İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Dersi ve Duygusal Zekâ Gelişimi İlişkisi”, *Dini Araştırmalar*, 14 (40), 47-64.

- Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015) “Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), 67-90.
- Emir, S. ve Sayı, K. A. (2013) “Öğrenme Stilllerinin Duygusal Zekâ Üzerine Etkisinin İncelenmesi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (2), 791-804.
- Eraslan, M. (2016) “Gençlerde Duygusal Zekâ ve Empatik Eğilim Düzeylerinin Yaş, Cinsiyet ve Spor Yapma Değişkenlerine Göre İncelenmesi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (4), 1839-1852.
- Erbaş, A. (2006) *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007) “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Erdem, A. (2006) *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, K. (2016) *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdemir, S. ve Murat, M. (2014) “İlköğretim Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Yaşadıkları Psikolojik Yıldırma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (25), 323-340.
- Erdoğan, M. (2008) “Duygusal Zekâ'nın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 62-76.
- Ergin, A. E. ve Akbay, Ö. H. (2011). “Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23 (2): 275-292.

- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2008) “Duygusal Zekânın Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (2),187-209.
- Eröz, S. S. (2013) “Örgütlerde Duygusal Zekâ”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 213-242.
- Eti, H. S. (2017) “Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Üzerine Bir Araştırma”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 95-98.
- Eymen, U. E. (2007) SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi Yayın No: 1, <http://www.istatistikmerkezi.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2018.
- Fabio, D. A. (2012) “Emotional Intelligence:A New Variable in Career Decision-Making”, *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 51-66.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007) “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Furnham, A. (2012) “Emotional Intelligence”, *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 3-28.
- Galán, L. B., Magistris, T. ve Caputo, V. (2017) “The Impact of Emotional Intelligence of Consumers When Purchasing Products with Nutritional Claims”, *XV EAAE Congress: Towards Sustainable Agri-food Systems: Balancing Between Markets and Society*, August 29th-September 1st, Parma, Italy.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007) “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 21-32.
- Gelibolu, L. ve Çelik, A. K. (2015) “Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller İle Analizi”, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 107-130.

- Genç, Y. E. (2015) *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Girgin, G. (2009) “Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Zekânın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *KKTC Milli Eğitim Dergisi*, 3, 1-12.
- Goleman, D. (2001a) “Emotional Intelligence: Issues in Paradigm Building”, *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, s.13-26.
- Goleman, D. (2001b) “An EI-Based Theory of Performance”, *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, s.27-44.
- Goleman, D. (2002) *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir*, Çev.: B. S. Yüksel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (2004) “What Makes a Leader?”, *Harvard Business Review*, January Issue, 1-12.
- González, J. J. L. ve López, M. P. E. A. (2016) “How Consumer Emotional Intelligence Contributes to the Design of Social Marketing Strategies: The Case of Healthy Alimentary Behaviors”, *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, Octubre 5, 6 y 7 de 2016, Ciudad Universitaria, México.
- Gowing, M. K. (2001) “Measurement of Individual Emotional Competence”, *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, s.83-131.
- Göçet, E. (2006) *Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Stresle Başa Çıkma Tutumları Arasındaki İlişki*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güleç, B. (2006) “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), s.127-158.
- Güllüce, A. Ç. (2010) *Duygusal Zekânın İşyerindeki Psikolojik Taciz Algısındaki Rolünün Bireyin Tolerans Düzeyi Açısından İncelenmesi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Gülmez, M. (2005) “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24), 37-62.
- Gültaş, M. P. (2014) *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerine Yapılan Araştırma*, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gündüz, O. ve Emir, M. (2010) “Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği”, *HRÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 15-24.
- Güneysu, S. Ç. ve Tekmen, B. (2016) “Draman’ın Duygusal Zeka Gelişimine Etkisi”, *Yaratıcı Drama Dergisi*, 4 (7), 35-48.
- Güngör, E. (2002) *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gününç, S. ve Keskin, A. D. (2016) “Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler ve Etkiler”, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3 (3), 339-364.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008) “Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 174-190.
- Gürbüz, T. İ. (2015) *Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Problem Çözme Üzerine Etkisi: Sivil Havacılık Alanında Kabin Ekipleri Örneği*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güven, M. ve Özkara, Ç. F. (2016) “Ortaokul 7.Sınıf Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri ve Duygusal Zekâyı İlişkin Görüşleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1247-1257.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hamşioğlu, A. B. (2013) “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1), 17-34.
- Hansenne, M. (2012) “Clinical Perspectives in Emotional Intelligence”, *Emotional Intelligence - New Perspectives and Applications Rijeka*, Croatia: InTech, pp. 67-82.
- Harms, P. D. ve Credé, M. (2010) “Emotional Intelligence and Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analysis”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17 (1), 5-17.
- Hayta, B. A. (2008) “Tüketici Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hess, J. D. ve Bacigalupo, A. C. (2013) “Applying Emotional Intelligence Skills to Leadership and Decision Making in Non-Profit Organizations”, *Administrative Sciences*, (3), 202-220.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573aed16c9fa40.16199238 [Erişim Tarihi: 12.15.2018]
- İftar, K. G. (1999) “Bilim ve Araştırma,” *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Ed.; A. A. Bir, 1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011) “Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği”, *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İnci, S.(2014) *Aday Öğretmenlerin Duygusal Zekâ İle Yaşam Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişki*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İsmen, E. A. (2004) “Duygusal Zekâ ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), 55-75.

- İşler, D. B. (2013) “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 93-121.
- İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013) “Duygusal Zekâ ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi”, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.
- İşmen, A. E. (2001) “Duygusal Zekâ ve Problem Çözme”, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (13), 111-124.
- Jacobs, L. R. (2001) “Using Human Resource Functions to Enhance Emotional Intelligence”, *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco: Jossey-Bass Inc, s.159-181.
- Jailani, A. K. Othman, A. K. ve Kassim, E. S. (2014) “Participating in Social Network OnlinePurchase: How Significant Emotional Intelligence IS”, *Journal of Internet and Business Studies*, 2014, 1-14.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptan, S. (1998) *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, 11. Baskı, Ankara: Tekışık Web Ofset.
- Kara, G. (2015) *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatminin Rolü*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, E. (2014) *Psikolojik Danışman Adaylarının Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Düşünme Stilleri Arasındaki İlişki*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulutlu, Y. E., Yılmaz, S. ve Yurttaş, A. (2011) “Öğrencilerin Duygusal Zeka Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri”, *Arasındaki İlişki Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2 (2), 75-79.
- Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, 2018.

- Karadağ, Ö. (2012) “Duygusal Zekâ Açısından Türkçe Dersi Öğretim Programı (6, 7, 8. Sınıflar)”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 567-579.
- Karademir, T., Döşyılmaz, E., Çoban, B. ve Kafkas, M. E. (2010) “Beden Eğitimi ve Spor Bölümü Özel Yetenek Sınavına Katılan Öğrencilerde Benlik Saygısı ve Duygusal Zekâ”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (2), 653-674.
- Karafakıoğlu, M. (2006) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahan, F. T. ve Özçelik, M. (2006) “Bir Duygusal Zekâ Beceri Eğitimi Programı’nın Diyabet Hastalarının Duygusal Zekâ Düzeylerine Etkisi”, *O.M.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 301-320.
- Karasar, N. (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, 23. Basım, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. ve Holland, C. P. (2015) “The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: Atypology of Consumer Shopping Behaviour”, *Decision Support Systems*, (77), 137-147.
- Kaya, M. F. (2013) “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28), 175-19.
- Kayış, A. (2009) *Güvenirlilik Analizi*, Ed.; Kalaycı Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaynak, A. (2013) *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İler Saldırganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kayral, B. (2008) *Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.

- Kılıç, E. D. ve Önen, Ö. (2009) “Öğretmen Adaylarının Duygusal Zekâ Düzeyleri ve Etik Muhakeme Yetenekleri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 123-163.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004) “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kızıllı, Ş. (2014) *Öğretmenlerin Duygusal Zekâları ile Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki (Balıkesir İli Örneği)*, İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008) “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)”, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.
- Koç, B. (2006) “Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneği”, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs, Bolu, 787-790.
- Koç, E. (2008) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, R. ve İçmenoglu, E. (2012) “Üstün Yetenekli Öğrencilerin Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık Düzeylerinin Yaşam Doyumlarını Yordayıcı Rolü”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (37), 73-85.
- Koçel, T. (2005) *İşletme Yöneticiliği*, 10. Basım, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Korkmaz, B. (2008) *İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Anne-Babalarının Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Eğitim Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*, The United States of America: Pearson.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Law, K. S., Wong, C.S., Huang, G. E. and Li, X. (2008) “The Effects of Emotional Intelligence on Job Performance and Life Satisfaction for the Research and

- Development Scientists in China”, *Asia Pacific Journal of Management*, 25 (1), 51-69.
- Mayer, D. J., DiPaolo, M. ve Salovey, P. (1990) “Perceiving Affective Content in Ambiguous Visula Stimuli: A Compenent of Emotional Intelligence”, *Journal of Personality Assessment*, 54 (3-4), 772-781.
- Mayer, J. D., Perkins, D. M., Caruso, D. R. ve Salovey, P. (2001) “Emotional Intelligence and Giftedness”, *Roeper Review*, 23 (3), 131-137.
- Mayer, J. D., Salovey, P. Caruso, D. ve Sitarenios, G. (2003) “Measuring Emotional Intelligence with the MSCEIT V2.0”, *Emotion*, 3 (1), 97-105.
- Mayer, J. D., Salovey, P. ve Caruso, D. R. (2004) “Emotional Intelligence: Theory, Findings and Implications”, *Psychological Inquiry*, 15 (3), 197-215.
- MEGEP. (2014) *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı,
- Merlevede, P. E., Vandamme, R ve Bridoux, D. (2006) *7 Adımda Duygusal Zekâ*, Çev.: T. Kırca, İstanbul: Omega Yayınları.
- Mucuk, S. (2014) *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mürütsoy, M. (2013) *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1999) “Anket Yöntemi,” *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, 79-97, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Okumuş, Ç. D. ve Uğur, E. (2017) “Hemşirelerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Bakım Davranışlarına Etkisi”, *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2), 104-109.

- Olgun, B. (2015) “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (12), 484-507.
- Onay, M. ve Uğur, B. (2011) “Sağlıktaki Memnuniyetin Sessiz Sihri: Duygusal Zekâ”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 23-34.
- Otacıglu, S. G. (2009) “Müzik Öğretmeni Adaylarının Duygusal Zekâ İle Akademik ve Çalgı Başarı Düzeyleri Arasındaki İlişki”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 85-96.
- Öcal, E. (2006) *Değer Zinciri Faaliyetleri ve Demografik Özellikler İle Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki: Doğu Otomotiv Örneği*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001) “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 91-108.
- Özaslan, B. Ö., Acar, A. B. ve Acar, A. C. (2009) “Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20 (64), 98-111.
- Özcan, S. O. (2010) “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özdamar, K. (2001) *Spss İle Biyoistatistik*, 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014) “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 183-202.
- Özdemir, Y. A. ve Özdemir, A. (2007) “Duygusal Zekâ ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Üniversitede Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (18), 393-410.

- Özer, A. C. (2008) *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özguven, N. (2011) “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkin Analizi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özkalp, E. (2004) “Duygular, Değerler, Tutumlar ve İş Tatmini”, *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1468, s.65-84.
- Özler, E. D. Z. (2013) “Güdüleme”, *Yönetim ve Organizasyon*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2944, s.124-159.
- Özmen, A. (1999) “Örnekleme”, Ed.; A. A. Bir, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 25-50, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012) *Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University.
- Papatya, N. (2005) “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 221-240.
- Parakh, A., Bindal, S. ve Saldanha, A. (2016) “Impulse Buying Behavior in Adolescents”, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2 (4), 273-279.
- Polat, S. ve Aktop, E. (2010) “Öğretmenlerin Duygusal Zekâ ve Örgütsel Destek Algılarının Girişimcilik Davranışlarına Etkisi” *Akademik Bakış Dergisi*, (22), 1-20.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016) “Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51 (2), 47-78.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc.

- Sevindik, F., Uncu, F. ve Dağ, G. D. (2012) “Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 26 (1), 21-26.
- Somuncuoğlu, D. (2005) “Duygusal Zekâ Yeterliliklerinin Kuramsal Çerçevesi ve Eğitimdeki Rolü”, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 269-293.
- Soodan, V. ve Pandey, A. C. (2016) “Influence of Emotions on Consumer Buying Behaviour: A Study on Fmcg Purchases in Uttarakhand, India”, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4 (2), 163-181.
- Soylu, P. ve Yılmaz, M. (2017) “Psikiyatri Kliniğinde Çalışan Hemşirelerin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Stresle Baş Etme Tarzları Arasındaki İlişki”, *Sağlık ve Toplum*, (3), 38-47.
- Süslü, S. B. (2016) *Duygusal Zekâ ve Örgütsel Stres: Örgütlerde Hemşirelerin Duygusal Zekâ Becerileri ve Stresle Başa Çıkma Düzeyleri Arasındaki İlişki*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sütlü, S. A. (2013) *Sağlık Çalışanlarında Duygusal Zekâ ve Tükenmişlik İlişkisi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006) “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *DEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 127-145.
- Şahin, S., Aydoğdu, B. ve Yoldaş, C. (2011) “Duygusal Zekâ ve İş Doyumu Arasındaki İlişkiler: Eğitim Müfettişleri Üzerinde Bir Araştırma”, *İlköğretim Online*, 10 (3), 974-990.
- Şavran, G. T. (2009) “Sosyolojide Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemi,” Ed.: N. Suğur, *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 78-96, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1963.
- Şavran, G. T. (2012) “Örnekleme Seçimi ve Ölçüm,” Ed.: T. G. Şavran, *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 144-180, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641.

- Şencan, H. (2007) *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Şenocak, M. (2015) *Duygusal Zekâ ve Liderlik Tarzlarının Çalışan Verimliliği Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek, S. (2013) “Duygusal Zekâ Bağlamında Medyada Yayınlanan Reklamların Çocuklar Üzerinde Oluşturabileceği Davranış Biçimleri”, *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları No: 5, s.235-254.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989) *Using Multivariate Statistics*, Second Edition, Northridge: California State University Publish.
- Tağraf, H. (2007) “Tüketicideki Güven Oluşumunda Müşteri Algısını Etkileyen Satıcı Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bir Analiz Akşehir’de Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (1), 225-256.
- Tarhan, N. (2006) *Duyguların Dili*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B. ve Çiftçi, G. E. (2014) “Akademisyenlerin Duygusal Zekâ, İş Tatmini ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 63-80.
- Tatar, A., Tok, S. ve Saltukoğlu, G. (2011) “Gözden Geçirilmiş Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”, *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 21 (4), 325-338
- Tatlı, Y. (2016) “Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Elemanı Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma”, *The International New Issues in Social Sciences*, 2 (2), 33-50.
- Tingaz, E. (2013) *Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği İle Bazı Öğretmen Adaylarının Duygusal Zekâ ve Mutluluklarının Karşılaştırılması*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tufan, Ş. (2011) *Geliştirilen Duygusal Zekâ Eğitimi Programının Ortaöğretim Dokuzuncu Sınıf Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeylerine Etkisi*, Ankara:

- Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tuna, Y. (2011) “Duygular”, *Birey ve Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2329, s.20-40.
- Türk, Z. (2004) *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörle ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) “Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)”, *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Ural, A. (2001) “Yöneticilerde Duygusal Zekânın Üç Boyutu,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 209-219.
- Uslu, E., Kartal, C. ve Durukan, T. (2018) “Doğrudan Pazarlamada Duygusal Zeka, Performans Algısı, Motivasyon İlişkisi”, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4 (1), 412-426.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013) *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*, Atatürk Üniversitesi: AÖF.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003) “Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 133-150.
- Üzel, D. ve Hangül, T. (2012) “Duygusal Zekâ ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki”, *X. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*, Niğde.
- Varinli, İ., Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009) “Duygusal Zekânın Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 113-130.
- Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2010) “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkikalan, N. (2006) “21.Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zekâ, *Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 39-51.
- Yeniçeri, T. (2009) “Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17), 310-326.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012) “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 193-217.
- Yıldırım, Y. (2016) “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yıldız, Y. (2014) “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 5-15.
- Yılmaz, C. (2014) *Kamu Kurumlarında Duygusal Zekâ ve Örgütsel İklimine Etkisi*, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, H. İ. (2009) “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışları Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği”, *Trakya Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-10.
- Yüksel, A.(2009) “İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin Empatik Becerileriyle Aile İşlevleri ve Benlik Kavramları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (25), 153-165.
- Zellweger, P. (1997) “Web-Based Sales: Defining The Cognitive Buyer”, *Electronic Markets*, 7 (3), 10-16.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Goleman'ın Duygusal Zekâ Modelinin Bileşenleri.....	31
Tablo 2. Duygusal Zekâya İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	70
Tablo 3. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	74
Tablo 4. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular	77
Tablo 5. Safranbolu Seyahatine Yönelik Bulgular	77
Tablo 6. Duygusal Zekâ Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	78
Tablo 7. Duygusal Zekâ Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırması	79
Tablo 8. Duygusal Zekâ Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	80
Tablo 9. Duygusal Zekâ Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması.....	80
Tablo 10. Duygusal Zekâ Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması	81
Tablo 11. Duygusal Zekâ Düzeyinin Tatil Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırması.....	82
Tablo 12. Duygusal Zekâ Düzeyinin Safranbolu'daki Tatil Süresine Göre Karşılaştırması.....	83
Tablo 13. Duygusal Zekâ Düzeyinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Paraya Göre Karşılaştırması.....	84
Tablo 14. Duygusal Zekâ Düzeyinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Zamana Göre Karşılaştırması.....	85
Tablo 15. Karar Verme Sürecinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması.....	86
Tablo 16. Karar Verme Sürecinin Yaşa Göre Karşılaştırması.....	87
Tablo 17. Karar Verme Sürecinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	88
Tablo 18. Karar Verme Sürecinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırması	89
Tablo 19. Karar Verme Sürecinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırması.....	90
Tablo 20. Karar Verme Sürecinin Tatil Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırması	91
Tablo 21. Karar Verme Sürecinin Safranbolu'daki Tatil Süresine Göre Karşılaştırması	92

Tablo 22. Karar Verme Sürecinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Paraya Göre Karşılaştırması.....	93
Tablo 23. Karar Verme Sürecinin Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Zamana Göre Karşılaştırması.....	94
Tablo 24. Yerli Turistlerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	95
Tablo 25. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin İhtiyaçların Ortaya Çıkmasıyla İlgili Karar Sürecine Etkisi	96
Tablo 26. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Alternatiflerin Belirlenmesiyle İlgili Karar Sürecine Etkisi	97
Tablo 27. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Alternatiflerin Değerlendirilmesiyle İlgili Karar Sürecine Etkisi.....	98
Tablo 28. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Karar Vermeye İlgili Karar Sürecine Etkisi.....	99
Tablo 29. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Turistlerin Karar Verme Sonrasıyla İlgili Karar Sürecine Etkisi.....	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mayer ve Salovey'in Duygusal Zekâ Modeli	29
Şekil 2. Cooper ve Sawaf'ın Duygusal Zekâ Modeli.....	36
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	62



EKLER

Ek1: Anket Formu

<p>Bu anket çalışması, “Duygusal Zekânın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu araştırma tamamen bilimsel bir amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.</p> <p style="text-align: center;">Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU Karabük Üniversitesi Tez Yöneticisi</p> <p style="text-align: right;">Mehmet ŞİHANLIOĞLU Karabük Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi</p>				
Demografik Özellikler				
Cinsiyetiniz	() ₁ Kadın () ₂ Erkek			
Yaşınız	() ₁ 30 Yaş ve Altı () ₂ 31-35 Yaş () ₃ 36-40 () ₄ 41 Yaş ve Üstü			
Medeni Durum	() ₁ Evli () ₂ Bekâr			
Eğitim Durumu	() ₁ İlköğretim () ₂ Lise () ₃ Üniversite () ₄ Lisansüstü			
Aylık Geliriniz	() ₁ 2500 TL ve Altı () ₂ 2501-3000 TL () ₃ 3001-3500 TL () ₄ 3501 TL ve Üstü			
Tatil Kararı Özellikleri				
Yıl İçinde Tatile Çıkma Sıklığınız	() ₁ 1 Kez () ₂ 2 Kez () ₃ 3 Kez () ₄ 4 Kez			
Planladığınız Tatilin Süresi	() ₁ 5 Saat Altı () ₂ 5-10 Saat () ₃ 11-15 Saat () ₄ 16 Saat ve Üstü			
Hediyelik Eşya İçin Ayrılan Para	() ₁ 1000 TL ve Altı () ₂ 1001-1500 TL () ₃ 1501-2000 TL () ₄ 2001 TL ve Üstü			
Hediyelik Eşya için Ayrılan Zaman	() ₁ 1 Saatten Az () ₂ 1-2 Saat () ₃ 3 saat ve üstü			
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ				
LÜTFEN: Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz.				
1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1	Alış verişten önce gazete ve dergilerin hediyelik eşya eklerini takip ettim			1 2 3 4 5
2	Hediyelik eşya için harcadığım zaman ve emeğin karşılığını aldığımı düşünüyorum			1 2 3 4 5
3	Hediyelik eşyayı seçerken duygularıma göre karar verdim			1 2 3 4 5
4	İnternet ortamında araştırma yaptım			1 2 3 4 5
5	Her şeyi değerlendirdiğimde vermiş olduğum kararın en doğrusu olduğuna inanıyorum			1 2 3 4 5
6	Beklentilerimi kısmen karşılayacağımı düşündüğüm hediyelik eşyayı seçtim			1 2 3 4 5
7	Radyo ve televizyon reklamlarını takip ettim			1 2 3 4 5
8	Hediyelik eşya ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum			1 2 3 4 5
9	Doğrudan ilgili işletmelere giderek ürünle ilgili bilgi aldım			1 2 3 4 5
10	Hediyelik eşya satın alarak iş stresinden kurtulmak istedim			1 2 3 4 5
11	Hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım			1 2 3 4 5
12	Hediyelik eşyayı pazarlık yaparak aldım			1 2 3 4 5
13	Geçmiş deneyimlerimden yararlandım			1 2 3 4 5
14	Hediyelik eşya satın alma bahanesiyle farklı ortamlarda bulunmak istedim			1 2 3 4 5
15	Hediyelik eşyayı en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim			1 2 3 4 5
16	Her bir ürün için bütün unsurları (fiyat, kalite vb.) düşünüp, öyle karar verdim			1 2 3 4 5
17	Hediyelik satın alarak ailemle birlikte olmak istedim			1 2 3 4 5
18	Plan yapmayı sevmediğim için son anda hediyelik eşya almaya karar verdim			1 2 3 4 5
19	Alış veriş için katalog ve broşürleri inceledim			1 2 3 4 5
20	Tatilde farklı insanlarla tanışmak için alışverişi yapmak istedim			1 2 3 4 5
21	Hangi hediyelik eşyayı alacağıma ailem ile birlikte karar verdik			1 2 3 4 5
22	Şu andaki maddi durumum böyle bir karar vermemde etkili oldu			1 2 3 4 5
23	Geçmişteki hediyelik eşya satın alma anılarımı yaşamak istedim			1 2 3 4 5

24	Hediyelik eşya alırken akraba ve arkadaşlarımla tavsiyesini aldım	1	2	3	4	5
25	Sahip olduğum zaman dilimi böyle bir karar vermede önemli oldu	1	2	3	4	5
26	Günlük rutin işlerden uzaklaşmak için tatilde hediyelik eşya satın almak istedim	1	2	3	4	5
27	Hediyelik eşyanın indirimli olmasına dikkat ettim	1	2	3	4	5
28	Daha öncekilerle karşılaştığımda en çok buradan aldığım hediyelik eşyalardan memnun kaldığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
29	İstediğim hediyelik eşyayı nerden bulacağımı turizm danışma bürosu sayesinde öğrendim	1	2	3	4	5
30	Aldığım hediyelik eşyaları arkadaşlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5
31	Çok fazla özelliği olan hediyelik eşyayı seçtim	1	2	3	4	5
32	Tekrar aynı hediyelik eşyayı satın almak isterim	1	2	3	4	5
33	Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi aldım	1	2	3	4	5
34	Hediyelik eşya almak için karar verdiğim andaki ruhsal durumum önemliydi	1	2	3	4	5
35	Ürün alternatiflerini değerlendirirken beklentilerime uygun olmasına dikkat ettim	1	2	3	4	5
DUYGUSAL ZEKÂ ÖLÇEĞİ						
LÜTFEN: Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerine işaretleyiniz.						
	1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kısmen Katılıyorum	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum	
1	Başkalarıyla kişisel problemlerim hakkında ne zaman konuşacağımı bilirim	1	2	3	4	5
2	Engellerle karşılaştığımda, benzer engellerle önceden de karşılaştığımı ve onların üstesinden geldiğimi anımsarım	1	2	3	4	5
3	Genellikle yeni bir şey denerken başarısız olacağımı düşünürüm	1	2	3	4	5
4	Problemleri ele alırken ruh halimin etkisi azdır	1	2	3	4	5
5	İnsanlar bana kolaylıkla güvenir	1	2	3	4	5
6	Diğer insanlardan gelen sözel olmayan mesajları anlamakta güçlük çekerim	1	2	3	4	5
7	Hayatımdaki bazı önemli büyük olaylar neyin önemli olduğunu, neyin önemli olmadığını tekrar gözden geçirmeme yol açmıştır	1	2	3	4	5
8	Bazen konuştuğum kişinin espri mi yaptığını, ciddi mi olduğunu çıkartmam	1	2	3	4	5
9	Ruh halim değiştiğinde yeni olanaklar görürüm / Yeni olanakların farkına varırım	1	2	3	4	5
10	Duyguların hayatımın niteliğinde / hayat tarzımda çok etkisi yoktur	1	2	3	4	5
11	Hissettiğim duyguların farkındayım	1	2	3	4	5
12	Genellikle, gelecekte iyi şeyler olacağını beklemem	1	2	3	4	5
13	Bir sorunu çözmeye çalışırken mümkün olduğunca duygusallıktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
14	Duygularımı gizli tutmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
15	Olumlu bir duygu yaşadığımda bu duyguyu nasıl sürdüreceğimi bilirim	1	2	3	4	5
16	Başkalarının hoşlanabileceği etkinlikler düzenleyebilirim.	1	2	3	4	5
17	Sosyal olaylarda ne olup ne bittiğini genellikle yanlış yorumlarım	1	2	3	4	5
18	Beni mutlu eden aktiviteleri arayıp bulurum	1	2	3	4	5
19	Başkalarına yolladığım sözel olmayan mesajlarımla farkındayım	1	2	3	4	5
20	Başkalarının üstünde bıraktığım etkiyle çok fazla ilgilenmem	1	2	3	4	5
21	Olumlu bir ruh halinde iken problemleri çözmek kolay gelir	1	2	3	4	5
22	İnsanların yüz ifadelerini yanlış yorumlayabilirim	1	2	3	4	5
23	Yeni fikirlerle ortaya çıkmamda duygularımın bir yardımı olduğuna inanmam	1	2	3	4	5
24	Duygularımın neden değiştiğini çoğunlukla anlayamam.	1	2	3	4	5
25	Yeni fikirlerle ortaya çıkmamda olumlu ruh halimin etkili olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
26	Duygularımı kontrol etmeyi güç buluyorum	1	2	3	4	5
27	Yaşadığım duyguların kolayca farkında olabilirim	1	2	3	4	5
28	İnsanların konuşulması güç biri olduğumu söyledikleri olmuştur	1	2	3	4	5
29	Aldığım görevlerin iyi sonucunu hayal ederek kendimi motive ederim	1	2	3	4	5
30	İyi bir şey yaptıklarında insanları överim	1	2	3	4	5
31	Başkalarının gönderdikleri sözel olmayan mesajların farkındayım	1	2	3	4	5
32	Başka biri kendi hayatındaki önemli bir olayı benimle paylaşırken, neredeyse o olayı kendim yaşamış gibi hissedirim	1	2	3	4	5
33	Duygularımda bir değişiklik hissettiğimde, yeni fikirlerle ortaya çıkmaya	1	2	3	4	5

	eğilimliyimdir								
34	Problemleri nasıl ele alacağımda duygularım büyük bir rol oynamaz	1	2	3	4	5			
35	Bir mücadeleyle / zorlukla karşı karşıya kaldığımda çabuk pes ederim çünkü başarısız olacağımı düşünürüm	1	2	3	4	5			
36	Diğer insanların ne hissettiklerini sadece onlara bakmakla anlarım	1	2	3	4	5			
37	Kötü hissettiklerinde insanların kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olurum.	1	2	3	4	5			
38	Engellerle uğraşmayı sürdürmeme yardım için iyi ruh halimden faydalanırım	1	2	3	4	5			
39	Başkalarının ses tonlarından nasıl hissettiklerini anlamayı güç bulurum	1	2	3	4	5			
40	İnsanların bazı şeyleri neden hissettiklerini anlamakta güçlük çekerim	1	2	3	4	5			
41	Yakın arkadaşlıklar kurmayı zor bulurum	1	2	3	4	5			

Sayın katılımcı, araştırmamızın sonuçlarını sizinle paylaşmamızı istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi (.....@.....) yazınız.



ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Hatay İli'nin Reyhanlı İlçesinde doğdu. İlköğretimini Reyhanlı Oğuzhan İlköğretim Okulunda, Ortaokul ve liseyi Reyhanlı İmam Hatip Lisesinde tamamladı. 2006 yılında Selçuk Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden, 2011 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun oldu. Turizm ve Otelcilik alanında birçok otelde farklı departmanlarda görev almış olup, idare ve yönetim kademelerinde de görev yapmıştır. 2013 ile 2016 yılları arasında Türkiye Turing Otomobil Kurumu'na ait turistik işletmelerde genel müdürlük görevinde bulunmuştur. İyi derecede İngilizce ve Arapça bilen Mehmet ŞIHANLIOĞLU halen Onel AVM A.Ş de Genel müdürlük görevini sürdürmektedir.

