

**DUYGUSAL ZEKÂNIN TÜKETİCİ ETİK DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ POLAT CAN

ÖZDEN MÜJDE

Ocak 2020

**T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**

**DUYGUSAL ZEKÂNIN TÜKETİCİ ETİK
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ POLAT CAN**

ÖZDEN MÜJDE

Ocak 2020

ÖZET

DUYGUSAL ZEKÂNIN TÜKETİCİ ETİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Özden MÜJDE

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Bireysel ve toplumsal farkındalığa ve duyguların ifadesine olanak tanıyan duygusal zeka, yaşamın bir çok alanında büyük önem arz etmektedir. Tüketici değerlendirmelerinde ve tercih aşamalarında aktif rol oynayan duygusal zeka, etik olgusuyla paralel hareket etmektedir ve ulaştığı sonuçlar etik kurallara dayalıdır.

Yaşanılan toplumda tüketici perspektifinden bakıldığında da duygusal zeka, tüketicilerin karar alma davranışı geliştirmesinde ve karar alırken etik kuralları göz önünde bulundurmasında aktif rol oynamaktadır. Tüketicilerin alternatif değerlendirme ve seçim yapması hem kendisi hem de diğer bireyleri etkileyecek kararlar alırken duygusal zekasını kullanmasına ve etik kurallara dayalı davranışlarda bulunmasına bağlıdır.

Çalışmada duygu ve zeka kavramı kapsamında duygusal zeka ele alınırken, etik ve tüketici etiği kavramları ile birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında ise duygusal zekanın tüketici etik davranışı üzerindeki etkileri konusunda anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek çalışmaya eklenmiştir.

Araştırmaya Ankara'da ilinde ikamet eden ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren, 18 yaş üzeri toplam 400 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılara Ocak- Mart 2019 tarihleri arasında bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü, duygusal zeka düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır.

Katılımcıların duygusal zeka ve tüketici etik davranışı ile ilgili yargılara katılım düzeyleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle

katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik programı ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23 programından yararlanılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgulara bakıldığında, duygusal zeka boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle duygusal zekanın etik değerler kapsamında tüketici davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yapılmış olan çalışmada insanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden olan duyguların, zeka ile birleşerek çok daha fonksiyonel hale geldiği ve tüketimde etik yaklaşım yapısı üzerinde olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: duygusal zeka, tüketici etiği, tüketici davranışı



ABSTRACT**A RESEARCH ARTICLE ON THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON CONSUMER ETHICAL BEHAVIORS**

Özden MÜJDE

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Emotional intelligence, which allows individual and social awareness and expression of emotions, has a great importance in many areas of life. Emotional intelligence playing an active role in consumer evaluations and preferences acts in parallel with ethical phenomenon and its conclusions are based on ethical rules.

In terms of consumers in the society lived, emotional intelligence plays an active role in developing decision-making behaviors of consumers and taking ethical rules into consideration when making decisions. Alternative evaluation and selection of consumers depends on the use of emotional intelligence and acting based on ethical rules when making decisions affecting both himself and other individuals.

While this emotional intelligence was discussed within the concept of emotion and intelligence in the study, it was tried to evaluate concepts of ethics and consumer ethics together. In the application part, the data obtained by survey method about effects of emotional intelligence on consumer ethical behavior were added to the study by analyzing.

A total of 400 participants over the age of 18, who live in Ankara and work in different sectors were included in the study. A survey was applied to participants between January and March 2019. The first part of the survey used in the study consisted of 35 questions determining the level of emotional intelligence. In the second part, there were 21 questions determining the ethical behavior of consumers. In the third part, there was demographic information with a total of 6 questions.

Participation levels of participants in judgments related to emotional intelligence and consumer ethical behavior were measured with a 5-point Likert scale (5 = fully agree, 1 = strongly disagree). SPSS 22 package statistics program was used for data analysis and AMOS 23 program was used for confirmatory factor analysis.

When the findings obtained in the application part of the study are examined, it is concluded that there is a significant relationship between emotional intelligence dimensions and consumer ethical behaviors. Based on this result, it can be said that emotional intelligence has an impact on consumer behavior within ethical values. In this study, it has been observed that emotions, one of the basic characteristics that distinguish human beings from other creatures, become more functional by combining intelligence and make a positive contribution on the ethical approach structure in consumption.

Keywords: emotional intelligence, consumer ethics, consumer behavior





UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim / Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı 164016023 No'lu öğrencisi Özden Müjde'nin "Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" adlı tezi 13/01/2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Doç. Dr. Murat SEZGİN	
Üye	: Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK	

Enstitü Müdür
Doç. Dr. Erol DURAN

ÖNSÖZ

Hayatın birçok alanına etki eden duygusal zeka, kişiler için olduğu kadar firmalar ve işletmeler için de büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin piyasadaki devamlılığı tüketici talepleri doğrultusunda hareket etmelerine bağlıdır. Tüketici taleplerini anlayıp rota belirlemek için de öncelikle tüketici davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma, duygusal zekanın tüketici etik davranışına olan etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlık sürecinden itibaren yoluma daima ışık tutan ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Polat Can hocama sabrından ve ilgisinden dolayı teşekkürü borç bilirim. Aynı şekilde yüksek lisans eğitimine başladığım andan itibaren hep yanımda olan, akademik bilgileri dâhilinde bana sürekli yardımcı olan ve motive eden, yaşamın bana sunduğu çok değerli dostlarımdan biri olan Öğr. Gör. Cemil Doğan hocama da minnetlerimi sunarım. Ayrıca Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü akademik ve idari kadroda görev yapan herkese yardımsever tavırlarından ötürü teşekkür ederim. Son olarak hayatımın hemen her anında benimle olan, maddi manevi desteğini, sevgisini ve ilgisini eksik etmeyen canım annem ve çok sevdiğim kızıma da sonsuz teşekkür ediyorum.

Özden MÜJDE

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler

Adı Soyadı: ÖZDEN MÜJDE

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir – 26/01/1987

Lisans Öğretimi

Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi

İktisat Bölümü (Mezun)

Bildiği Yabancı Diller

İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri

Özdemir, Özden (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Starbucks Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi (TURKSOSBİLDER) Cilt 02, Sayı 01, 2017, Sayfa 71-85

Doğan, Cemil & Özdemir, Özden (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü ile Bir Örnek Değerlendirme. Social Sciences Studies Journal Volume:3, issue:6, 2017 Ss, 1161-1172

Can, Polat & Özdemir, Özden (2019). Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. R&S - Research Studies Anatolia Journal Cilt 02, Sayı 06, 2019, sayfa 286-302

IASOS Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi Kriz Yönetimi ve Samsung Note 7 Örneklemesi Bildiri Sunumu (2017)

İletişim

E-Mail: ozzdenozdemir@hotmail.com

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	VI
ÖZGEÇMİŞ	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLOLAR LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. DUYGUSAL ZEKA VE TÜKETİCİ ETİĞİ.....	3
1.1. DUYGU KAVRAMININ TANIMI.....	3
1.2. DUYGU TÜRLERİ.....	4
1.3.ZEKA KAVRAMININ TANIMI.....	5
1.4. DUYGU VE ZEKA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	6
1.5. DUYGUSAL ZEKA KAVRAMI.....	6
1.6. DUYGUSAL ZEKANIN ÖNEMİ.....	9
1.7. DUYGUSAL ZEKA MODELLERİ.....	10
1.7.1. JOHN MAYER VE PETER SALOVEY MODELİ.....	11
1.7.2. REUVEN BAR-ON MODELİ.....	13
1.7.3. ROBERT K. COOPER & AYMAN SAWAF MODELİ.....	15
1.7.4. DANIEL GOLEMAN MODELİ.....	16
1.8. ETİK KAVRAMI.....	17
1.9. ETİK YAKLAŞIMLAR.....	18
1.9.1 DEONTOLOJİK YAKLAŞIM.....	19
1.9.2. TELEOLOJİK YAKLAŞIM.....	19

1.10. TEMEL ETİK DEĞERLER.....	20
1.11. ETİK TÜKETİM.....	21
1.12. TÜKETİCİ ETİĞİ.....	22
1.12.1 TÜKETİCİ ETİĞİ ÖLÇEĞİ.....	23
1.13. ETİK İDEOLOJİLER.....	25
1.13.1. İDEALİZM.....	25
1.13.2. RELATİVİZM.....	26
1.14. MAKYAVELİZM NEDİR?.....	27
1.15. TÜKETİCİLERİN ETİK KARAR VERME MODELLERİ.....	27
1.15.1.BARTELS MODELİ.....	28
1.15.2. CAVANAGH MODELİ.....	28
1.15.3. KOHLBERG'İN AHLAKİ GELİŞİM MODELİ.....	29
1.15.4. REST'İN MODELİ.....	30
1.15.4.1. ETİK PROBLEMİN FARKINDALIĞI.....	30
1.15.4.2. AHLAKİ GELİŞİM VE ETİKSEL YARGILAMA.....	31
1.15.4.3. DAVRANIŞ NİYETİ.....	31
1.15.4.4. ETİK DAVRANIŞ.....	31
1.15.5. HUNT-VİTEL MODELİ.....	31
1.15.6. TREVİNO MODELİ.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
2. DUYGUSAL ZEKANIN TÜKETİCİ ETİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	33
2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	33
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISTLARI.....	36
2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR.....	36
2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	36
2.5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	37

2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	37
2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	38
2.7.1.ÖRNEKLEM SÜRECİ.....	38
2.7.2. ÖN ÇALIŞMA.....	38
2.7.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	38
2.8. DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLER.....	40
2.9. CEVAPLAYICILARIN DUYGUSAL ZEKA KARAR ALMA SÜRECİ.....	41
2.9.1. KENDİ DUYGULARINI DEĞERLENDİRMEK.....	41
2.9.2. BAŞKALARININ DUYGULARINI DEĞERLENDİRMEK.....	41
2.9.3. DUYGULARIN DÜZENLENMESİ.....	42
2.9.4. DUYGULARI KULLANMAK.....	43
2.9.5. İDEALİZM.....	44
2.9.6. RELATİVİZM.....	46
2.10. CEVAPLAYICILARIN ETİK KARAR ALMA SÜRECİ.....	47
2.10.1. İLLEGAL ETİK BOYUT.....	47
2.10.2. LEGAL ETİK BOYUT.....	48
2.10.3. İYİ YAPILAN EYLEMLER.....	49
2.10.4. ÇEVREYE DUYARLILIK.....	50
2.11. DUYGUSAL ZEKA TÜRLERİNE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	50
2.12.ETİK DAVRANIŞ TÜRLERİNE İLİŞKİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	53
2.13.DUYGUSAL ZEKA VE ETİK DAVRANIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	56
2.13.1 DUYGUSAL ZEKA İLE İLLEGAL ETİK BOYUT ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	56
2.13.2 DUYGUSAL ZEKA İLE LEGAL ETİK BOYUT ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	58

2.13.3. DUYGUSAL ZEKA İLE İYİ YAPILAN EYLEMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	60
2.13.4. DUYGUSAL ZEKA İLE ÇEVREYE DUYARLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	67
EK: ANKET FORMU.....	79



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Duygusal Zeka Modelleri.....	10
Tablo 2. Bar-On Modeli Duygusal Zeka Boyutları ve Yetenekler.....	14
Tablo 3. Etiksel İdeoloji Sınıflandırılması.....	26
Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	40
Tablo 5. Kendi Duygularını Değerlendirmek Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	41
Tablo6. Başkalarının Duygularını Değerlendirmek Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	42
Tablo 7. Duyguları Düzenlemek Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	43
Tablo 8. Duyguları Kullanmak Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	44
Tablo 9. İdealizm Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	45
Tablo 10. Relativizm Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	46
Tablo 11. İlegal Etik Boyut Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	47
Tablo 12. Legal Etik Boyut Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	48
Tablo 13. İyi Yapılan Eylemler Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	49
Tablo 14. Çevreye Duyarlılık Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı.....	50
Tablo 15. Duygusal Zekaya İlişkin Model Uyum Değerleri.....	51
Tablo 16. Duygusal Zeka Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 17. Etik Davranış Türlerine İlişkin Model Uyum Değerleri.....	54

Tablo 18. Etik Davranış Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 19. İllegal Etik Boyut Kanonik Korelasyon Genel Model Uyum Kriterleri.....	56
Tablo 20. Duygusal Zeka ve İllegal Etik Boyut Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	56
Tablo 21. Legal Etik Boyut Kanonik Korelasyon Genel Model Uyum Kriterleri.....	58
Tablo 22. Duygusal Zeka ve Legal Etik Boyut Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	58
Tablo 23. İyi Yapılan Eylemler Kanonik Korelasyon Genel Model Uyum Kriterleri.....	60
Tablo 24. Duygusal Zeka ve İyi Yapılan Eylemler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	60
Tablo 25. Çevreye Duyarlılık Kanonik Korelasyon Genel Model Uyum Kriterleri.....	62
Tablo 26. Duygusal Zeka ve Çevreye Duyarlılık Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Duygusal Zeka Öğeleri.....	8
Şekil 2. Goleman (1998) Duygusal Zeka Modeli.....	17
Şekil 3. Yapısal Olarak Tüketici Etiği Ölçeği.....	24
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	37



GİRİŞ

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliği konuşma olarak bilinmektedir. Konuşma anlamlı bazı sesleri çıkarmanın ötesinde, düşünce dünyasında var olan algıları dile getirme olarak görülmelidir. Yani konuşmanın kaynağı düşünmedir. Düşünce dünyasında oluşan gelişme ve şekillenmeler arasında duygular, zeka ve ikisinin bileşkesi olarak ifade edilen duygusal zeka da yer almaktadır.

Duygusal zeka; duyguların doğru biçimde anlaşılabilir ve yorumlanabilmesi ve bireyin ifade yeteneğini, düşüncelerini kullanması ve yönlendirmesi, duygularını anlamlandırma ve düzenleme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Salovey 1997:10). Goleman (2013:393-394) duygusal zekayı; kendi duygularımızın ve başkalarının duygularının farkına vararak bireysel motivasyon sağlama ve kişisel ilişkilere yön verme yeteneği olarak ifade etmiştir. Goleman'a göre duygusal zeka özbilinç, motivasyon, farklı kişileri anlama, hayatını düzene koyma ve sosyal yeterliliklerden oluşmaktadır.

Elbetteki duyguların olumlu ve olumsuz boyutları vardır. Olumlu boyuttaki duyguların gelişimi ile etkin bir duygusal zeka kullanımının yaygınlaşması toplumda empati yapmayı başarabilen, karmaşa yada kaos tarzı ortamlara sebebiyet veren çok basit anlaşmazlık, tartışma ve kavgaların önüne geçecektir. Sağlıklı ruh yapısına sahip bir toplum oluşturabilmek için, olumlu yönde gelişme gösteren bir duygusal zeka boyutuna ihtiyaç olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak ifade edilebilir.

Davranış geliştirirken duygusal zeka ile paralel düşünülmesi gereken bir diğer konu ise etik bilimidir. Bireylerin doğruyu ve yanlış ayırmasını sağlayan ahlaki ilkelerin bütünü (Beekun, 1996:7) olarak tanımlanan etik, hem bireyler hem de içinde yaşadığımız toplum için büyük önem arz etmektedir. Çünkü bireyler karar aşamasında duygusal zekalarından yararlanıp, aynı anda etiğe en uygun şekilde kararlar almaya gayret etmektedirler.

Çalışmada ele alınan ve duygusal zeka ile ilintili olan bir diğer kavram "tüketici etiği" Muncy ve Vitell tarafından "bireylerin ürünleri satın alma, kullanma gibi kararlarında öncülük eden ahlaki standart ve kurallar" olarak belirtilmiştir (Muncy ve Vitell 1992:298).

Holbrook ise tüketici etiğine; tüketiciler tarafından ürün ve hizmetin satın alınması ve kullanımının ardından meydana gelen ahlaki hususlar olarak vurgu yapmaktadır (Holbrook, 1994:569).

Her türlü bireysel davranışa yön veren duygusal zekanın tüketici yönünden etik boyutu incelendiğinde, tüketici davranışları üzerinde olan etkisinin önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir hakikat olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda toplumda yaşanan kültürel gelişmeler, eğitim seviyesinin yükselmesi, toplumun bilinçli hale gelmesi gibi faktörlerin etik kavramının öneminin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle duygusal zekanın tüketici etik davranışlara üzerine etkisinin araştırılması, çalışma konusu olarak tercih sebebi olmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde, duygu ve zeka kavramı kapsamında duygusal zeka ele alınırken, etik ve tüketici etiği kavramları ile birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde de duygusal zekanın tüketici etik davranışı üzerindeki etkileri konusunda anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek çalışmaya eklenmiştir.

1.BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKÂ VE TÜKETİCİ ETİĞİ

1.1. Duygu Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumuna göre; “Duyularla algılama, his; belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim; önsezi; nesnelere veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği; kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik” (TDK,2011:729) olarak tanımlanan duygu, insanı soru sormak suretiyle öğrenmeye iten, öğrendiklerinin de davranışlara yansımalarını sağlayan özellikler (Ural, 2001:210) olarak belirtilmektedir.

Başka bir yaklaşıma göre ise duygu; insanın birilerine ya da bir şeylere dönük mutluluk, sevinç, mutsuzluk ve hüznün tarzı hem fizyolojik hem de bilişsel tabanlı, insan davranışlarını etkileyen faktörler (Çakar ve Arbak,2004:27) olarak da tanımlanmaktadır. Bireye; soru sorma, araştırma, öğrenileni pratiğe dökme yönünde tavır almayı sağlayan duygular, aynı zamanda sosyal çevre ve doğaya uyum sağlamayı da kapsayan bir süreç (Aslan, Efe ve Aydın, 2013:170) olarak ifade edilmektedir.

Duyguları ve duyguların anlaşılmasını ifade edecek üç hususa özellikle dikkat çekildiği (Boyd, 2005:19) belirtilmektedir;

- * Bireyin duygu ve düşüncelerinin farkında olması,
- * Jest ve mimik tarzı duygunun vücuda yansıyan boyutu,
- * Eylem, kalp ritmi ve hormon seviyesi gibi ölçülebilir fiziksel hususlar...

Genel olarak duygu, kişinin kendine özgü yaşantıları, kendi açısından önemli olaylar esnasındaki tutum ve davranışları ve bunlara ilişkin tanımlama ve değerlendirmeleri içeren bir süreç (Çeçen, 2006:26) olarak tanımlanmaktadır.

Hayati öneme sahip olan duygular evrensel olmakla birlikte bilginin de kaynağı olarak nitelendirilir. Karar alma aşamasında duygular bireye yol gösterici bir misyon üstlenirler. Kararların alınmadığı durumlar, dikkati duygusal bağların yoksunluğuna çekmektedir (Merlevede, Vandamme, Bridoux, 2006:194). Duyguların önemini kısaca aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hein, 2006):

- * Duyguların bireylere yardımcı olma konusunda sahip olduğu gizli güçleri olabilmektedir.
- * Alınan iyi kararların ana kaynağı duygulardır.
- * Duygular bireylerin sınırlarını çizmelerine yardımcı olmaktadır.
- * Beden dilinin duyguları aktarmada önemli bir etkisi vardır.
- * Birey iletişim kurabildiği oranda kendini iyi hissedecektir.
- * Duygular kişileri birbirine bağlayıcı rol oynamaktadır.

1.2.Duygu Türleri

Hem fiziksel hem de bilişsel kaynağı olan ve davranışı etkileyen faktör (İkiz ve Görmez, 2010:1217) olarak adlandırılan duyguyla ilgili olarak; gereksinimlere dönük kullanılan enerjinin olumlu duyguları ortaya çıkardığı, gereksinimleri karşılamayan ya da yetersiz kalan durumlarda ise olumsuz duyguların ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bu yaklaşımlardan hareketle duyguların temelde; öfke, üzüntü, korku, zevk, sevgi, şaşkınlık, iğrenme ve utanç (Tuğrul, 1999:13-14) olarak sınıflandırılabilceği belirtilmektedir.

Yapılan başka bir araştırmaya göre duygular temelde dört kategoride sınıflandırılmıştır. Temel duygular olarak ifade edilen bu duygu türleri ise şunlardır (Goleman, 2006:374);

- * *Öfke*; Kızma, içerleme, hiddet, tükenme, hınç, sinirlenme, kin, rahatsızlık, alınma, nefret ve içerleme gibi hisleri kapsamaktadır.
- * *Üzüntü*; Melankoli, yalnızlık, kendine acıma, can sıkıntısı, umutsuzluk, depresyon, neşesizlik ve keder gibi hisleri kapsamaktadır.
- * *Korku*; Tasa, hayret, şüphe, kaygı kuruntu, vicdan azabı, huzursuzluk, fobi, panik, kaygı ve kuruntu gibi hisleri kapsamaktadır.
- * *Zevk*; Tatmin, rahatlama, mutluluk, sevinç, eğlenme, tensel zevk, heyecan ve coşku gibi hisleri kapsamaktadır.

1.3. Zeka Kavramı

İnsanı insan yapan temel değerlerin başında gelen zekâ; yaşananları anlama, öğrenme ve alışılmış durumlarla baş edebilme yeteneğidir (Gürbüz ve Yüksel, 2008:176). Tecrübe olarak ifade edilen yaşananlardan ders çıkarma eylemi de zekanın gelişiminde, öğrenme açısından önemli bir yere sahiptir.

Zeka kavramı, 1921 yılında yapılan bir araştırmada; problem çözme, karar verme, öğrenme ve çevreye uyum yetenekleri (Yelkikalan, 2006:40-41) olarak tanımlanırken, bireyde doğuştan var olduğu ve zamanla kültürel etkileşimler ile şekillenip geliştiği ifade edilmektedir. Çağın getirdiği teknolojik imkanlar, zihinsel ve bilişsel gelişim sürecini oldukça hızlandırdığı düşünülürse, doğuştan var olan kısmın gelişimi oldukça hızlı ve giderek ortalamaların üstünde bir gelişim gösterdiğine dikkat çekilebilir. Bu yaklaşıma göre de zeka; bir yada birkaç kültürel yapıda kıymeti olan bir şeye şekil verme yada sorunlara çözüm bulma (Bümen, 2002:5) şeklinde belirtilmiştir.

Zeka kavramı en genel manada ise; Öğrenme, öğrendiklerinden yeterince yararlanabilme, oluşacak yeni durumlara adapte olup çözüm üretebilme kabiliyeti (Aslan, Efe ve Aydın, 2013:170) olarak adlandırılmaktadır.

Karabulut (2012:20), Thorndike'nin zekayı; soyut zeka, mekanik zeka ve sosyal zeka olarak üç sınıfta incelediğini ve bireyin zihinsel faaliyetlerinin tek bir zeka yaklaşımına göre ölçülemeyeceğini, her üçünün ayrı ayrı değerlendirilerek genel bir zeka düzeyi belirlenebileceğini ifade etmektedir. Yapı itibarıyla birlikte değerlendirilmesinin ölçekleme açısından sağlıklı sonuç vermeyebileceği düşüncesi ile farklı kriterlere göre ölçümleme yaklaşımı daha akla uygun olacağı vurgulanmıştır.

Zekânın tek bir kriterle açıklanmasının çok da mümkün olmadığını, bireyin sahip olduğu her yeteneğin bir zeka alanı olabileceğini (Stys ve Brown, 2004:24) savunan Gardner, 1983 yılında yedi temel alanda; Dil zekası, mantıksal zeka, görsel zeka, bedensel zeka, sosyal zeka, öze dönük zeka ve müzikal zeka olarak sınıflandırmıştır. 1993 yılında doğa zeka alanını da ilave ederek zeka sınıflarının sekizden de fazla olabileceğini belirtmiştir. Bu veriler ışığında çoklu zeka kuramı genel yaklaşımları; zekanın her zaman sayısal olarak hesaplanamayacağı, zekanın türlü yetenekleri içermesi nedeniyle temel özelliğinin çoğul olması olduğu, bireyin kapasite ve bilinmeyen yeteneklerinin keşfedilmesi gerektiği, genetik olarak sahip

olunan zekanın geliştirilebileceği, zekanın çok yönlü olarak kullanılabilmesi, her insanın farklı düzeyde ama her zeka alanında yeteneğinin olabileceği, çoklu zekanın ekolojik, kültürel ve ekonomik şartlardan etkilenebileceği (Body, 2005:23) ifade edilmektedir. Bu bulgulardan hareketle ülkeler, bölgeler ve hatta yerel ölçekte gelişmişlik düzeyi, ekonomik seviye, sahip olunan koşullar ve imkanlar açısından zeka gelişim seviyesinin de farklılık gösterebileceğine dikkat çekilebilir.

1.4. Duygu ve Zeka Arasındaki İlişki

Duygu ve zeka arasındaki ilişki geçmişten bu yana güncelliğini ve önemini muhafaza eden bir araştırma konusu olmuştur. Konuyla ilgili genel görüşler zekayı duygudan üstün tutmuş ve öncelikli olduğunu savunmuştur. Orta çağ bitimine kadar dönemin insanları duygu ve zekayı birlikte ele alamadıkları için duygunun merkezinin kalp, zekanın merkezinin ise beyin olduğunu kabul etmişlerdir (Sartorius, 1999:18).

“Emotional Intelligence at Work” adlı çalışmasında duygu ve zeka arasındaki ilişkiyi değerlendiren Dalip Singh; iki unsur arasındaki ilişkiyi anlamının önemini vurgularken, duygu ve zekanın birbirine zıt kavramlar olmadığını ve birbirlerine karşı sağladıkları herhangi bir üstünlük olmadığını da ayrıca belirtmiştir (Singh, 2006:51).

Günümüz bilim insanların yapmış olduğu çalışmalar da bu görüşleri destekleyici niteliktedir. Duygular doğru yönlendirilirse mantıksal fonksiyonlarla senkronize hareket edebilecektir. İnsan faaliyetlerinin oluşumu ve devamında duygusal motivasyon kayda değer bir öneme sahiptir ve bu motivasyonun davranışa etkisi olduğu konusunda bilim insanları ortak görüş içerisindedir (Grewal ve Salovey, 2005:334).

1.5. Duygusal Zekâ Kavramı

Duygusal zeka kavramı, sosyal zeka kavramı ile birlikte 1920’li yıllarda Thorndike tarafından “Zeka ve Onun Kullanımı” başlığı altında kaleme alınan makalede ele alındığı da belirtilmektedir (Gül, İnce ve Korkmaz, 2014:32). Duygusal zeka, bireyin öncelikle kendi duygularının farkında olması ve sonra da başkalarının duygularının farkında olabilmeyi içeren bir olgudur. Karşılaşılan sorunların çözümünde, davranışları kontrol edebilmeyi, başarılı olmak ve iyi insan ilişkileri

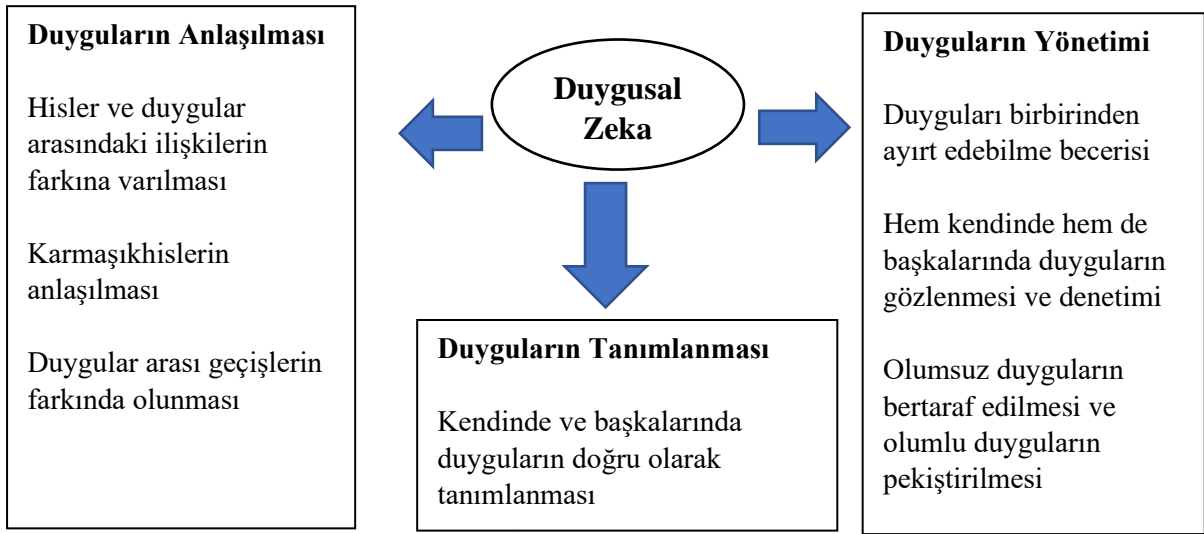
kurabilmek için elde ettiği bilgiyi, düşünce ve eylemlerde etkin bir biçimde kullanabilmeyi (Tokmak, Yıldız ve Turgut, 2013:98) ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır.

İş dünyasının en önemli realitesi; başarıya giden yolda uyulması gereken kurallar mantık ve zekanın kullanımı olarak ifade edilirken, insanı insan yapan duygu boyutunun göz ardı edilmesinin de getirebileceği risklere dikkat çekmektedir. Nihayetinde insan etten ve kemikten oluşan bünyenin yanında duygulara, düşüncelere ve bireyden bireye farklılaşan hislere sahip bir canlıdır. 1993'lü yıllarda ise Jhon D. Mayer ve Peter Salovey duygusal zekayı, sosyal zekanın bir alt türü olarak incelemiş; duyguları tanıyıp, duygular arasındaki ilişkileri nedenleri ve sonuçları açısından anlama yeteneği olarak değerlendirmiş (Chen ve Michael, 1993:720), 'Duygusal Zeka' yaklaşımını "Bireyin başkalarının duygularını takip ederek edindiği kazanımları davranışlarında kullanabilmesi" olarak açıklamıştır (Çakar ve Arbak, 2004:34). Bu yaklaşımdan hareketle, insanın iyi bir gözlemci olması, etrafında seyreden her şeyden mutlak dersler çıkarması, olumlu davranışları benimseyerek insanlarla olan etkileşimlerinde kullanmasının, duygusal zekanın varlığı ve gelişimini açıklar nitelikte olduğu söylemek mümkündür.

Temelde, Thorndike'nin 1920 de ortaya koyduğu 'Sosyal Zeka' kavramına dayanan duygusal zekanın, başkalarını anlama, algılama ve elde edilen davranış formunu kullanma noktasında bireyden bireye farklılık gösterebileceğine de özellikle vurgu yapılmıştır (Bağcı, 2014:262). Haifan Üniversitesinden Dr. Reuvon, gerçek zeki insanların, sadece bilişsel zekaya değil aynı zamanda duygusal zekaya da sahip olabilenler olduğunu ifade etmiştir (Acar, 2002:53-55). Bu anlamda duygusal zeka kişisel yeterlilikler ile sosyal yeterliliklerin bileşkesi (Sudak ve Zehir, 2013:147) olarak ifade edilmektedir.

Goleman, Thorndike'in sosyal zeka savından hareketle, kişinin her türlü zorluğa rağmen hedefinden vazgeçmemesi, duygularının kontrolünü kaybetmeden kendisini harekete geçirebilmesi ve yeterince empati yapabilmesini duygusal zeka olarak tanımlarken, Mayer ve Salovey'e göre duygusal zeka, hem aklını kullanma, hem duygularını kullanma ve temelde bu ikisini bağdaştırabilme şeklinde açıklanabilir. Mayer ve Salovey'in duygusal zeka ile ilgili tanımı en net şekilde şekil 1. de gösterilmektedir;

Şekil 1. Duygusal Zeka Öğeleri



Şekil 1. Duygusal Zeka Öğeleri (Naktiyok ve Gürsoy, 2014:716)

Weisinger'e göre de kişinin kendisini tanıması, duygularının farkında olması, kendisini ve başkalarını yeteri düzeyde motive edebilmesi, kendisi dışındaki kişilerin hem duygularına hem de ihtiyaçlarına yeterince duyarlı olabilmesini duygusal zeka olarak nitelendirilmektedir (Yaşlıoğlu, Pekdemir ve Toplu, 2013:193). Bu yönden bakıldığında duygusal zeka, kişinin kendisi ile ilgili farkındalığın yanında karşısındakinin hem duygularını anlama hem de ihtiyaçlarına duyarlı olmayı ifade eden çok yönlü bir sosyal beceri olarak düşünülebilir.

Duygusal zeka düzeyi yüksek olan kişilerin, kendilerini dürüst ve kompleksiz olarak ifade ettikleri, kendi kapasitelerinin farkında oldukları üstesinden gelemeyecekleri işlere girişmedikleri, risk almadıkları, hangi konuda ne kadar ve nasıl bir yardıma ihtiyaçları olacaklarının farkında oldukları belirtilmektedir (İkiz ve Görmez, 2010:1217-1218). Öngörü seviyesi yüksek olduğu düşünülen bu yapıdaki kişilerin başarı oranlarındaki yüksek seviyenin temel kaynağı duygusal zeka ile farkındalıkların iyi seviyede olması ve maceraperest bir tutum içine girmekten uzak duraça kadar mantıklı davranmaları olduğu söylenebilir. Kapasitesinin farkında olmak ve olabilecek en ideal seviyede bu kapasiteyi kullanmak, uzun vadede sürekli başarıyı getirecek bir olgu olarak düşünülebilir.

Demir (2010:202), duygusal zekayı; “*Duyguların gücünü ve algılayışını, insan enerjisi, bilgisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneği*” olarak tanımlamaktadır.

Duygusal zeka düzeyi yüksek olan insanların, kendilerinin farkında olmaları yanı sıra başkalarına karşı da farkındalıkları yeterince yüksek olması nedeniyle, zor durumlara uyum sağlama yada problemlere çözüm bulabilme noktasında oldukça başarılı kişiler olarak kabul edilmektedir (Karabulut, Yılmaz ve Yurttaş, 2011:76).

Duygusal zeka, insana yaşadığı çevreden gelen uyarılarla baş etmeyi sağlayan, duyguları etkin bir şekilde kullanabilme yetisidir. Kişilerin zayıf ve güçlü taraflarının farkına varıp ihtiyaçlarını belirleyebilmeleri, ancak duygularını değerlendirmeleriyle mümkün olmaktadır (Baltaş, Z. 2006:7).

Genişletilmiş tanımıyla duygusal zeka, bireylerin kendi duygularını tanıyıp değerlendirmeleri, duygusal ifade yetenekleri, karşısındaki kişi yada kişilerin duygularını anlama çabası ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında duygularını doğru yönde kullanabilmeleri olarak ifade edilebilir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011:365).

1.6. Duygusal Zekanın Önemi

Şimdiye kadar yalnızca bilişsel niteliklerle değerlendirilen zeka kavramına, zaman içerisinde kişilerin çevresiyle etkileşim ve uyumu da dahil edilmiştir. İnsanlarda (IQ) Bilişsel Zeka Ölçeği, (EQ) ise Duygusal Zeka Ölçeği olarak kullanılmıştır (Yalız, 2013:94). EQ bireylerde IQ gibi doğuştan var olan genetik bir özellik olmayıp şartlara, ortama, yaşananlardan çıkarılan derslere göre gelişip şekillenmesi söz konusu olan bir zeka türüdür.

Duygusal zeka otokontrol, farkındalık, öz bilinç, empati ve iletişim gibi sonradan öğrenilebilir sosyal becerileri kapsamakta ve bireylerin yaşamlarını diğer bireylerle etkileşim içinde sürdürebilmeleri bu becerilerin hayata geçirilmesiyle mümkün olmaktadır. Mayer ve Salovey (1997:22), duygusal zekası yüksek olan bireylerin, genellikle iyi bir ruh hallerinin neticesinde verdikleri kararların daha sağlıklı olacağı hususuna vurgu yapmışlardır.

Tüm bunlara ek olarak duygusal zekası yüksek olan bireyler, duygularını daha etkin bir şekilde yönetebildikleri için stres altında olduklarında veya bir sorunla karşılaştıklarında daha olumlu tepkiler verip daha pratik ve sağlıklı çözümler üretebildikleri belirtilmektedir (Ergin ve Özgürol, 2011:1772). Aynı doğrultuda kendi duygularının ve başkalarının duygularının farkında olarak hareket eden bireyler

duygusal zekalarını aktif biçimde kullanabilmektedirler (Varinli I., Yaraş E., Başalp A., 2009:115).

Mevcut bilimsel çalışmalar duygusal zekânın, sosyal hayatlarında başarılı ve mutlu olmaları üzerinde bilişsel zekâdan daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Koçyiğit, 2015: 214).

Bu sonuçlardan hareketle duygusal zekanın, bireyler ve sosyal ve psikolojik açıdan sağlıklı bireylerden oluşan toplumlar için büyük bir önem arz ettiği ifade edilebilir.

1.7. Duygusal Zeka Modelleri

Duygusal zeka modelleri hususunda literatür incelendiğinde, yetenek modeli yaklaşımı ve karma model yaklaşım olmak üzere iki modelin olduğu gözlemlenmektedir. Yetenek modeli, duyguları akıl perspektifinde değerlendirmeyi ve akılcı yaklaşımlarla yönetmeyi esas almaktadır. Mayer ve Salovey (1997) bu modelin öncülerindedir. Duygusal zekayı, karma model çerçevesinde değerlendiren isimlerin başında ise Bar-on (1997) gelmektedir. Aynı doğrultuda Goleman (1998), Weisinger (1998), Cooper ve Sawaf (2010) da karma modeli destekleyen diğer isimlerdir. Duygusal zeka yaklaşımları ve özellikleri aşağıdaki tablo 1'de gösterilmiştir;

Tablo 1. Duygusal Zeka Modelleri

Mayer&Salovey	Bar_on	Goleman	Cooper&Sawaf
Tanım Duyguları doğru algılama ve ifade etme yeteneği; duyguyla düşünceyi bağdaştırmak, duyguları anlamak ve analizini yapmak, duyguları kontrol altına alma yetenekleridir.	Tanım Kişinin etrafındaki baskı ve taleplerle başa çıkabilmesi için kişiye yardımcı olacak kişisel duygusal ve sosyal yeterlilik ve becerilerin tümüdür.	Tanım Kendi hislerimiz ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ilişkilerimizdeki duyguları iyi ve doğru yönetme becerisidir.	Tanım Duygusal zeka, duyguların gücünü enerji, bilgi ve insan ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak anlama ve etkin olarak kullanma yetisidir.

Temel Boyutları 1.Duyguları algılama ve ifade etme 2.Duyguların kullanımı 3.Duyguyu anlamak 4.Duyguyu yönetme ve düzenleme	Temel Boyutları 1..Kişisel Beceriler 2. Kişilerarası beceriler 3. Uyumluluk Boyutu 4. Stresle Başa Çıkma Boyutu 5. Genel Ruh Durumu	Temel Boyutları 1.Kişisel Yeterlilik 2. Sosyal Yeterlilik	Temel Boyutları 1.Duyguları Öğrenmek 2.Duygusal Zindelik. 3. Duygusal Derinlik 4. Duygusal Simya
Model Türü Yetenek Tabanlı Duygusal Zeka Modeli	Model Türü Karma Duygusal ZekaModeli	Model Tür Karma Duygusal Zeka Modeli	Model Türü Karma Duygusal ZekaModeli

Kaynak: Mayer, J. D.T D. R. Caruso and P. Salovey (2000:401).

1.7.1 John Mayer ve Peter Salovey Modeli

Duygusal zeka ilk olarak New Hampshire Üniversitesindeki uzman psikolog John Mayer ve Yale Üniversitesi'nden uzman psikolog Peter Salovey tarafından 1990 yılında tanımlanmıştır. Bu psikologlar duygusal zeka kavramını, “duygularımızı anlayabilmek, sorgulayabilmek, hissettiğimiz bu duyguları var olan düşüncelerimiz içinde özümseyebilirken, başkalarındaki duyguları da görebilme yeteneği” (Goleman, 2001:4) şeklinde tanımlamışlardır.

1997 yılından önceki çalışmaları karma başlığı altında değerlendiren Mayer ve Salovey, 1997 yılından sonraki araştırmalarından sonra, duygusal zekayı sosyal zekanın bir alt boyutu olarak ele almışlardır (Yaylacı Ö., 2008:51).

Duygusal zeka kavramı, duygunun ve zekânın birbiri ile karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşmaktadır (Mayer ve Salovey, 1995:199). Duygusal zeka düzeyi yüksek kişiler kendi duygularını çok daha iyi tanımlayabilmekte ve duygusal zeka düzeyi düşük olan kişilerden daha çabuk şekilde eski hallerine dönebildikleri ifade edilmektedir (Mayer ve Salovey, 1993:437). Bu durum, duygusal zeka gelişiminin ehemmiyetine dikkat çekmek adına önemli bir tespit olarak ifade edilebilmektedir.

Mayer ve Salovey (1997), oluşturdukları model kapsamında duygusal zekayı dört boyutta ele almıştır. Bu boyutlar sırasıyla şu boyutlarda gösterilmektedir:

- * *Duyguların algılama ve ifade etme:* Kişilerin kendi davranışlarını, düşüncelerin arka planında yer alan davranışlarını ve aynı şekilde diğer

kişilerin de hal ve hareketleri vasıtasıyla yansıttığı duyguları anlamlandırma çabasıdır. Kişinin kendine dönük farkındalığı oluşturmaları ve karşısındaki kişi ya da kişilere dönük farkındalık düzeyini oluşturma aşaması olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Salovey, 1997:11).

- * *Duyguları kullanma:* Duygu ile düşüncenin eş zamanlı olarak senkronize bir şekilde kullanılmasıdır. Bu boyut, bilişsel her türlü aktivitenin gerçekleşmesi aşamasında duyguların etkin bir şekilde kullanımını ifade etmektedir. Bu boyutun asıl özelliği, etraftaki önem seviyesi yüksek bilgilere yoğunlaşmak suretiyle, bilişsel kapasitenin kullanılacağı rotanın belirlenmesi olarak görülmektedir (Brackett, Rivers, Salovey 2011:88).
- * *Duyguları anlama:* Duyguları anlama, kişiden kişiye değişen hatta bazen kişide zamanla değişen duygular arasındaki farkları anlamayı ve duyguları sebep sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirmeyi ifade eder (Cote, Lopes, Salovey, Miners 2010:497). Bu kapsamda, sevgiyle aşkın farklı olduğunu anlama, ya da kızgınlığın belirli bir zaman sonra utanç duygusuna dönmesi gibi durumlar bu boyuttaki anlamı ifade eden örnekler olarak gösterilebilir. Duygular x ve y gibi matematiksel denklemler olarak düşünülebilir ve x'in olması durumunda y ortaya çıkar gibi mantıksal çıkarımlar yapılabilir. Duyguları çeşitli nedenlere bağlama yeteneği, duygusal etki-tepki bağlantısını ortaya çıkarır (Caruso ve Salovey, 2010:108).
- * *Duyguları yönetme:* Kişinin durumlar karşısında faydalı olmayan duygular ile bağlantı kurma ve kurmama yeteneğidir (Shelley ve Brown, 2004:11). Duyguların yönetimi, kişiliğin oluşum sürecindeki en önemli faktördür. Kişi kendini tanımaya başladığı andan itibaren hayatını kontrol altına alıp yönetmek için duygularını kullanmaya başlar. Rahatlamak, olaylar karşısında sakinliği ve soğukkanlılığı muhafaza etmek duyguların yönetilmesiyle mümkün olmaktadır (Naktiyok ve Gürsoy, 2014:717).

Mayer ve Salovey, duygusal zekanın hem duygu hem de mantık temelli hareketleri kapsadığını, bu yüzden de bilişsel yeteneklerle duyguların desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Mayer ve Salovey, 1990:776).

1.7.2. Reuven Bar-On Modeli

Duygusal zeka, bireylerin çevresel talepler ve baskıların altından kalkabilmesini sağlayan ve çevresiyle uyumlu ilişkiler geliştirmesine imkan tanıyan bireysel, sosyal ve duygusal yeterlilikler olarak ifade edilmekte ve duygusal-sosyal zeka şeklinde tanımlanabilmektedir (Bar-On, 2003:3-4).

Bar-On'un modeli, kişisel farkındalık gibi zihinsel yeteneklerle özgürlük, kendine saygı ve şeklindeki zihinsel yeteneklerden farklı olan özellikleri bir araya getiren karma bir modeldir (Çakar ve Arbak, 2004:37).

Bar-On 1997 yılında kişilerin duygusal ve sosyal zeka seviyelerini belirlemek amacıyla duygusal katsayı envanterini (Emotional Quotient Inventory-EQ) geliştirmiştir. Model gerçek yaşamı baz alıp etkin sonuçlara odaklanmakta ve ölçüm sonuçları bireylere günlük yaşantılarını kolaylaştıracak, çevresiyle uyum içinde bir yaşam sürdürmesine olanak sağlayacak çözüm yolları sunmaktadır. Bar-On Duygusal Zekâ Modeli (Bar-On, 2005) beş alt boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Kişisel Farkındalık: Bireylerin kendini tanıması, iç dünyalarının farkına varması, hislerini belirleyebilmesi ve nedenleri saptayabilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu boyut kendi içinde bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, kararlılık, kendine saygı, duygusal benlik bilinci olarak 5 ayrı boyuttan oluşmaktadır.

- * *Kişilerarası İlişkiler:* Bireylerin başkalarıyla olan ilişkilerinde yetkinliklerinden oluşmaktadır. Bu boyutu kişiler arası ilişkilerde başarı sağlama kabiliyeti olarak da nitelendirmek mümkündür. Kendi içinde sosyal sorumluluk, kişilerarası ilişkiler ve empati olmak üzere 3 alt boyutu kapsamaktadır.
- * *Çevreye uyum sağlama:* Kişilerin çevresel taleplere yanıt verebilme yetenekleri olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikleri taşıyan kişiler, yaşantılarında karşılarına çıkan sorunlara nedenlerini anlamaya yönelik çözüm odaklı adımlar atmakta olan kişilerdir (Bar-On, 2003:5). Esneklik, gerçeklik ve problem çözme olarak 3 alt boyuta incelenmektedir.
- * *Stresle başa çıkma:* Stresi yönlendirme ve etkilerini azaltmayı hedefleyen bir boyuttur. Kişinin stresle baş etme becerisini incelemektedir. Strese dayanıklılık ve dürtü kontrolü olmak üzere iki alt boyutu mevcuttur;

- * Strese dayanıklılık: durumlar karışık olduğunda sakin ruh halini muhafaza etmek ve kişiyi baştan çıkaran ortamlarda sakinliğinize odaklanmaktır.
- * Dürtü kontrolü: Bireylerin olumsuz dürtülerini kontrol altına almayı ifade etmektedir

Genel ruh hali: Olaylara iyimser açıdan yaklaşabilme ve mutlu olabilmek şeklinde belirtilmektedir. Bar-On bu bileşenleri kullanabilen kişilerin karamsarlık gibi duygulara kapılmadığından, hayattan haz alabildiklerinden ve olaylar karşısında olumlu bir duruş sergilediklerinden söz etmiştir (Bar-On, 2003:7). Mutluluk ve iyimserlik olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 2. Bar-On Modeli Duygusal Zeka Boyutları ve Yetenekler

BOYUTLAR	YETENEKLER
* Kişisel farkındalık	* Bağımsızlık, * Kendini gerçekleştirme, * Kararlılık, * Kendine saygı, * Duygusal benlik bilinci,
* Kişilerarası ilişkiler	* Sosyal sorumluluk, * Kişilerarası ilişkiler, * Empati
* Çevreye uyum sağlama	* Esneklik, * Gerçeklik, * Problem çözme
* Stresle başa çıkma	* Strese dayanıklılık, * Dürtü kontrolü
* Genel ruh hali	* Mutluluk, * İyimserlik

Kaynak: Bar-On (2006:21).

Model ölçümü

Bar-On'un duygusal zeka boyutlarını belirleyebilmek amacıyla oluşturmuş olduğu duygusal zeka envanteri 5 temel alan ve 15 alt alanı kapsamaktadır. Model, 1'den 5'e kadar "olumsuzdan olumluya" doğru derecelendirilmekte olup, toplam 133 sorudan meydana gelmektedir (Bar-On, 2005:17) Bar-On ölçümlerini 6 farklı ülkede toplam 12 yıl içinde tamamlamıştır. Bu süreçte modelinde eksik bulunduğu yönleri saptayarak 2000 yılından itibaren modeli ve ölçümü için gerekli olan düzenlemeleri

hayata geçirmiştir. Daha önceki çalışmasında 5 boyutta incelediği becerileri bu kez iki ayrı grupta toplamış ve duygusal ve sosyal zekayı etkileyen unsurlar olarak adlandırmıştır (Çakar ve Arbak, 2004:38).

1.7.3. Robert K. Cooper & Ayman Sawaf Modeli

Cooper ve Sawaf duygusal zekayı, “duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisi, bilgisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneği” olarak tanımlamışlardır (Cooper, Sawaf, 2000:12).

Mayer ve Salovey, Goleman modelleriyle de benzer özelliklere sahip olan bu model, Cooper ve Sawaf, "Dört Köşe Taşı olarak adlandırdıkları model ile duygusal zekanın temel boyutlarını; Duyguları öğrenmek, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya" şeklinde ifade etmişlerdir. Kabiliyet ve beceriler bu boyutların altında anlatılmaktadır (Aslan ve Özata, 2006:200);

1. Köşe Taşı: Duyguları öğrenme olarak ifade edilebilecek olan bu boyut; duygusal dürüstlük, farkındalık, enerji, geri bildirim, sorumluluk ile kişisel etkinlik ve güven alanı yaratmaktadır.
2. Köşe Taşı: Duygusal zenginlik olarak tanımlanabilecek samimiyet, güvenilirlik ve esnekliği oluşturarak çatışmaları kontrol altında tutabilme yetkinliğini anlatmaktadır.
3. Köşe Taşı: Duygusal derinliği sağlayan, hayatı amaçlarla uyumlu ve koordineli hale getirme ve bunu doğruluk ve sorumluluk bilinci ile sağlama kabiliyetidir.
4. Köşe Taşı: Duygusal simya şeklinde ifade edilen, gelecek için rekabet etme gücünü artıran, yaratıcı güdülerini harekete geçiren yetenektir (Aysel, 89).

Cooper ve Sawaf (1997) gerektiği kadar olmayan duygunun mantık yürütme sürecine engel olduğunu ve fazla duygunun da bu süreci karmaşık hale getirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle dört köşe olarak adlandırdıkları modeli kullanmaktadırlar (Gürsoy, 2014:104).

1.7.4. Daniel Goleman Modeli

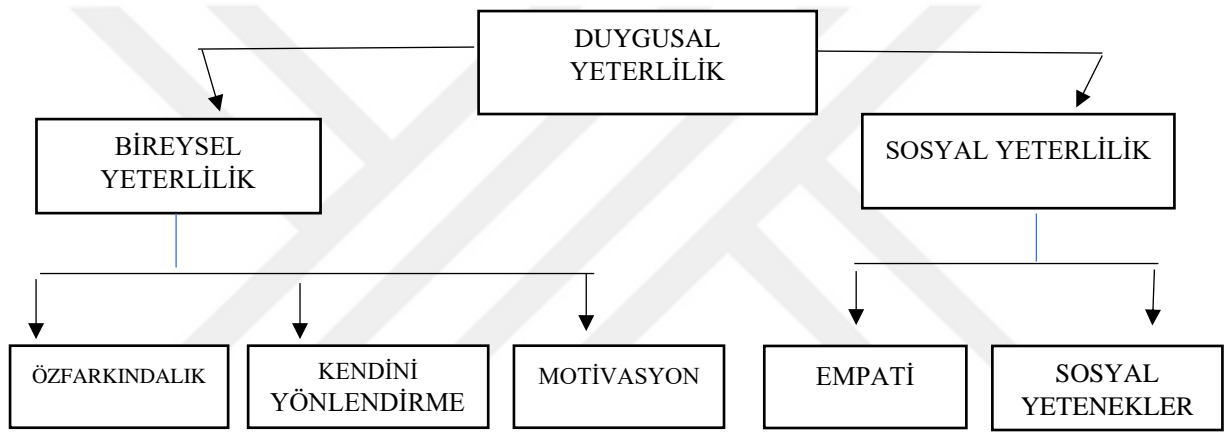
Mayer ve Salovey'in kullandığı modelin daha farklı bir versiyon olarak kendine uyarlayan Daniel Goleman, 1998 yılında yayınladığı "İşbaşında Duygusal Zeka" isimli kitabında duygusal zekayı, "Kişinin kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme yetisi" şeklinde tanımlamaktadır.

Goleman oluşturduğu bu modeli kişisel ve sosyal yeterlilik olarak iki grupta toplamış ve özbilinç, kendini yönlendirme, motivasyon, empati ve sosyal beceriler olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirmiştir;

- * *Özbilinç*: Diğer bir ifadeyle özbilinç olarak adlandırabileceğimiz bu boyut, kişisel yetenek boyutunun merkezinde ve temel niteliğindedir. "Ben kimim? Hayattaki amacım ne? Ne yapmak istiyorum?" gibi soruların cevabını kişiler bizzat aramaktadır (Baltaş, 2013:19). Bu sorulara cevap bulunmadığı takdirde kişinin kendi duygularını tanımlayamadığı gibi kontrol edebilmesi de söz konusu olmayacaktır (Çakar ve Arbak, 2004:41).
- * *Kendini Yönlendirme*: Kişinin sevinç, öfke, kızgınlık, endişe gibi sahip olduğu tüm duygularını kontrol altında tutmasıdır. Kendini iyi yönetebilen insanlar stresli ortamlarda bile daima sakinliğini koruyup soğukkanlı davranabilmektedirler. Bu bireyler etrafındaki kişilere de olumlu örnek teşkil ederek onların davranışlarını iyi yönde şekillendirebilirler (Goleman, 2009:177).
- * *Motivasyon*: Goleman göre motivasyon, hedefe giden yolda rehber vazifesi görecek, inisiyatifleri kullanmak için ortam sağlayacak, kaybetme hissi ve endişesi karşısında soğukkanlı davranmaya yardımcı olacak tercihleri kullanmaktır (Goleman, 2002:394).
- * *Empati*: Kişinin etrafındaki kişilerin duygu ve düşüncelerini dikkate almak, olaylara onların penceresinden bakmak olarak nitelendirilebilir. Empati sempati den farklı olarak yapılan tarafsız değerlendirmedir (Çakar ve Arbak, 2004:41). Goleman'a göre empati, insanların hislerini sezme, onların açısından bakabilmek ve farklı fikirlere sahip olan insanlarla dostluk kurup, onlarla uyum sağlayabilmektir (Goleman, 2009:394). Goleman yaklaşımında empati üç hususa dikkati çekmektedir;

- * Karşımızdakini anlamak; diğer insanların hislerini anlamak ve ilgilenmek,
 - * Karşımızdakini geliştirmek; başkalarının gelişim ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmak,
 - * Hizmete yönelik olmak; etrafımızdaki insanların ihtiyaçlarının bilincinde olmak ve kabul etmektir (Beceren, 2012:82).
- * *Sosyal Beceriler*: ilişkilerde duyguları etkin kullanma, ikna, uzlaşma, çözüm bulma ve iş birliği yetkinliklerini kullanarak doğru iletişime ve sorunsuz ilişkilere uygun ortam sağlamayı ifade eder.

Şekil 2. Goleman (1998) Duygusal Zeka Modeli



Şekil 2. Goleman (1998) Duygusal Zeka Modeli

1.8. Etik Kavramı

Yunanca “ethos” kelimesinden türemiş olan etik kavramı; bireylerin doğru ve yanlış ayrımında farkındalık oluşturacak ahlaki ilkeler bütün olarak tanımlanmaktadır (Beekun, 1996:7). Temel anlamıyla etik, bireye aileden veya okul yaşantısından itibaren empoze edilmesi hedeflenen “değerler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Tüsiad, 2005).

Pieper, etik kavramının pusulayla benzer yönlerinin olduğunu savunmaktadır. Pieper’e göre etik, pusula vazifesi görerek sadece hareket odaklı iradeyi ortaya çıkaran bir rol üstlenmektedir (Pieper, 1999:32). Kant ise etiğin bir zihniyet felsefesi olduğu görüşünü ortaya koymuştur. Zihin, hayata geçirilmesi amaçlanan eylemlerin esasını oluşturmaktadır (Kant, 2007:91).

Rasyonellik kavramını baz alan Denhardt'a göre etik, tecrübelerine, rasyonelliğin bireylerin sosyal durumları ve ahlaki deneyimlerine uygun şekilde uygulanması ve kuralların davranışlarına yön verecek şekilde saptanmasıdır (Denhardt, 2009: 101).

Yine farklı bir kaynakta “davranışları yansıtan norm ve değerler bütünü olarak tanımlanan etik kavramı (Sanayei, Piraman ve Shalihar, 2011), insan tabiatına uygun davranışlar sergileyebilmek adına ahlaklı davranışı baz alıp her türlü kötü davranıştan uzaklaşma zorunluluğu olduğu vurgulanmaktadır (Carrel,1997:101).

Bakıldığında temelde ortak paydada bulunan araştırmacılar, farklı tanımlamalarla etik kavramına değişik perspektifler kazandırmışlardır. Etiğin asıl amacı, bireylerin kişisel yahut toplum içindeki davranışlarıyla ilgili sorunlarını inceleyerek doğru veya yanlışları ortaya koymak ve ahlakın temelini oluşturan, toplumun onay verdiği ve iyi birey olmanın gerektirdiği davranışlarını açıklamaktır (Akarsu, 1984:62).

Yapılan tanımlar dikkate alındığında etiğin psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlardan farklı olduğu görülmektedir. Çünkü bu alanlar insan davranışına açıklama getirirken etik, insanın nasıl davranması gerektiğiyle ilişkilidir (George, 2000).

1.9. Etik Yaklaşımlar

Etik kuramlar benzer yönleri olmasına rağmen, farklı davranış kurallarından oluşmaktadır. Farklı kuramların asıl hedefi, ahlaki prensiplere yardımcı olmaktır (Ünal ve Nardalı 2010:6).

Bireylerin davranışlarını sorgulamada önemli rol oynayan etik sistemler, bireyler için davranış durumlarını neden sonuç ilişkisi içinde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu nedenle modern ahlak felsefesi davranışı incelemede, deontolojik ve teleolojik olmak üzere iki etik yaklaşımlardan faydalanmaktadır (Macit M. H., 2009:83).

1.9.1 Deontolojik Yaklaşım

Deontolojik yaklaşım, bireylerin davranışlarının doğru olup olmamasıyla ilgili, davranışın yol açtığı durumdan ziyade bireyin davranışı ne maksatla sergilediğini inceleyen kurallardan oluşur (Staveren, 2007:23). “Kural etiği” olarak da bilinen deontolojik yaklaşıma göre davranışlar salt “doğru” veya “yanlış” olan keskin çizgilerden oluşmaktadır ve bir davranışta asıl önemli olan davranışın neticesi değil, insanları davranışı yapmaya iten nedendir (Saymer, 2006:13).

Deontolojik yaklaşımın temsilcisi olan Kant’a göre, etik anlamda kusursuz davranışta bulunma, bireylerin davranış sergilerken doğruluğu ön planda tutması, erdemli davranış olarak nitelendirilir. Çıkar gözetmek ve fırsatlardan yararlanmaya çalışmak asla erdemli değildir ve erdemli olabilmek için etik anlamda ahlaki eylemleri benimseyerek içselleştirmek, bu bilinçle davranışta bulunmak gereklidir (Pehlivan, 1998:28).

Deontolojik yaklaşıma göre iyi niyetle hareket eden kişinin sonuç odaklı olmaması ve sonuca dair fikir üretmemesi gerekmektedir. Bir başka deyişle; kötü bir sonucu olsa bile davranış niyeti iyiyse, alınan kararlar doğru olarak nitelendirilir (Ünal, Nardalı 2010:7).

1.9.2 Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşım, deontolojik yaklaşımın aksine sonuç odaklıdır ve sonuca gidenyolda davranışın ahlaki boyutu önem arz etmemektedir. Gerçekleştirilen eylemde önemli olan tek ahlaki boyut, sonucun ne kadar iyi olduğuyla ilgilidir (Demirci, 2007:202).

Bir davranış sonuçlarından ve iyi niyetten bağımsız olarak kişiye haz vermiyorsa ya da herhangi bir fayda sağlamıyorsa bu davranışın ahlaki olduğundan söz edilemeyecektir (Saymer, 2006:14).

Teleolojik yaklaşım sınırlarında faaliyet sonuçlarıyla doğru orantılı bazı alt kuramlar ortaya çıkmıştır. Faydacılık bu kuramlardan biridir ve Jeremy Bentham (2002) tarafından oluşturulmuş, John Stuart Mill (2003) tarafından geliştirilmiştir. Faydacılık, sonucunda en fazla mutluluk veren davranışı etik olarak açıklamaktadır (Kidder, 1996:23). Mill faydacılığı; “Esas ahlakı ya da büyük mutluluk ilkesini savunan bir öğretisi, eylemlerin mutluluğunu sayılabildiği oranda doğru,

sağlayamadığı oranda yanlış olduklarını kabul eder. Mutlulukla anlatılmak istenen, hazzın varlığıdır. Mutsuzluk ise hazzın yok olma durumu ve acının varlığıdır” şeklinde ifade etmiştir (Mill, 2003:186).

Faydacılık alt kuramı Mill tarafından şu şekilde belirtilmektedir (Hitt, 1990:5):

- * Bireylerin eylemlerinin doğruluğunu anlamak için sonuç odaklı olmak gereklidir.
- * Davranışsal kurallar bireylerin karakteriyle doğru orantılıdır.
- * Mutluluk “haz” olarak tanımlanmaktadır ve bireylerin hazza ulaşması için mutlulmayı gerçekten istemeleri gerekir.
- * Eylemin fayda boyutu beraberinde mutluluğu getirir.
- * Etik yönünden davranışın doğru olması eylemin toplam faydasının, kişinin gerçekleştireceği başka bir eylemin sağlayacağı faydadan daha büyük olmasına bağlıdır.
- * Faydacılık doğru ile yanlış seçme aşamasında yol gösterici rol oynamaktadır.

Bir diğer alt kuram ise hazzılık olarak adlandırılmaktadır ve bu kavram temelinde kişisel çıkarlardan oluşmaktadır. Bireyler karar verirken, çıkar oranlarını artıracak şekilde hareket etmektedirler (Ünal ve Nardalı, 2010:7).

1.10. Temel Etik Değerler

Etik davranış, iyi ve güzel davranış olarak tanımlanmaktadır (Edmer, 2012:3). Etik davranışı güzel davranış çerçevesinden değerlendirmek hem bireyi hem de bireyin etrafındaki bu davranışın etkisi altında kalan insanları olumlu yönde etkilemektedir (Tiyek ve Peker, 2015:113).

Bireyler için yol gösterici nitelikte olan ve yeni bir vizyon niteliği taşımayan temel etik değerleri aşağıdaki gibi doğruluk, dürüstlük, söze bağlılık, sadakat, adalet, saygı, yardımseverlik ve sorumluluk olarak kategorize etmek mümkündür (Aydın, 2006:22).

- * *Doğruluk*: Bireyler ve toplumlar için temel olan etik değerlerden biridir.
- * *Dürüstlük*: İçtenliği gerektirir. Samimiyetin olmadığı ve güven duygusunun eksik olduğu ortamda kurulan ilişkiler uzun vadeli olmaz ve

temelden sarsılır. Bu nedenle dürüstlük ilkesi etik açıdan büyük önem taşımaktadır.

- * *Söze bağlılık:* İnsanların inandığı şeyleri savunması, söylediklerinin arkasında olması vaatlerin yerine getirilmesini ifade eder.
- * *Sadakat:* Bireyler arasındaki içten bağlılık olarak adlandırmak mümkündür.
- * *Adalet:* Tarafsız olma, her ortamda eşitliği savunmak olarak değerlendirildiğinde etik değerler içinde önemli bir role sahiptir.
- * *Saygı:* Bu ilke kişilik haklarına, özel yaşama, seçim ve tercihlere, fikirlere karşı anlayışlı olmak ve bireylerin onurunu zedeleyici davranışlardan kaçınmak olarak ifade edilebilir.
- * *Yardımsızlık:* Bencilikten uzak, çok yönlü düşünerek paylaşımcı davranmayı, kişiler arasındaki uyumu, iş birliğini kapsamaktadır.
- * *Sorumluluk:* Eylem ve davranışların sonucunu üstlenme yetisi olarak tanımlanabilir. Bireylerin kendilerine, çevrelerine ve topluma karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklar vardır. Bu sorumluluklar temel etik değerlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Özellikle son dönemde ülkemizdeki kültürel ve ekonomik değişmelerle birlikte etik kavramı eskiye oranla daha fazla önem kazanmıştır. Etiğin öneminin artmasında etkili olan belli başlı birtakım faktörler vardır ve bu faktörler; tüketici hareketlerindeki artış, çevresel hareketlerin etkisi, kamu görevlilerinin görevini yerine getirememesi, eğitim düzeyindeki artış ve teknolojik gelişmeler olarak değerlendirilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:164).

1.11. Etik Tüketim

Her bireyin farklı düşüncesi ve farklı yargılaması vardır. Bireyler objelere ya da olaylara aynı açıdan baktığında yargıları ve kararları aynı doğrultuda olacaktır. Aksi halde farklı görüşe sahip ve önyargılı bir tutum sergileyebilmektedirler. Bu durumu farklı açılardan yaklaşım şeklinde açıklamak mümkündür (Hourani,1969). Farklılıkların ayrıştırılması için felsefeye başvurulmuş ve etiksel ve ahlaki konular üzerinde durulmuştur. Etik ahlakın teorik bir inceleme konusu şeklinde tanımlanabilir (Özlem, 2004:23).

1980'li yıllarda, tüketim ve etik kavramları birlikte değerlendirilmeye başlamadan önce iş dünyasında etik kavramı üzerinde çalışmalar yapılmış, etik konusunun iş dünyasındaki etki alanı pazarlama sektörü olarak belirlenmiştir (Muncy ve Vitell, 1992:585). Pazarlama faaliyetleri üzerinde etik olgusunun etkileri üzerine ilk kez çalışmalar yapan Ferrel ve Grasham (1985), etik kuralların gerekliliğini vurgulamıştır.

Hunt ve Vitell (1986) bireylerin etik boyutta bir sorunla karşı karşıya kalması durumunda meydana gelen bir süreç teorisinin varlığından söz etmiştir. Bireyler karar aşamasında kişisel özelliklerin yanı sıra sosyal çevre, organizasyonel çevre gibi etmenlerin etkisi altında kalmakta ve etik davranış sürecinde iyi niyetle almış olduğu kararlar yol gösterici misyon edinmektedir. Etiksel problemin eksik algılanması süreç mekanizmasının çalışmasını olumsuz yönde etkileyebilir (Hunt ve Vitell, 2006:2).

1.12. Tüketici Etiği

Tüketici etiği, birey veya grupların hizmet alma ve tüketim gibi davranışlarını yönlendirecek ahlaki standartlar şeklinde tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Etik ürünleri tüketme yönelimindeki bireyler ise "etik tüketici" olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler, tüketim hususunda hassas ve sadeleşmeye meyilli bireyler olarak da ifade edilebilir (Shaw ve Newholm, 2002:168).

Holbrook, (1994) tarafından tüketicilerin ürünleri satın alması ve kullanım süreçlerinin devamında ortaya çıkan ahlaki hususlar olarak tanımlanan tüketici etiği (Holbrook, 1994:569), farklı bir kaynakta tüketicilerin ürünleri hangi yollarla ve hangi koşullarda elde ettikleri, ne şekilde tükettikleri gibi, tüketim faaliyetlerinin doğruluğunu araştıran ahlaki standartlar olarak tanımlanmıştır (Fullerton vd., 1996:806).

Literatürde yer alan diğer kaynaklarda ise tüketici etiği; tüketicilerin belirli faaliyetlerin yanlışlığı karşısında doğruyu gösterme çabası ve haklılığı olarak nitelendirilirken (Dodge, Edwards, Fullerton, 1996:823), yine diğer ifadelere paralel bir tanımla, tüketici davranışlarını ahlaki bakımdan eleştirmekle alakalı bir çalışma alanı olarak belirtilmiştir (Brinkmann ve Lentz, 2006:177).

Tüketici etiği ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunun 1990 yılından sonra yapıldığı bilinmesine rağmen, bazı araştırmaların 1990 yılından önce de mevcut olduğu görülmektedir (Vitell, 2003:33).

Muncy ve Vitell (1992:304)' in oluşturduğu Tüketici Etiği Ölçeği, literatürde ortak bir çalışma olarak yerini almıştır. Forsyth (1980:175-176, 1992:461)'in üzerinde durduğu etiksel ideolojiler, bireyler arasındaki etiksel farkları ve bu farklılıkların temelini araştıran bir çalışmalardan oluşmaktadır.

Tüketici Etiği Ölçeği

Vitell ve Muncy, tüketici davranışlarının etik olup olmadığını saptamak amacıyla bireylerin inançlarını inceleyen ve değerlendirme niteliği taşıyan, Tüketici Etiği Ölçeği (TheCustomerEthicsScale-CES)adında bir ölçek geliştirmişlerdir. 569 hane halkı örneği kullanılarak yapılan çalışmalarda tüketicilerin etik inanışlarının dört faktörü yayınlanmıştır (Vitell ve Muncy 1992:587). Bu faktörleri şekil 4'te ayrıntılı olarak incelemek mümkündür.

Şekil 3. Yapısal Olarak Tüketici Etiği Ölçeği (CES)

<p><u>İllegal davranışlardan aktif boyutta fayda sağlamak</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Satın alma sırasında fiyat etiketlerinde değişiklik yapmak * Marketlerde ücretini ödemediği içecek tüketmek * Fiyatı belli olmayan ürünlerle ilgili market çalışanını yanlış yönde bilgilendirmek * Kayıp bir ürünü çalınmış gibi aksedip sigorta şirketinden ürünün ücretini talep etmek * Kullanıcı hatasından kaynaklanan hasarlı ürünü üretim hatası gibi göstermeye çalışarak mağazaya geri iade girişiminde bulunmak <p><u>Diğerlerinin davranışlarından pasif boyutta fayda sağlamak</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * İndirimlerden yararlanmak için çocuğun yaşıyla ilgili satıcıya yanlış bilgi vermek * Verilen para üstünün fazla olması durumunda sessiz kalmak * Faturada satın alınan yarar sağlayacağı biçimde yanlışlık yapmak <p><u>Tartışmaya açık davranışlardan fayda sağlamak</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Mağazaya iade edilen ürünün hediye olduğunu beyan ederek bireysel çıkar gözetmek * Yanlış gelir belgesi beyan ederek vergi ödemelerinden kar sağlamaya çalışmak * Eski tarihli indirim kuponlarını kullanmak * Satın alınmayan indirim kuponlarının satın alınmış olduğunu belirterek çıkar sağlamak * Yeni otomobil alışverişi esnasında doğruları söylememek <p><u>Zarar ve hilenin olmaması durumu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Orijinal olmayan yazılım ve oyunları kullanmak * Bir müzik albümünün orijinali yerine kopyasını satın almak * İki saatten fazla zaman harcadığı halde denediği kıyafetlerin hiçbirini satın almamak * Televizyondan video kaydı yapmak * Bir ürünü satın aldıktan sonra beğenmediği gerekçesiyle onu iade etmeyi istemek
--

Kaynak. Muncy James A.; Vitell, Scott J (1992:304)

Sonradan Vitell ve Muncy aşağıda belirtilen üç yeni boyut daha ekleyerek bu ölçeği güncellemiştir (Vitell ve Muncy, 2005:268):

- * Telif hakkına tabii olan ürünleri internet üzerinden temin etmek
- * Çevresel farkındalık ve geri dönüşüm
- * Başkalarına karşı iyi davranışlar sergilemek.

Literatüre dahil olan farklı bir çalışmada ise etik davranışlar ile etik olmayan davranışlar farklı boyutlarda incelenmiş (Antil, 1984:10). Halderman etik olmayan davranış başlığı altında “hırsızlık” konusu ele alınmıştır (Kallis, Krentler, ve Vanier, 1986:29). Yapılan çalışmalarla tüketicilerin hırsızlık yapma ve satın aldıkları ürünleri iade etme eğiliminde olmaları gibi bir takım etik dışı davranışlara yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalara tüketici açısından bakıldığında ortaya çıkan sonuçlar bazı tüketici grupları için önemli bir sorun teşkil ederken, bir diğer tüketici grubu için kayda değer nitelikte olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların öncüsü olan Wilkes yaptığı çalışmada, tüketicilerin işletmelere dair etik değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin akabinde geliştirdikleri davranışsal boyutları incelemiştir (Wilkes, 1978:70-71).

1.13. Etik İdeolojiler

Etik ideoloji, karar alma ve yargılama süreçlerinde uygulanan davranışları değerlendirme ve çözüme ulaştırma doğrultusunda başvurulan ilkeler ve kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Örnekle, başkalarının kişisel çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket eden bireyler, bu kişileri zarara uğratacak faaliyetlerden uzak duracaklardır (Henle, Giacalone, Jurkiewicz,2005:219). Bireyler etik çıkarımlar yaparken farklı etik felsefelerden faydalanmaktadır. Bu felsefeler bireyin etik ideolojisi olarak ifade edilir (Arsenault ve Oehlers, 2012:51).

Forsyth deontolojik ve teleolojik yaklaşımları baz alarak yaptığı çalışmada ahlaki yargılamalar için gerek duyulan iki ölçüt üzerinde durmuştur (Forsyth,1980:175-176):

- * İdealizm
- * Relativizm

1.13.1 İdealizm

İdealizm, büyük oranda doğru olarak değerlendirilen davranışların istenilen sonuçları vereceğine dair kişisel inançlar olarak tanımlanır. Bu inanış aslında diğer bireylerin mutluluğunu da kapsamaktadır (Al-Khatib, Vitell, Rexeisen, Rawwas, 2005:503).

Bireyler etiksel çıkarım ve yargılama yaparken ahlaki ilkelerin etkisi altındadırlar. Bu ilkeleri benimseyen bireyler, başkalarına zarar vermenin evrensellik boyutundan değerlendirildiğinde kötü bir davranış olacağına düşünürler ve bu tür davranışlardan uzak kalma eğilimde olurlar. İdealizmi daha yüzeysel boyutta yaşayan bireyler ise daha iyi sonuçlara ulaşabilmek için başkalarına zarar vermekte sakınca olmadığını savunurlar. Bu bireyler daha çok faydacı bakış açısını benimsemektedirler (Forsyth 1992:462).

1.13.2 Relativizm

Relativizm, bireylerin eylemde bulunurken ahlaki değerleri ne oranda reddettiğiyle ilgilidir. Bu bireyler eylem esnasında eylemin hangi koşullarda yapıldığını ve ne şekilde sonuçlanacağını dikkate alırlar. Bu durum teleolojik yaklaşıma örnek teşkil etmektedir (Al-Khatib, Vitell, Rexeisen, Rawwas 2005:503). Relativist görüşü benimseyen bireyler etik kurallardan ziyade içinde buldukları mevcut durumu önemser. Buna karşılık daha az relativist bireyler ise mevcut durumu göz önünde bulundurmadan, birtakım kuralların uygulanmasının gerekli olduğu görüşünü benimserler. İnsanlar idealist ve relativist bakış açılarında yüksek ve düşük seviyelerine göre dört farklı kategoride toplanır. Bunlar; durumsallık, mutlakiyetçilik, öznelcilik ve istisnacılık olarak tanımlanmaktadır (Forsyth, 1980:176).

Tablo 3. Etiksel İdeoloji Sınıflandırılması

Relativizm		
İdealizm	Yüksek	Düşük
Yüksek	Durumsallık Ahlaki kuralları kabul etmez ve her durumda bireysel davranış analizini destekler	Mutlakiyetçilik En iyi sonuca ulaşmak daima ahlaki kurallara bağlı kalarak mümkün olmaktadır
Düşük	Öznelcilik Bireyselliği benimser. Öncelikli olan kişisel bakış açısı ve kişisel değerlendirmelerdir	İstisnacılık Kesin ahlaki değerler yargılama için yol gösterici niteliğinde aktif bir role sahiptir

Kaynak: Forsyth, Donelson.R. (1980:176).

1.14. Makyavelizm

Makyavelizm, Niccolò Machiavelli'nin 16.yy'daki yazılarının temelinde ortaya çıkmış (Ayan,2017: 4), kendisinden sonraki dönemlerde "hükümdar" adlı eserinden yola çıkılarak siyasi bir görüş ve bir eylem biçimidir (Kesgin, 2015:127). Farklı bir kaynaktan, bireyin hedefine giden yolda başkalarını kullandığı araç şeklinde ifade edilmektedir (Paal ve Bereczkei, 2007:543).

Makyavelizmin ilk incelemeleri 1970 yılında Christie ve Geisortaya koymuştur (Miller, Smart, Rechner, 2015:120). Yapılan çalışmalar ve eserlerin incelenmesi sonucunda makyavelizmin negatif bir özellik olduğu fikri baş göstermiştir (Hunt ve Chonko, 1984:30). Buna karşın Christie ve Geis (1970), makyavelist kişilerin hilekar, yalancı gibi aşırıya kaçan sıfatlarla anılmamaları gerektiğine dikkati çekmektedir (Al-Khatib vd., 2005:231).

Erfmeyer, Keillor ve Lechair (1999) yaptıkları bir çalışmada idealizm, relativizm ve makyavelizmin karşılaştırmasını yaparak çalışmalarında bu üç yaklaşımın farklılıklarını en temel hatları ile belirtmişlerdir. Buna göre idealizmde ahlaki ve etik kurallara bağlılıktan ve hiçbir şekilde bu kurallardan ödün verilmemesinden söz edilirken, relativizmde sadece gerekli olduğu durumlarda ahlaki kurallara başvurulduğunu, makyavelizmde ise ahlaki ilkelerden faydalanılmamaktadır (Erfmeyer, Keillor, Lechair, 1999:41).

1.15. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri

Belirli alternatifler arasında tercih yapmak anlamına gelen karar verme aşaması ve sonrasındaki süreç her zaman etik sonuçları ortaya koymaz. Bireyler bu durumda etik dışı boyutla karşı karşıya kalmakta davranışların sonucunu göz önünde bulundurmadan faaliyete geçmeye niyet edebilmektedirler. Niyet edilen faaliyetin akabinde hayata geçirilen davranışların ve etik kararların açıklanması her zaman mümkün olmamaktadır. Kararlara açıklama getirebilmek için neden sonuç ilişkisi içinde değerlendirmeler yapmak ve sistematik prosedürlere ayak uydurmak gerekmektedir (Jacop ve Hartshorne, 2016:23).

Günümüzde farklı alanlarda çalışan araştırmacılar, etik ve etik davranışa sebep olan faktörleri açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmaların sonunda davranışlarla ilgili ölçütler oluşturulamaması ve net sonuçlara ulaşılamamış olması, etik karar verme modellerinin ortaya konmasını zorunlu kılmıştır.

1.15.1. Bartels Modeli

Karar verme aşaması için kültürün önemine dikkat çeken Bartel' e göre etik bireylerin ya da kurumların sergilediği davranışları doğru ya da yanlış olarak değerlendirebilmek için hayata geçirilen normlardır. Bartel'in modeli bireylerin yetiştiği ailevi ortam, mevcut eğitim düzeyi, değerler, gelenek ve inançlar gibi kültürel nitelikli unsurları kapsamaktadır (Ay, 2003:34). Model kendi içinde iki ayrı bölümden oluşmaktadır (Ural, 2003:47):

- * Etiksel standartları belirlemek: toplumun kültür düzeyi, yapısal farklılıkları kurumlar için diğer paydaşlardan ekonomik beklentilerin saptanmasıdır.
- * Etik karar almak: önceden belirlenmiş olan standartlar doğrultusunda alternatif davranışın seçilmesidir.

Bartels bireylerin ahlaki duyarlılıklarını ve verdikleri tepkileri geliştirmek amacıyla eğitim, ahlaki kodlar, ödül-ceza yöntemlerine yoğunlaşmanın gerekliliğini vurgulamıştır. Bartels'e göre, ahlak dışı davranışlar etik iklim vasıtasıyla değiştirildiği takdirde toplumsal refah seviyesi yükselecek ve ekonomik faaliyet ve organizasyonlarda kar sağlanacaktır (Akbaba ve Erenler, 2011:122).

1.15.2. Cavanagh Modeli

1981 yılında Moberg ve Velasquez ile beraber yürüttüğü çalışmasının akabinde etiksel karar verme modelini oluştururken karar ağacı yönteminden uygulamış ve bu yöntem için deontolojik ve teleolojik genel etik kuramsal öğelerinden yararlanmıştır (Muralidharan ve Madhavi, 2014:319). Alınan kararların etiğe uygunluğu değerlendirilmekte ve bu değerlendirme sonucunda bireylerin haklılığını yok eden bir durum var ise karar kabul edilmemektedir. Yani kararların kabulü mevcut duruma konu olan bireylerin haklılığıyla doğru orantılıdır. Kararlar bireylerin haklarına uygun olduğu durumlarda ise değerlendirme adalet ilkesine göre yapılacaktır (Bektaş, 2007:107).

Modelde karar ağacı adı verilen bir şematik bir yöntem uygulanmakta, sorulan sorulara verilen yanıtların ışığında en doğru kararların alınması amaçlanmaktadır. Eğer yanıtlar olumlu olursa karar kabul edilmektedir. Aksi durumda mevcut kararın reddi söz konusu olmaktadır. Cavanagh modelinde ihtimal dahilindeki kararların onay

alabilmesi için faydacı sonuç, adalet ve bireysel haklar etik kuramlarına göre teste tabii tutulmasının gerekliliğini vurgulamıştır (Ural, 2003:48).

1.15.3. Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Modeli

Kohlberg'in 1969 yılındaki yaklaşımı, bireylerin ahlaki karar aşamalarının karmaşık olduğu yönündedir. Bireyler bu süre birbirinden çok farklı davranışlarda bulunabilmektedirler (Schwepker, 1999:304). Kohlberg modelinin önemli noktası, bireylerin zaman içinde gerçekleşen benzer durumlara verdikleri tepkilerin çok farklı olabileceğini göstermesidir. Bu bireyin ahlaki gelişim düzeyiyle ilgilidir ve teoriye göre ahlaki gelişimin akabinde bireyler kendi davranışlarını düzenlemek adına kişisel değerlerini değiştirebilir (Ferrel, Gresham ve Fraedrich,1989:58). Teorideki seviyeleri gelenekselliğin öncesinde ahlak, geleneksel ahlak ve geleneksellik sonrası ahlak olarak adlandırılmıştır (Ateş ve Erdost, 2009:703).

İlk seviye olan gelenekselliğin öncesinde ahlaki boyutta bireyler, sağlanacak faydayı düşünmekte ve davranış sonrası alacağı ödül veya cezayı öngörmeye çalışmaktadır (Beu ve Buckley, 2004:69). İkinci seviye olan geleneksel ahlak, ilk düzeyde ortaya çıkan bencil yaklaşım ve bakış açısına göre şekillenmektedir. Birey bu seviyede toplumsal baskıyı üzerinde hissedebilmektedir. (Çinemre, 2013:149). Son seviye olan geleneksellik sonrası ahlak ise, nihayetinde olgunlaşan bireyin ahlaki vaziyetini gösterir. Bu seviyede birey çevre yararını göz önünde bulundurur. Davranışlarını saygı duymak, adil olmak ve eşitliği sağlamak gibi ilkeler geliştirmektedir. Bu ilkelere uyum sağlayamadığı noktada kendini eksik ve değersiz hissetmektedir (Packer, 1992:41).

Etiksel karar sürecini oluşturan aşamaları altı grupta incelenmektedir (Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989:57). İtaat ve ceza: güce, saygınlığa ve ben merkeziliğe itaat söz konusudur. Bireyler hata yapmaktan ve davranışlarının neticesinde almaktan çekinmekte ve dikkatli davranmaktadırlar.

- * Bireyselliği ve çıkarı ön planda tutan yaklaşım: birey için davranış, bireyin ihtiyaçlarının giderilmesi aşamasıdır.
- * Karşılıklı beklenti ve uyum aşaması: bireyin hareket ederken üçüncü şahısların kendisinden beklentisini karşılama ve diğer bireylerin gözünde iyi olmaya çalışması ifade edilmektedir.

- * Yasalara bağı olma ve toplumsal düzene uyma aşaması: bireyin gerekli olan doğru davranış şekliyle toplumsal kurallara uyarak görev ve sorumluluklarını yerine getirmesidir.
- * Öncelikli haklar, faydacılık ve toplumsal sözleşme: insan haklarının korunarak hak ve özgürlüklere öncelik verildiği aşamadır. Temel amaç toplumsal fayda sağlamaktır.
- * Evrensel etik ilkeleri aşaması: kişinin vicdani boyutu dikkate aldığı, toplumsal faydadan ziyade evrensel etik ilkelerine önem verilen aşamadır.

Tüm bunlarla birlikte modele yöneltilen eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştirilerin başında, modelin bireylerin yalnızca ahlaki sorunlara verdikleri tepkilere dayanıyor olması verealitede bireylerin vereceği kararların belirsizliği ve açıklanamaması gelmektedir (McClenland, 1999:15).

1.15.4. Rest'in Modeli

1984 yılında Rest tarafından geliştirilen bu modelde Kohlberg'in modelinden esinlenilmiş ve bireylerin karar sürecinde yaşadıkları muallak durumda izlemesigereken yol belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır (Cottone ve Claus, 2000:276). Bu model; etik problemin farkındalığı, ahlaki gelişim ve etiksel yargılama, davranış niyeti ve etik davranış olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Ve bu model, bileşenlerin herhangi birinin birey için başarıya ulaştığında, diğer bileşenler için de aynı durumun geçerli olacağı sonucunu doğurmamakta ve bunun için garanti vermemektedir. Kişiler doğru eylem için niyetlenip buna rağmen farklı bir davranış içinde olabilmektedir (Rest, 1984:9).

1.15.4.1. Etik Problemin Farkındalığı

Etik karar süreci mevcut problemin farkındalığı ile başlar. Bireyin çıkarlarını değerlendirmeye çalıştığı bu aşamada problem diğer bireyler tarafından algılanmazsa çözüm süreci uzamaktadır. Karar alma esnasında birey ve karşısındaki bireyler arasındaki hassasiyet derecelerinin farklılığı da bu sürecin tamamlanmasını zorlaştırabilmektedir (Robinson, Lee, Zollfrank, Jurchak, Frost, Grace 2014:15).

1.15.4.2. Ahlaki Gelişim ve Etiksel Yargılama

Birey ilk aşamada problemi fark ettikten sonra bireysel ve çevresel faktörleri değerlendirerek etiksel bir yargılama yapar (Jones, 1991:391). Bu aşama uygulama aşaması olarak tanımlanmaktadır.

1.15.4.3. Davranış Niyeti

Davranışa neden olan niyet karar verme aşamasını direkt olarak etkilemektedir. Birey, etiksel yargılama sonrası faaliyetleri ile çıkarlarının ters yönde olduğunu gördüğü an karar ile ilgili aksi yönde bir değişim gösterebilmektedir. Bu nedenle niyet karar esnasında doğrudan etkili bir unsur olsa da davranışla paralel olmayabilir (Guzak ve Hargrove, 2011:97).

1.15.4.4. Etik Davranış

Son aşama olan etik davranış aşamasında kişi harekete geçmektedir. Bireyin belirsizliklerini sona erdirecek olan kararlı tutumu, davranışlarını yönlendirmede aktif rol oynayacaktır (Moris ve McDonald, 2013:463).

1.15.5. Hunt-Vitel Modeli

Hunt ve Vitel'in geliştirdiği model, bireylerin etik karar alma süreçlerini ve bu süreçlere yön veren faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bireylerin ahlaki sorunlar karşısında ürettiği alternatif çözümlerin takibi baz alınmış ve bu yönde sergiledikleri davranışlar açıklanmaya çalışılmıştır (Vermillion, Walfried, Robert, 2002:274). Ayrıca Hunt-Vitell Modeli bireysel anlamda uygulanabilen tek modeldir. Bu nedenle tüketici etiğiyle ilgili araştırma soruları için en uygun teorik model niteliğindedir (Vitell 2003:34).

Hunt ve Vitell modelinde deontolojik normlara açık bir tanım getirmemişlerdir. Deontolojik normlar, eylemin niteliğiyle içselleşen genel geçer veya kişiye özel olarak kabul edilen inançlar olarak tanımlanmaktadır (Ndubisi vd., 2014:3). Bu model deontolojik normların haricinde teleolojik yapı ve bu yapının alt unsurlarından oluşur. Bu unsurlardan biri algılanan sonuç olarak tanımlanmaktadır. Sonuçlar, belirli

alternatifler üzerinde yapılan eylemlerin ortaya çıkardığı faaliyetler olarak adlandırılmaktadır (Hunt ve Shelby, 2016:19).

Hunt ve Vitell, deontolojik ve teleolojik normların etik yargılama başlığında irdelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Harris ve Sutton, 1995:806). Modelle ilgili yapılan bir test, tüketicilerin deontolojik yaklaşıma daha yatkın, teleolojik yaklaşıma ise uzak bir bakış açısı sergilediğini göstermiştir (Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001:170).

Hunt ve vitell modeli bireylerin yargılama yaparken belirli bir seçeneği ahlaki olarak değerlendirirken, çıkan sonucun paydaşların lehine yön kazanması, istenen sonuç karşısında ahlaki kararın geçersiz olabileceğini de açıklamaktadır (Feng, Schein, Song, Collins 2016:93).

1.15.6. TrevinoModeli

Trevino'nun 1986 yılındaki çalışmaları sonucunda ortaya çıkarmış olduğu bu modelde, bireylerin ahlaki gelişimlerini örgütlerdeki etik karar modeline dahil etmesiyle literatüre önemli bir katkıda bulunmuştur (Heyler, Armenakis, Collie 2016:789). Trevino, Kohlberg'in bilişsel etkiler üzerindeki gözlemlerinden yola çıkarak kendi modeline katkı sağlamıştır. Etik karar almada rol oynayan bu etkiler; ego gücü, çevreye bağlılık ve denetim yeri olarak açıklanmıştır (Lehnert, Yung-Hwai, Nitish 2014:196).

Ego gücü, bireylerin kendi davranışlarını geliştirmeyi ve etik dışı davranışları reddedebilmeyi amaçlayan dürtüler olarak ifade edilebilir. Çevreye bağımlılık ise net olmayan durumlar karşısında bireylerin dışarıdan gelen yönlendirmelere ne ölçüde bağlı kaldığı ile ilgilenmektedir. Birey karar aşamasında kontrolü elinde tutamıyor ve birtakım yönlendirmelere maruz kaldığını belirtiyorsa bu onun "dışsal kontrol odağına" sahip olduğunu göstermektedir (Trevino, Garry, Scott, 2006:965). Ayrıca bu model, organizasyon içinde ahlaki karar verme durumuna incelerken, bununla birlikte bireysel karar süreçlerini de açıklamaya çalışmaktadır (Heyler, Armenakis, Collie 2016:792)

2.BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKANIN TÜKETİCİ ETİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

2.1.Araştırmanın Önemi ve Geçmişi

Son dönemde bireylerin maruz kaldıkları sıkıntılı süreçler, kişiler arasındaki rekabet ortamı, net olmayan karar aşamaları, sosyal sorunlar gibi birçok faktör bireyleri duygusal zekaya daha fazla yoğunlaştırmıştır. Özellikle tüketim toplumunda yaşadığımız göz önüne alındığında, tüketici açısından düşünüldüğünde kararlar alınırken duygusal zekanın ön plana alındığı görülmektedir.

1900 ve 1969 arası dönem duygusal zeka kavramı farklı açılardan ele alınmaya başlandığı ve zeka alanında ilk testlerin uygulamaya konulduğu bir zaman dilimini kapsamaktadır (Mayer, Salovey & Caruso, 2000:3). 1970'lerden sonra, duygunun yanında antropoloji, sosyoloji gibi kavramlar da önem kazanmaya başlamış ve 1985 yılında Bar-On “duygusal alan” kavramını oluşturmuştur. Bu dönem içerisinde araştırmacılar duygunun mantığını anlama konusu üzerine yoğunlaşmışlardır (Mayer, Salovey, Caruso, Sitarenios, 2000:4).

1990 sonrasında Mayer ve Salovey dört aşamalı bir duygusal zeka modeli geliştirmişlerdir (Petrides, Furnham, 2000:313-320). İlk aşama bireylerin kendi duyguları ve başkalarının duygularını belirlemesi, ikinci aşama karar sürecinde aktif olması için duyguların kullanılması, üçüncü aşama duygu yoluyla elde edilen bilgilerin kullanılması ve dördüncü aşama duygulara davranış vasıtasıyla yön verilmesidir (Goleman, 2001:78).

1994-1997 yıllarında Daniel Goleman duygusal zeka kavramı ile ilgili ilk kitabını piyasaya sürmüş ve dönemin en çok satanlar listesine girmeye hak kazanmıştır. Kitabın satış rakamlarının artmasında Goleman'ın yazım stili, alışılmışın dışında iddiaları ve farklı tanımlamalarının büyük bir role sahiptir (Shelly ve Brown, 2004:7-8).

Duygusal zeka kökeninde Darwin'in yapmış olduğu ve duygusal ifadelerin önceliğini vurguladığı hayatta kalabilme çalışmasına dayanmaktadır (Bar-On, 2006:18). Darwin, duyguların hayat mücadelesi boyunca yadsınamaz faydaları

olduğunu ve bireyleri hayata bağlayıcı bir faktör olarak önemli bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır (Assanovave McQuire, 2009:7).

Geliştirmiş olduğu sosyal zeka kuramı ile duygusal zeka kavramının temellerini atan Thorndike, somut zeka, soyut zeka ve sosyal zeka olmak üzere üç ayrı başlık altında incelemiştir. Diğer iki başlıktan ayrı olarak sosyal zekayı, “kadın, erkek, çocuk, genç tüm insanları anlamabecerisi, insan ilişkilerinde geniş algılarla hareket etmek” şeklinde ifade etmektedir (Yaylacı, 2008:45).

Duygusal zekayı “kendi duygularımızı ve başkalarının duygularını algılayabilme, içsel motivasyon sağlama ve karşılıklı ilişkilerde duyguları yönetebilme” olarak tanımlayan Goleman (2013:393), 1998 yılında bir diğer kitabı olan “işbaşında duygusal zeka” yı yayımlamıştır.

Duygusal zekaya dair mevcut araştırmalar duygusal zekanın empati, güven, farkındalık, kuvvetli iletişim gibi özelliklerden oluştuğunu göstermektedir (Serrat, 2017:330). Bu yapı referans alındığında duygusal zekanın tüketici etik davranışı üzerinde aktif bir rolü olacağı düşünülmektedir.

Tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmaların önemli kısmının 1990 ve sonrasında itibaren başladığı görülmekte ise de 1990 öncesine dayanan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmaları dört aşamada incelemek mümkündür.

İlk aşamada etik kabul edilmeyen tüketici davranışları incelenmiştir. Wilkes’in konuyla ilgili geniş istatistiki verilerden oluşan, bireylerin etik olmamakla beraber aldatıcı sayılabilecek davranışları araştırma odaklı bir çalışması bulunmaktadır (Wilkes, 1978:67-68).

İkinci aşama tüketiciler ve etik yarguların oluşturduğu yayınları kapsamaktadır. Örneklendirmek gerekirse, Ferrel ve Gresham (1985:89) bireysel karar verme modelini oluşturmuştur. Trevino ise çalışmasında örgüt içindeki karar yapısına değinmiştir (Trevino 1986:603).

Diğer aşama etik olarak değerlendirilmeyen tüketici davranışlarını tek yönüyle araştırıldığı aşamadır. Tüketicilerin kumar ve şans oyunlarına olan bağlılığı ve etik inançları (Burns, Gillet, Rubenstein, Gentry, J.W, 1990:301-304) gibi davranışlara dair araştırmalar bu aşamanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmadan sonra Muncy ve Vitell (1992) Wilkes’ in (1978) çalışmasını örnek olarak literatürde çalışmacılar için ortak nokta haline gelen tüketici etiği ölçeğini oluşturmuşlardır

Farklı bir aşama kabul edilebilir davranışların tüketiciler açısından ne ifade ettiği ile ilgili yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmada göze çarpan nokta tüketicilerin inandığı “çifte standart” kavramıdır. Darvis’in (1979) kavrama ilişkin öğrenci grubunu baz alarak yaptığı çalışması önem arz etmektedir (Van Kenhove 2011:284).

Duygusal zeka bireysel davranışları etkilediği gibi tüketici perspektifinden bakıldığında etik boyutta tüketici davranışları üzerinde de aktif rol üstlenmektedir. Özellikle günümüz dünyasında kültürel düzeydeki gelişmelerin akabinde etik kavramı daha bir önem kazanmış, etik dışı davranışlar toplumlarda kabul görmemeye başlamıştır. Bu noktada duygusal zeka tüketici etik davranışlarının tespitinde kilit bir konu haline gelmiş ve çalışma konusu olarak tercih edilmiştir.

Literatüre duygusal zekanın tüketici etik davranışına etkilerini araştıran çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Chowdhury’nin 2017 yılında yapmış olduğu ve Journal Of Business Ethics dergisinde yayınlanan “Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies” isimli uluslararası çalışmasından elde edilen veriler; duygusal zeka bileşenlerinin tüketici etik davranışı üzerinde farklı etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Çalışmaya göre kendi duygularını değerlendirme boyutu tüketici açısından en önemli bileşendir. Bireyin kendi duygusunu değerlendirmesi, etik tüketici eylemleri ile olumlu yönde ilişkilidir. Aynı şekilde diğerlerinin duygularının değerlendirilmesi boyutunun da etik davranışla olumlu yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Başkalarının duygularını anlayabilmenin etik karar verme sürecinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Rafi M., I. Chowdhury, 2017:544).

Konuyla ilgili mevcut çalışmaların yeterli düzeyde olmaması duygusal zekanın tüketici etiğiyle ilişkisini araştırmanın ve duygusal zekanın etik davranış boyutları üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu belirlemenin önemini vurgulamaktadır. Gelecek araştırmacılar tüketici etik boyutları ile ilgili daha ayrıntılı çalışmalar yaparak tüm boyutları değerlendirmeli ve duygusal zekanın tüketici etik davranışlarına olan etkilerini çalışmalarında belirterek literatüre bu yönde katkı sağlamalıdır.

2.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, zeka ve duygusal zeka modellerini ele alarak, duygusal zekanın tüketici etik davranışı ile olan ilişkisini ve duygusal zeka ile alınan kararların tüketici etik davranışına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Ankara ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18 yaş üzeri kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş (memur, esnaf, serbest meslek, işçi) ve çalışanlara Ocak- Mart 2019 tarihleri arasında duygusal zekanın tüketici etik davranışına etkilerinin inceleyen bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket soruları 400 çalışan tarafından yanıtlamıştır. Bu araştırma çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 400 kişinin ölçme araçlarına vermiş olduğu cevaplar ile sınırlıdır.

2.3. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Araştırmadan beklenen yararlar üreticiler ve işletmeler için fazlasıyla önem arz etmektedir. Çünkü işletmenin piyasadaki varlığı, tüketicilerin geliştirdiği davranış ve tercihleriyle doğrudan ilintilidir. Araştırma, duygusal zekanın tüketici etik davranışlarına olan etkilerini ortaya koyarken, pazardaki varlığını sürdürme çabası olan firma ve işletmeler için de yol gösterici bir misyon üstlenmektedir.

Günümüzde tüketiciler tercihte bulunurken sadece ihtiyaç dahilinde hareket etmemekte, bu tercihlerinde o anki hissiyatları da rol sahibi olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin tüketicilerin duygusal olarak geliştirdiği davranışları ve yaptığı seçimleri de göz önünde bulundurup bu konu üzerinde hassas olmaları piyasadaki yerini muhafaza etmesi ve mevcut pazardaki payını artırabilmesi açısından yararına olacaktır. Benzer şekilde duygusal zekanın doğru kullanımı ve yönlendirilmesi ile tüketiciler de geçmişe oranla daha bilinçli hale gelecek ve seçimlerini yaparken daha etik davranacak, tercihleri ile topluma iyi örnek teşkil eden bireyler haline gelecektir.

2.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada üç grup değişken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi demografik değişkenler, ikincisi duygusal zeka değişkenleri ve üçüncüsü de etik davranış değişkenleridir.

Demografik değişkenleri; cinsiyet, yaşı, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek oluşturmaktadır. Duygusal zeka değişkenlerini; kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek, duyguları düzenlemek, duyguları kullanmak, idealizm ve relativizm oluşturmaktadır. Etik davranış değişkenlerinde ise; illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık yer almaktadır.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada duygusal zekanın tüketici etik davranışına etkisini saptamak amacıyla aşağıda H₁ hipotezi ve H₁ hipotezi doğrultusunda alt hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Duygusal zekanın boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Duygusal zeka türleri ile illegal etik davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

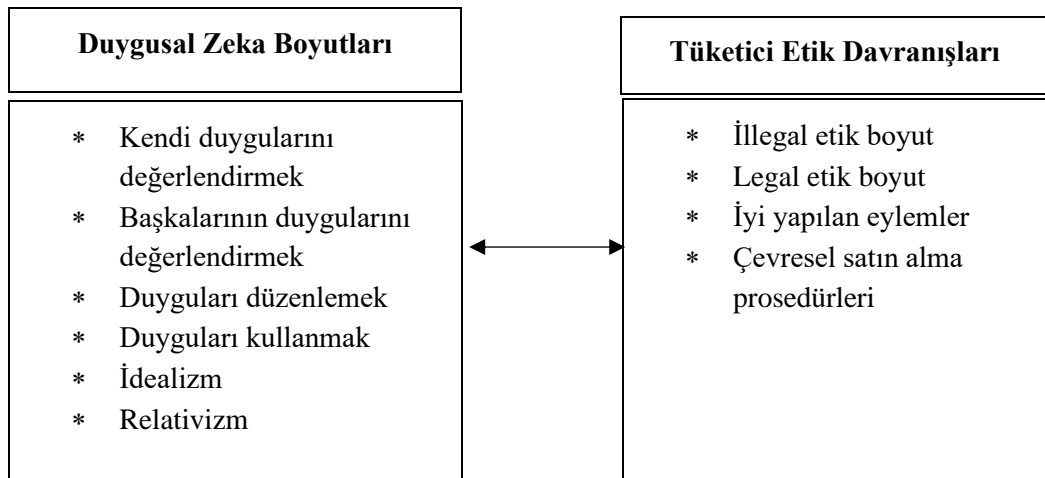
H_{1b}: Duygusal zeka türleri ile legal etik davranış arasında anlamlın bir ilişki vardır.

H_{1c}: Duygusal zeka türleri ile iyi yapılan eylemler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Duygusal zeka türleri ile çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli şekil 4'te de gösterildiği gibidir:



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Duygusal zeka boyutunda kendi duygularını değerlendirmek değişkeni 4 ifadeden, başkalarının duygularını değerlendirmek değişkeni 4 ifadeden, duyguları düzenlemek değişkeni 5 ifadeden, duyguları kullanmak değişkeni 4 ifadeden, idealizm değişkeni 12 ifadeden ve relativizm değişkeni 6 ifadeden oluşmaktadır.

Tüketici etik davranışları boyutunda ise illegal etik boyut değişkenini 5 ifade, legal etik boyut değişkenini 8 ifade, iyi yapılan eylemler değişkenini 5 ifade, çevreye duyarlılık değişkenini 3 ifade oluşturmaktadır.

2.7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde örneklem süreci, araştırmanın ön çalışması, veri toplama yöntem ve aracı ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.7.1. Örneklem Süreci

Araştırmayı Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. 30 Ocak ve 20 Mart 2019 tarihleri arasında Kamu ve özel sektörde aktif olarak çalışmakta olan 400 kişiye anket uygulanarak verilen cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. İhtiyaç duyulan verilerin elde edilebilmesi için cevaplayıcılara yapılan çalışmanın bilimsel bir amaç için kullanılacağı bilgisi verilmiştir ve gönüllü olarak katılım sağlayanların anket sorularını yanıtlaması beklenmiştir.

2.7.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesinleştirilmiş anket formu oluşturulmadan önce 25 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili fikirlerine başvurulmuştur. Bu kişilerden alınan geri dönüşler neticesinde anket soruları yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir.

2.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zeka düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk

demografik bilgiler bulunmaktadır. Demografik bilgileri edinmek için katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek soruları yöneltilmiştir.

Duygusal zeka değişkenleri literatür araştırmasından ve benzer geçmiş çalışmalardan faydalanarak hazırlanmıştır. Değişkenler oluşturulurken Chi-Sum Wong, Kenneth S. Law (2002)'a ait, Wong & Law Emotional Intelligence Scale adını verdikleri anket çalışması örnek alınmıştır. Bu anket bireylerin kendi duygularını değerlendirmesi, başkalarının duygularını değerlendirmesi, duyguların düzenlenmesi, duyguların kullanımı olmak üzere dört boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır ve bu anket ile duygusal zekanın genel düzeyi hakkında bilgi vermektedir (Wong ve Law, 2002:270). Duygusal zekayı ölçen dört boyuta ek olarak Forsyth (1980)'nin Personal Moral Philosophies Scale adını verdiği ölçeği baz alınmış ve toplam 18 ifadeden oluşan idealizm ve relativizm boyutları yapmış olduğumuz anket çalışmasına dahil edilmiştir.

Etik boyut değişkenlerini oluşturmak için Muncy ve Vitell (1992)'in geliştirmiş oldukları ve Consumer Ethics Scale adını verdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık boyutlarından oluşmaktadır. Dört boyutta etik davranışı belirlemeye yarayan toplam 21 ifade bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların duygusal zeka ve tüketici etik davranışı ile ilgili yargılara katılım düzeyleri 5'li likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik programı ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23 programından yararlanılmıştır.

Araştırma modelinin ve hipotezlerinin test edilmesinden önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, elde edilen veriler ortalamalar ve standart sapma değerleri tablosuna Cronbach's Alpha katsayısı olarak eklenmiştir. Araştırma modelindeki değişkenlerin birbirine olan etkisini belirleyebilmek amacıyla kanonik korelasyon analizleri yapılmış, analiz sonuçları tablo üzerinde gösterilmiş, analiz yorumları raporlarda ayrıca belirtilmiştir. Hipotezler güvenilirlik seviyelerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

2.8. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tabloda ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	53.5
	Erkek	186	46.5
Yaş	18-25	98	24.5
	26-33	104	26.0
	34-41	102	25.5
	42-49	78	19.5
	50-57	15	3.8
	58 ve üzeri	3	.8
	Eğitim Durumu	İlköğretim	13
Lise		109	27.3
Önlisans		94	23.5
Lisans		129	32.3
Lisansüstü		55	13.8
Gelir	0-2000	121	30.3
	2001-4000	113	28.3
	4001-6000	108	27.0
	6001-8000	43	10.8
	8001-10000	8	2.0
	10000 ve üzeri	7	1.8
	Medeni Durum	Evli	188
Bekar		210	52.5
Meslek	Memur	105	26.3
	Esnaf	85	21.3
	Serbest meslek	127	31.8
	İşçi	83	20.8

Ankete katılan cevaplayıcıların %53.5'i kadın, %46.5'i erkektir. %24.5'i 18-25, %26.0'ı 26-33, %25.5'i 34-41, %19.5'i 42-49, %3.8'i 58 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. %3.3'ü ilköğretim, %27.3'ü lise, %23.5'i önlisans, %32.3'ü lisans, %13.8'i lisansüstü eğitim mezunudur. Cevaplayıcıların gelir düzeyleri; %30.3'ü 0-2000 TL, %28.3'ü 2001-4000 TL, %27.0'si 4001-6000 TL, %10.8'i 6001-8000 TL, %2.0'si 8001-10000 TL, %1.8'i 10000 TL ve üzerindedir %47.0'si evli, %52.5'i bekar ve %26.3'ü memur, %21.3'ü esnaf, %31.8'i serbest meslek, %20.8'i işçi grubunda yer almaktadır.

Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi 400 katılımcıdan 104'ü %26 oran ile 26-33 yaş aralığında, 129 kişi %32.3 oran ile lisans mezunu, 121 kişi %30.3 oran ile 0-2000 tl arasında gelire sahip, 127 kişi %31.8 oranla serbest meslek ile uğraşan, 210 kişi %52.5 oran ile bekar ve 214 kişi %53.5 oran ile kadınlardan oluşmaktadır.

2.9. Cevaplayıcıların Duygusal Zeka Karar Alma Süreci

Duygusal zeka karar sürecini belirlemeye yönelik sorular altı gruptan oluşmaktadır. Bunlar; kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek, duyguları düzenlemek, duyguları kullanmak, idealizm ve relativizm şeklinde sıralanmaktadır.

2.9.1. Kendi Duygularını Değerlendirmek

Tablo 5 üzerinde görüleceği gibi kendi duygularını değerlendirmek grubunda öne çıkan değişkenleri; çoğu zaman neden bazı hislerimin olduğunu iyi bilirim (4.12), kendi duygularımı iyi anlarım (4.20), ne hissettiğini gerçekten anlarım (4.13) ve ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim (4.03) oluşturmaktadır.

Tablo 5. Kendi Duygularını Değerlendirmek Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik katsayısı

Kendi duygularını değerlendirmek	Ortalama	Std.sapma	N
Cronbach's Alpha katsayısı: .790			
Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim	4.12	0.844	400
Kendi duygularımı iyi anlarım	4.20	0.916	400
Ne hissettiğini gerçekten anlarım	4.13	0.917	400
Ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim	4.03	0.979	400

Tablodan da anlaşılacağı gibi kendi duygularını değerlendirme boyutunda ölçek %79 güven seviyesindedir. “Kendi duygularını iyi anlarım” ifadesi 4.20 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Ne hissettiğimi gerçekten anlarım” ifadesi ise 4.13 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamaya göre cevaplayıcıların kendi duygularını iyi anladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2.9.2. Başkalarının duygularını değerlendirmek

Tablo 6'daki değişkenleri her zaman arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından bilirim, diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim, başkalarının

duygularına duyarlılık gösteririm, etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım ifadeleri oluşturmaktadır.

Tablo 6. Başkalarının Duygularını Değerlendirmek Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Başkalarının Duygularını Değerlendirmek	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: .759			
Her zaman arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından bilirim	3.90	0.914	400
Diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim	3.89	0.940	400
Başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm	4.23	0.853	400
Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım	3.88	0.905	400

Tabloya göre başkalarının duygularını değerlendirme boyutunda ölçek, %75 güven seviyesindedir. “Başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm” ifadesi 4.23 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Diğer bir ifade olan “her zaman arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından bilirim” ifadesi ise 3.90 ortalama ile ikinci sırada yer alır. Elde edilen verilerden hareketle cevaplayıcıların diğer bireylerin duygularına hassasiyet gösterdiği ve başkalarının duygularını göz ardı etmediği anlaşılmaktadır.

2.9.3. Duyguları düzenlemesi

Bu gruptaki değişkenleri çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım, çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm, insanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim, karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım, olumsuz hislerimi (kırgınlık, depresyon) gizlerim ifadeleri oluşturmaktadır. Değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Duyguları Düzenlemek Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Duyguları Düzenlemek	Ortalama	Std. sapma	N
Cronbach'sAlpha Katsayısı: .635			
Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.	4.16	0.78	400
Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.	3.91	0.93	400
İnsanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim.	2.83	1.17	400
Karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım.	3.79	0.97	400
Olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim.	2.97	1.20	400

Tablo 7'de de belirtildiği gibi duyguları düzenleme boyutunda ölçek %63 güven seviyesindedir. “Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişkiler kurarım” ifadesi 4.16 ortalamayla ilk sırada yer alır. İkinci sırada 3.91 ortalamayla “çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm” ifadesi bulunmaktadır. Bu ortalamalar, cevaplayıcıların işyeri ortamında çalışma arkadaşlarıyla iyi bir ilişki içinde olduğunu ve arkadaşlıklarının sadece mesai esnası ile sınırlı olmayıp, dışarıda da devam ettiğini göstermektedir.

2.9.4. Duyguları kullanmak

Duyguları kullanmak boyutunu her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım, kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim, her zaman kendini motive eden bir kişiyim, kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederdim değişkenleri oluşturmaktadır ve bu değişkenlerin ortalamaları ile standart sapma oranları aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 8. Duyguları Kullanmak Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Duyguları Kullanmak	Ortalama	Std.sapma	N
Cronbach'sAlpha Katsayısı: .770			
Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	3.97	0.956	400
Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.	3.69	0.950	400
Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.	3.71	1.024	400
Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederim.	4.13	0.821	400

Tablo 8'den de anlaşılacağı gibi duyguları kullanma boyutunda ölçek %77 güven seviyesindedir. Bu grupta 4.13 ortalama ile “kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederim” ifadesi ilk sıradadır. “her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım” ifadesi de 3.97 ortalama ile ikinci sırada bulunmaktadır. Cevaplayıcılara göre yaşantılarında kendilerine hedefler belirlemek ve belirlenen hedeflere ulaşmak için ellerinden gelen çabayı göstermek öncelikleri arasındadır ve büyük öneme sahiptir.

2.9.5. İdealizm

İdealizm boyutunda “birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır”, “risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir”, “kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır”, “hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir”, “hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir”, “başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır”, “başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır”, “masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır”, “olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır”, “insan onuru (haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir”, “başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir”, “güzel ahlak en büyük

erdemdir” ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9. İdealizm Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İdealizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach’salpha katsayısı: .897			
Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.	4.46	0.848	400
Risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir.	4.02	0.917	400
Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.	4.26	0.866	400
Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.	4.55	0.792	400
Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.	4.49	0.875	400
Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	4.58	0.706	400
Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	4.62	0.690	400
Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.	4.73	0.618	400
Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.	4.47	0.831	400
İnsan onuru(haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.	4.59	0.690	400
Başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir.	3.86	1.084	400
Güzel ahlak en büyük erdemdir.	4.65	0.711	400

Tablo 9’a göre idealizm boyutunda ölçek %89 güven seviyesindedir. “Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır” ifadesi 4,73 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Güzel ahlak en büyük erdemdir” ifadesi 4,65 ortalama ile ikinci

sıradadır. Ortalamalar katılımcılar için güzel ahlakın önem arz ettiğini ve masum insanlara zarar vermekten kaçınılması gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.

2.9.6. Relativizm

Relativizmi “ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir)”, “birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir”, herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır”, “ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır”, “kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir”, “belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir” ifadeleri oluşturmaktadır. Bu ifadelerin ortalamaları ve standart sapma oranları tablo 10’da ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 10. Relativizm Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Relativizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach’salpha katsayısı: .747			
Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).	3.84	1.298	400
Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.	4.42	0.813	400
Herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.	3.73	1.040	400
Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.	3.81	1.093	400
Kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir.	3.80	0.960	400
Belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir.	3.51	1.010	400

Relativizm boyutunda ölçek %74 güven seviyesindedir ve 4.42 ortalama ile “birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir” ifadesi ilk sırada,” ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir)” ifadesi ikinci sırada yer alır.

Cevaplayıcılara göre ahlaki standartlar ve doğru davranış kavramı her birey için farklılık göstermektedir. Birine doğru gelen davranış, diğerine göre doğru olmayabilir. Her bireyin ahlak anlayışı kişiye özeldir sonucuna varılmaktadır.

2.10. Cevaplayıcıların Etik Karar Alma Süreci

Etik karar alma süreci illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar tabloları ve ortalamalarıyla birlikte aşağıda açıklanmıştır.

2.10.1. İlegal Etik Boyut

İlegal etik boyut “fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızarım”, “alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım”, “kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim”, “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır”, “kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim” değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 11’de mevcuttur.

Tablo 11. İlegal Etik Boyut Standart Sapma ve Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İlegal Etik Boyut	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach’s Alpha Katsayısı: ,544			
Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızarım.	3.88	1.200	400
Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	2.13	1.287	400
Kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim	2.97	1.529	400
Ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır.	3.97	1.165	400
Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	2.73	1.467	400

İlegal etik boyutta ölçek %54 güven seviyesindedir. İlk sırada 3.97 ortalama ile “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır” ifadesi yer

almaktadır. “Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızırım” ifadesi 3.88 ortalama ile ikinci sıradadır. Cevaplayıcılara göre önemli olan ürünün etiketi üzerinde yazan fiyatıdır. Etiket fiyatı ve cevaplayıcıdan talep edilen fiyatın farklı olması cevaplayıcı için etik olmayan bir durumdur ve cevaplayıcı bu durumdan rahatsız olmaktadır.

2.10.2. Legal Etik Boyut

Legal boyutta “yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım”, “tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm”, “restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem”, “hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem”, “süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim”, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar”, “gelirlerimi doğru beyan ederim” ve “alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider” ifadelerinden oluşan sekiz değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 12. Legal Etik Boyut Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Legal etik boyut	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach'salpa katsayısı: .723			
Yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	2.73	1.424	400
Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	2.05	1.272	400
Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	2.24	1.388	400
Hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem.	3.73	1.292	400
Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	2.21	1.328	400
Yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar.	4.23	1.071	400
Gelirlerimi doğru beyan ederim.	4.38	0.884	400
Alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider.	3.85	1.214	400

Legal etik boyutta ölçek %72 güven seviyesindedir. “Gelirlerimi doğru beyan ederim” ifadesi 4.38 ortalama ile ilk sırada, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar” ifadesi 4.23 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamalardan hareketle, cevaplayıcıların gelirlerini doğru olarak beyan ettiklerini ve

yeni otomobil alışması esnasında fiyatın doğru söylenmesi gerektiği konusunda hassas olduklarını, yanlış fiyat talebinin cevaplayıcılar için güven sarsıcı bir etken olduğu sonucunu göstermektedir.

2.10.3. İyi Yapılan Eylemler

İyi yapılan eylemleri “geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım”, “kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim”, “fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm”, “garsonlara bahşiş bırakırım” ve “çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam” ifadeleri oluşturmaktadır. Bu ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 13 üzerinde ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 13. İyi Yapılan Eylemler Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İyi Yapılan Eylemler	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach'sAlpha Katsayısı: .386			
Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb.) ambalajlı ürünleri satın alırım.	3.60	1.148	400
Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.	3.86	1.212	400
Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	4.33	0.942	400
Garsonlara bahşiş bırakırım.	3.31	1.234	400
Çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	3.90	1.093	400

İyi yapılan eylemler boyutunda ölçek %38 ve güven seviyesinde değildir. 4.33 ortalama ile “fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm” ifadesi yer almaktadır. 3.90 ortalama ile “çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam” ifadesi ise ikinci sıradadır. Cevaplayıcılar yanlış kesilen faturaya müdahale ettiklerini ve düzeltme talebinde bulunmaktadırlar. Yine cevaplayıcı yanıt ortalamaları, cevaplayıcıların çalışanlarına karşı adaletli bir tutum sergilemeyen işletmelerin satmış olduğu ürünleri satın almadıklarını göstermektedir. Fakat bu

boyutun istenilen güvenilirlik seviyesine sahip olmaması, cevaplayıcıların iyi yapılan eylemler boyutundaki soruları cevaplarken duygusal ya da çelişkili davrandığı ihtimalini akla getirmektedir.

2.10.4. Çevreye Duyarlılık

Etik davranış türlerinin son boyutu olan çevreye duyarlılık; “Satın alımlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim”, “pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım”, “sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu boyutun ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Çevreye Duyarlılık Ortalamaları ve Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Çevreye Duyarlılık	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: .686			
Satın alımlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	3.97	0.942	400
Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	3.43	1.152	400
Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	3.49	1.025	400

Tablo üzerinde görüldüğü gibi, ölçek %68 güven seviyesindedir. Çevreye duyarlılıkta 3.97 ortalama ile “satın alımlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim” ifadesi birinci, 3.49 ortalama ile “sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim” ifadesi ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamalara göre cevaplayıcılar için satın almış oldukları ürünün çevre dostu olması, aynı şekilde ürünü satan işletmelerin de çevreci bir tutum içerisinde olmaları önem taşımaktadır.

2.11. Duygusal Zeka Türlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan duygusal zeka ölçeğinin geçerlilik durumunu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu 35 değişkenden oluşan ölçeğin 26'sının model uyum değerleri düzeyinin kabul

edilebilir olduğunu görülmüştür. Model uyum değeri kabul edilebilir düzeyde olmayan 9 değişken analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan değişkenleri; “Ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim”, “başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm”, “insanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim”, “karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım”, “olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim”, “risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir”, “başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir”, “kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir” ve “belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir” ifadeleri oluşturmaktadır. Model uyum iyiliği değerleri tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Duygusal Zekaya İlişkin Model Uyum Değerleri

Model uyum indeksleri	Model uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
Chi-Square (x^2)	626.080	
DF	284	
$(x^2)/df$	2.205	1-5
p-value	0.00	
RMSEA	.055	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	.038	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
AGFI	.086	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	.084	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	.090	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	.888	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

Tablo 15’te (X^2)/df oranı 2.205 olarak bulunmuştur. RMSEA 0.055 ile kabul edilebilir düzeydedir. AGFI 0.086 ile, CFI 0.090 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR 0.038, NFI 0.084, GFI 0.088 ile kabul edilebilir uyum değerlerinin altında olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda duygusal zeka değişkenlerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır.

Tablo16. Duygusal Zeka Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize edilmiş katsayılar
Kod	Duygusal zeka				
SEA1	Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim.	1.000			.712
SEA2	Kendi duygularımı iyi anlarım.	1.227	.098	12.571	.804
SEA3	Ne hissettiğimi gerçekten anlarım.	1.111	.092	12.138	.728
OEA1	Ben her zaman arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından bilirim.	.949	.090	10.576	.662
OEA2	Diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim.	1.160	.106	10.959	.787
OEA4	Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım.	1.000			.704
ROE1	Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.	.742	.101	7.359	.640
ROE2	Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.	1.000			.727
USE1	Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	1.000			.594
USE2	Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.	1.146	.117	9.759	.685
USE3	Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.	1.328	.131	10.109	.736
USE4	Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederdim.	.997	.102	9.793	.689
IDL1	Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.	1.000			.558
IDL3	Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.	.999	.112	8.923	.546
IDL4	Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.	1.277	.115	11.116	.763
IDL5	Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.	1.302	.123	10.598	.704
IDL6	Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	1.229	.106	11.604	.825
IDL7	Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	1.228	.105	11.732	.842
IDL8	Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.	.990	.089	11.072	.758

IDL9	Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.	1.070	.111	9.651	.610
IDL10	İnsan onuru (haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.	.912	.093	9.823	.626
IDL12	Güzel ahlak en büyük erdemdir.	.865	.093	9.273	.576
RLT1	Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).	1.000			.698
RLT2	Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.	.559	.058	9.597	.623
RLT3	Herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.	.802	.079	10.183	.699
RLT4	Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.	.714	.077	9.253	.592

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bir araya getirilmiş olan boyutların güvenilir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda duygusal zekaya ilişkin sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrular niteliktedir.

2.12. Etik Davranış Türlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmadaki etik davranış türlerine ilişkin örneğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu toplam 22 değişkenden oluşan ölçeğin 14 tanesinin uyum düzeylerinin kabul edilebilir olduğu görülmüş, Uyum düzeyleri kabul edilebilir seviyede olmayan 8 değişken analizden çıkarılmıştır. Bu değişkenler; “fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızırım”, “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır”, “yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım”, “hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem”, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar”, “gelirlerimi doğru beyan ederim”, “alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider”, “kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim” ifadelerinden oluşmaktadır. Etik davranış türlerine ilişkin model uyum değerleri tablo 17’de mevcuttur.

Tablo 17. Etik Davranış Türlerine İlişkin Uyum Değerleri

Model uyum indeksleri	Model uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
Chi-Square (χ^2)	143.943	
DF	71	
(χ^2)/df	2027	1-5
p-value	.000	
RMSEA	.051	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	.083	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
AGFI	.925	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	.862	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	.923	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	.950	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

Tablo 17’de görüldüğü üzere (χ^2)/df oranı 2.027 değerindedir. RMSEA 0.051 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR 0.083, CFI 0.923, GFI 0.950 ile kabul edilebilir düzeyde olup, AGFI 0.925 ile kabul edilebilir referans değerinin üzerindedir.

Tablo 18. Etik Davranış Türleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Estimates	S.E.	C.R.	Std. Edilmiş katsayılar
Kod	Etik davranış türleri				
AID2	Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	.857	.109	7.884	.557
AID3	Kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığımı beyan ederim.	.865	.123	7.044	.473
AID5	Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	1.000			.570

PAL1	Yeni taşındığım konutta tv aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	1.000			.591
PAL2	Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	1.126	.112	10.097	.745
PAL3	Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	.832	.106	7.886	.505
PAL5	Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	1.051	.110	9.557	.666
DGA1	Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.	1.000			.378
DGA3	Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.	.597	.166	3.584	.275
DGA4	Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	.950	.234	4.059	.334
DGA5	Çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	1.245	.255	4.880	.494
PBA1	Satın alımlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	1.000			.547
PBA2	Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	1.714	.201	8.544	.767
PBA3	Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	1.289	.154	8.355	.648

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, etik davranış türlerine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

2.13. Duygusal Zeka İle Etik Davranış Arasındaki İlişkiler

Duygusal zeka ve etik davranış arasındaki ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Buradaki amaç duygusal zeka ve tüketici etik davranışı arasındaki ilişkiyi maksimize edecek fonksiyonlar elde etmektir. Araştırmanın kriter değişkenlerini duygusal zeka karar süreci değişkenleri, tahmin değişkenlerini ise etik davranış değişkenleri oluşturmaktadır.

2.13.1 Duygusal Zeka ile illegal etik boyut arasındaki ilişki

Duygusal zeka ve illegal etik boyut değişkenler setinde en düşük değişken sayısı illegal etik boyut (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 19 da görüleceği gibi 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 19. İlegal Etik Boyut Kanonik Korelasyon Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik fonksiyon	Kanonik korelasyon katsayısı	Kanonik kök	Wilkslambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	İstatistiksel anlamlılık
1	.409	0.167	0.813	1100.743	18	0.000
2	.137	0.188	0.976	780.800	10	0.489
3	.072	0.005	0.995	391.000	4	0.730

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 20. Duygusal Zeka ve İlegal Etik Boyut Kanonikve Çapraz Yükler Tablosu

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
İlegal etik boyut	1.fon	1.fon
Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	0.599	0.245
Kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim	0.807	0.330
Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	0.735	0.301
Açıklanan varyans oranı	0.517	

Duygusal zeka		
Kendi duygularını değerlendirmek	0.125	0.051
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0.110	0.045
Duyguları düzenlemek	0.135	0.055
Duyguları kullanmak	0.071	0.029
İdealizm	0.431	0.176
Relativizm	0.779	0.318
Açıklanan varyans oranı	0.086	

Tablodaki birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında ilk sıradakaybolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim (0.807), ikinci sırada kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim (0.735), üçüncü sırada alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım (0.599) yer almaktadır. Duygusal zeka kanonik yüklerle bakıldığında ise en yüksek değerleri idealizm (0.431), duyguları düzenlemek (0.135) ve kendi duygularını değerlendirmek (0.125) almaktadır. Verilere göre illegal etik boyutta öne çıkan değişkenlerin “kaybolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim, “kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim”, “alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım” olduğu görülmektedir. Duygusal zeka boyutunda ise öne çıkan değişkenleri “idealizm”, “duyguları düzenlemek” ve “kendi duygularını değerlendirmek” oluşturmaktadır.

Değişkenler seti çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayıları yine kaybolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim (0.330), kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim (0.301), alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım (0.245) ifadeleri oluşturmaktadır. Duygusal zekanın illegal etik boyut seti ile çapraz ilişkisinde ise idealizm (0.176), duyguları düzenlemek (0.055), kendi duygularını değerlendirmek (0.051) en yüksek değere sahiptir.

Bu sonuçlardan idealizm, duyguları düzenlemek ve kendi duygularını değerlendirmek değişkenlerinin oluşturduğu gruplarda illegal etik boyutun ortaya çıkmasında “alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım”, “kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim”, “kaybolan bir eşyaman

sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalıştığımı beyan ederim” ifadeleri etkili olmuştur.

Duygusal zeka ve illegal etik boyut arasında kanonik korelasyon analizi sonucuna göre ($p: .000$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İllegal etik boyut güvenilirlik analiz sonucu ($.544$) $6 > \alpha \geq .5$ referans aralığında ve kabul edilebilir düzeydedir. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

2.13.2. Duygusal Zeka İle Legal Etik Boyut Arasındaki İlişki

Duygusal zeka ile legal etik boyut değişkenler setinde en düşük değişken sayısı legal etik boyut (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 21 de belirtildiği gibi 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 21. Legal Etik Boyut Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik fonksiyon	Kanonik korelasyon katsayısı	Kanonik kök	Wilkslambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	İstatistiksel anlamlılık
1	0.362	0.131	0.806	1354.780	24	0.000
2	0.210	0.044	0.927	1074.259	15	0.014
3	0.135	0.018	0.970	780.000	8	0.162
4	0.108	0.012	0.988	391.000	3	0.203

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 22. Duygusal Zeka ve Legal Etik Boyut Kanonikve Çapraz Yükler Tablosu

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
Legal etik boyut	1.fon	1.fon
Yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	0.668	0.242
Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	0.866	0.314
Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	0.282	0.102
Süresi geçen ürün kuponlarımı kullanmak isterim.	0.774	0.280
Açıklanan varyans oranı	0.469	

Duygusal zeka		
Kendi duygularını değerlendirmek	0.508	0.184
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0.221	0.080
Duyguları düzenlemek	0.057	0.021
Duyguları kullanmak	0.153	0.055
İdealizm	0.707	0.256
Relativizm	0.372	0.135
Açıklanan varyans oranı	0.062	

Tablo 22’den elde edilen fonksiyonlarda kanonik yükler fonksiyonlarına bakıldığında birinci sırada süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim (0.774), ikinci sırada yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım (0.668) ve üçüncü sırada restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem (0.282) ifadeleri bulunmaktadır. Duygusal zekakanonik yükleri 1.fonksiyonlarında ise en yüksek katsayıları idealizm (0.707), kendi duygularını değerlendirmek (0.508) ve relativizm (0.372) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak legal etik boyut değişkenleri içerisinde en çok ağırlığa sahip olanların “süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim”, “yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım”, “restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem” ifadelerinin olduğu görülmektedir. Duygusal zeka değişkenlerinde ise “idealizm”, “kendi duygularını değerlendirmek” ve “relativizm” ağırlıklı pozisyonda olarak görülmektedir.

Değişkenler seti çapraz yüklere bakıldığında ise en yüksek katsayıyı süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim (0.280), yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım (0.242) ve restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem (0.102) almıştır. Duygusal zeka seti ile legal etik boyut çapraz ilişkisinde ise idealizm (0.256), kendi duygularını değerlendirmek (0.184), başkalarının duygularını değerlendirmek (0.080) değişkenleri en yüksek değere sahiptir.

Bu sonuçlardan duygusal zekayı oluşturan başkalarının duygularını değerlendirmek, kendi duygularını değerlendirmek, idealizm değişkenlerinin oluşturduğu grupların süresi geçen alışveriş kuponları kullanmak istedikleri,

taşındıkları konutta devam eden TV aboneliğinden faydalandıkları ve restoranda gelen yanlış hesaba itiraz etmediği anlaşılmaktadır.

Duygusal zeka ve legal etik boyut arasında kanonik korelasyon analizine göre (p: .000) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Legal etik boyutun güvenilirlik analiz sonucu (.723). $8 > \alpha \geq .7$ referans aralığında ve kabul edilebilir düzeydedir. H1b hipotezi kabul edilmiştir.

2.13.3. Duygusal Zeka ile İyi Yapılan Eylemler Arasındaki İlişki

Duygusal zeka ile iyi yapılan eylemler değişkenler setinde en düşük değişken sayısı iyi yapılan eylemler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo üzerinde de belirtildiği gibi 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 23. İyi Yapılan Eylemler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik fonksiyon	Kanonik korelasyon katsayısı	Kanonik kök	Wilkslambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	İstatistiksel anlamlılık
1	0.389	0.151	0.802	1354.780	24	0.000
2	0.194	0.038	0.945	1074.259	15	0.109
3	0.123	0.015	0.982	780.000	8	0.542
4	0.050	0.002	0.997	391.000	3	0.805

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 24. Duygusal Zeka Ve İyi Yapılan Eylemler Kanonik Ve Çapraz Yükler Tablosu

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
İyi yapılan eylemler	1.fon	1.fon
Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.	0.486	0.189
Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	0.763	0.297
Garsonlara bahşiş bırakırım.	0.311	0.121
Çalışanlarına adil davranmadığımı düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	0.661	0.257
Açıklanan varyans oranı	0.338	
Duygusal zeka		
Kendi duygularını değerlendirmek	0.291	0.113
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0.588	0.229

Duyguları düzenlemek	0.435	0.169
Duyguları kullanmak	0.442	0.172
İdealizm	0.865	0.337
Relativizm	0.430	0.168
Açıklanan varyans oranı	0.051	

Tablodan elde edilen faktörlerin kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam (0.661), ikinci sırada geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb.) ambalajlı ürünleri satın alırım (0.486) ve üçüncü sıradagarsonlara bahşiş bırakırım (0.311) ifadesi yer alır. Duygusal zekanın kanonik yüklerine bakıldığında ise, relativizm (0.430) birinci, kendi duygularını değerlendirmek (0.291) değişkenleri ikinci sıradadır. Bu verilerden hareketle iyi yapılan eylemler boyutunda öne çıkan değişkenlerin “çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünleri satın almam”, “geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb.) ambalajlı ürünleri satın alırım” ve “garsonlara bahşiş bırakırım” ifadelerinden oluşan değişkenler olduğu sonucuna ulaşılabilir. Duygusal zeka değişkenlerinde ise en yüksek katsayıyı “relativizm” ve “kendi duygularını değerlendirmek” değişkenleri almaktadır.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayıları yine, çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünleri satın almam (0.257) geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım (0.189) ve garsonlara bahşiş bırakırım (0.121) almaktadır. Duygusal zeka setinin iyi yapılan eylemler ile çapraz ilişkisinde iserelativizm (0.168) birinci, kendi duygularını değiştirmek (0.113) ikinci sırada yer almaktadır.

Bu sonuçlara göre kendi duygularını değerlendirmek ve relativizm değişkenlerini oluşturan grupların garsonlara bahşiş bıraktıkları, geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb.) ambalajlı ürünleri satın aldıkları ve çalışanlarına adil davranmayan işletmelerin ürünleri satın almadıkları kanaatine varılabilmektedir.

Duygusal zeka ile iyi yapılan eylemler arasında kanonik korelasyon analizine göre ($p: .000$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır fakat iyi yapılan eylemler boyutunun güvenilirlik düzeyi (.386) kabul edilebilir düzeyde değildir. İyi yapılan eylemler boyutu güvenilirlik analiz sonucuna göre güvenilir değildir. H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

2.13.4. Duygusal Zeka ile Çevreye Duyarlılık Arasındaki İlişki

Duygusal zeka ile çevreye duyarlılık değişkenler setinde en düşük değişken sayısı iyi yapılan eylemler (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 25'te görüldüğü gibi 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 25. Çevreye Duyarlılık Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik fonksiyon	Kanonik korelasyon katsayısı	Kanonik kök	Wilkslambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	İstatistiksel anlamlılık
1	0.357	0.127	0.844	1100.743	18	0.000
2	0.150	0.022	0.967	780.000	10	0.221
3	0.102	0.010	0.990	391.000	4	0.394

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 26. Duygusal Zekave Çevreye Duyarlılık Kanonikve Çapraz Yükler Tablosu

	KanonikYükler	Çapraz Yükler
Çevreye duyarlılık	1.fon	1.fon
Satın alımlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	0.923	0.329
Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	0.486	0.173
Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	0.673	0.240
Açıklanan varyans oranı	0.513	
Duygusal zeka		
Kendi duygularımı değerlendirmek	0.351	0.125
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0.314	0.112
Duyguları düzenlemek	0.663	0.237
Duyguları kullanmak	0.594	0.212
İdealizm	0.825	0.295
Relativizm	0.377	0.135
Açıklanan varyans oranı	0.065	

Tablodan elde edilen fonksiyonların kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim (0.673) ve ikinci sırada pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım (0.486) yer almaktadır. Duygusal zeka değişkenlerinin kanonik yüklerinde ise en yüksek

katsayılar relativizm (0.377) birinci sırada, kendi duygularını değerlendirmek (0.351) ikinci sırada ve başkalarının duygularını değerlendirmek (0.314) üçüncü sıradadır. Bu sonuçlardan çevreye duyarlılıkta öne çıkan değişkenlerin “sadece çevre dostu işletmeleri tercih etmek” ve “pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın almak” olduğu görülmektedir. Duygusal zeka değişkenlerinde ise relativizm, kendi duygularını değerlendirmek ve başkalarının duygularını değerlendirmekten yüksek katkıya sahiptir.

Değişkenler seti çapraz ilişkilere bakıldığı zaman da yine en yüksek katsayıyı sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim (0.240) ve pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım (0.173) almaktadır. Duygusal zekanın çevreye duyarlılık ile çapraz ilişkisinde ise ilk sırada kendi duygularını değerlendirmek (0.125) ve başkalarının duygularını değerlendirmek (0.112) yer almaktadır.

Bu sonuçlara göre duygusal zeka boyutunda kendi duygularını değerlendirenler ve başkalarının duygularını değerlendirenden oluşan grubun sadece çevre dostu işletmeleri tercih ettiği ve pahalı olmasına karşın geri dönüşüm malzemelerinden yapılan ürünleri satın aldığı söylenebilir.

Duygusal zeka ile çevreye duyarlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ve kanonik korelasyon analizi ($p: .000$) bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca çevreye duyarlılık boyutu güvenilirlik analizi sonucu $(.686).7 > \alpha \geq .6$ referans aralığındabeklenen düzeydedir. H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Duygusal zeka hem birey hem de işletmeler için önem arz eden, sosyal ilişkilere yön vermede aktif rol üstlenen, her zaman geliştirilmeye açık olan ve üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Duyguların temelinde karar mekanizması, tüketici davranışını oluşturan etmenlerin başında da duygusal zeka gelmektedir.

Yapılan araştırmada Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri kamu ve özel sektör çalışanlardan oluşan 400 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Ankette cevaplayıcılara duygusal zeka düzeylerini belirlemek amacıyla 31, etik davranış yaklaşımlarını belirlemek amacıyla 26 soru yöneltilmiştir. Eğitim, yaş, medeni durum, meslek, gelir ve cinsiyet soruları anketin demografik kısmını oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların duygusal zeka ve tüketici etik davranışlarına ilişkin yargıları 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş, yapılan ölçümler SPSS 23 paket programında analiz edilmiştir.

Cevaplayıcıların duygusal zeka ve etik boyut karar süreçlerini belirlemek amacıyla ortalama ve standart sapma oranlarına bakılmış, Cronbach's Alpha katsayıları ile güvenilirlik düzeyleri ile ilgili kanaatlere varılmıştır. Eldeki verilerden yola çıkarak ankete katılan cevaplayıcıların duygusal zeka boyutunda kendi duygularını iyi anladıkları, başkalarının duygularına karşı duyarlılık gösterdikleri ve kayıtsız kalmadıkları, çalışma arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurdukları ve ilişkilerini iş yaşamının dışında da devam ettirdikleri, kendileri için bir hedef belirleyip hedefe ulaşana kadar çaba sarf ettikleri, masum insanlara zarar vermekten uzak durmaya çalıştıkları, ahlaki davranışların kişiye özel ve göreceli olduğu fikrini savundukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Etik boyut ortalama verileri ise cevaplayıcıların mağazada karşılarına çıkan ürün etiketiyle kendilerinden talep edilen fiyatın farklı olması durumunda olumsuz tepki verdiklerini, yanlış fiyat beyanını güven sarsıcı bir etken olarak nitelendirdiklerini ve satın almış oldukları ürünün geri dönüşüme uygun, çevre dostu ürünler olmalarını önemsediklerini göstermektedir.

Duygusal zeka ile etik davranış arasındaki ilişkiyi ölçmek için kanonik korelasyon analizinden yararlanılmış ve duygusal zekanın mevcut tüm etik boyutlar ile ilişkisine tek tek bakılmış, hepsinin analizleri yapılmış ve çıkan sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır.

Yapılan bu çalışmanın özellikle uygulama kısmında elde edilen bulgulara bakıldığında, duygusal zeka ile fiyat konusundaki tutarsızlıklar, fiyatın yanlış beyan edilmesine reaksiyon gösterme gibi illegal etik davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yanıltıcı bilgi beyan ederek haksız kazanım elde etmeye dair legal etik davranışlar ile da anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Faturanın yanlış kesilmesin halinde bildirim ya da çalışanlarına kötü davranın işletmelere müşteri olmam tarzındaki iyi yapılan eylemler ile duygusal zeka arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmış olması şaşırtıcı bir gerçek olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun, iyi yapılan eylemlerin çoğunlukla duygular kullanılarak reaksiyona dönüştüğü, zeka boyutunun çoğunlukla ikinci planda kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca duygusal zeka ile çevre bilinci ve çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı da tespit edilen bir diğer önemli husus olarak gözlemlenmektedir ki yaşanabilir bir dünya beklentisi yönünde yaygın bir kanaatin hakim olduğu, insanların olumsuz çevre koşullarından rahatsız olduğu gerçeği ışığında değerlendirilirse gayet normal ve de beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Genel olarak ise; Duygusal zeka boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tüketici etik değerleri üzerinde duygusal zeka yaklaşımının önemli oranda etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden olan duyguları, zeka ile birleşerek daha fonksiyonel hale geldiği ve duygusal zeka boyutu ile tüketimde etik yaklaşım yapısı üzerinde olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin kendi duygularının farkında oldukları, büyük oranda başkalarının duygularına da duyarlılık gösterdikleri bulgularına ulaşılmış olması, çalışmanın kendini tanıma ve empati yapma becerisinin oldukça yaygın olduğu kanaatini de ortaya çıkarmıştır. Doğru ve yanlış olarak ifade edilen hususların da kişiye göre farklılık gösterebileceği, bu nedenle insanların birbirlerini tercihleri nedeniyle yargılamalarının çok da doğru olmayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Duygu ve zekanın birlikte kullanımının, gelecek kaygısı taşıyan insanlar açısından çevre konusunda da duyarlı bir tüketim alışkanlığının varlığına ve daha da yayılmasına duyulan ihtiyaca dikkat çekmektedir.

Duygusal zeka ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında Ebru Seven (2019) yapmış olduğu çalışmada duygusal zekanın tüketicilerin hedonik satın alma davranışını incelemiş, duygusal zekanın boyutları analiz edilmiş ve analiz

sonucunda duygusal zekanın başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanımını boyutlarının hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif, kendi duygularını değerlendirme boyutunun hedonik satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkiye bir etkiye sahip olduğu, duyguların düzenlenmesi boyutunun ise hedonik satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Bahsi geçen çalışma, duygusal zekanın duyguları kullanmak boyutunda satın alma davranışı üzerinde pozitif yöndeki etkisi sebebiyle bu tez çalışmasıyla örtüşmektedir. Kendi duygularını değerlendirme boyutundaki negatif yönlü ilişki ise mevcut tezdeki duygusal zeka ile tüketici etik davranışı üzerindeki anlamlı ilişki olduğu görüşünü desteklemektedir.

Aynı şekilde araştırmaya konu olmuş farklı bir çalışma; Neslihan Türkmenoğlu Ulusu (2019) 'nun yapmış olduğu duygusal zeka ile karar verme stratejileri arasındaki ilişki isimli tez çalışmasıdır. Araştırmada analiz edilen verilerden elde edilen bulguların sonucunda duyguların mantıkla yakından ilişkili ve karar alırken duygusal zekanın etkin bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma da duygusal zeka ile tüketici etik davranışı arasındaki anlamla ilişkiyi doğrular niteliktedir.

Literatürdeki farklı bir çalışma ise Ayça Oralkan (2017) isimli araştırmacıya aittir. Oralkan, çalışmasında duygusal zekanın satın alma davranışına etkisini incelemiş, yapmış olduğu analizler sonucunda duygusal zeka ve anlık satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Oralkan'ın çalışması mevcut tez çalışmasının görüşüyle ters düşmektedir.

Benzer bir çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara literatürde duygusal zekanın tüketici etik davranışına etkilerini araştırmaya yönelik çalışmaların az olduğunu ayrıca belirterek, bu konu üzerinde durarak çalışmalarını bu yönde artırmalarını ve özellikle kabul edilmeyen hipotezim olan iyi yapılan eylemler ile duygusal zeka ilişkisi konusunu daha kapsamlı olarak incelenmesi tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar F. (2002), “*Duygusal Zeka Ve Liderlik*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, Sayfa:53-68.
- Akarsu B. (1984), *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Savaş Yayınları, Ankara.
- Akbaba A.& Esra E. (2015), “*Etik Karar Verme ve Cinsiyet Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (31).
- Al-Khatib J. A. & Vitell S. J. & Rawwas M. Y. A. (1997), “*Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation*”, European Journal Of Marketing, Volume: 31, Issue: 11-12, Pp. 750-767.
- Al-Khatib J. A.&Vitell S. J.&Rexeisen R.& Rawwas M. (2005), “*Inter-Country Differences Of Consumer Ethics In Arab Countries*”, International Business Review, Volume: 14, Issue: 4, Pp. 495-516.
- Antil, J. H. (1984). “*Socially Responsible Consumers: Profile and Implications For Public Policy*”, Journal Of Macromarketing, 4, 18-39.
- Arsenault P.& Oehlers P. F. (2012), “*Reinventing The Approach To Personality-Type and Ethical Ideology: A New Model*”, The Coastal Business Journal, Volume: 11, Issue: 1, Pp. 49-73.
- Aslan R.,& Efe D. & Aydın E. (2013), “*Duygusal Zeka Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*” Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C.5, S.3, Sayfa:169-180.
- Aslan, Ş. & Özata, M., (2006), “*Sağlık Yöneticilerinde Duygusal Zeka Boyutlarının Cooper Sawaf Haritasıyla Araştırılması*”. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi 9/2 (April 2006): 197-222.
- Assanova, M. ve Mc Guire, M., “*Applicability Analysis Of The Emotional Intelligence Theory*”, 2009.
- Ay Ü., (2003), *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayıncılık, Adana.
- Ayan A. (2017), “*Makyavelist Kişilik Eğilimi Algılarının Yaşamın Anlamı ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi*”, Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, Ss. 53-72.
- Aydın İ. P. (2006), *Eğitim ve Öğretimde Etik*, Pegem A Yayıncılık Ankara.

- Baltaş, Z. İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İşine Yansıyan Işık: Duygusal Zeka, Remzi Kitabevi, İstanbul 2006, S. 7.
- Bar-On, R. ve Diğerleri (2000). Emotional Expression and Implications For Occupational Stress; An Application Of The Emotional Quotient Inventory (Eq-I), *Personality and Individual Differences*, 28, 1107-1118.
- Bar-On R. (2003). “*How Important Is It To Educate People To Be Emotionally And Socially Intelligent and Can It Be Done?*”. *Perspectives In Education* 21 (4):313.
- Bar-On, R. (2005). The Bar-On Model Of Emotional-Social Intelligence. In P. Fernández-Berrocal and N. Extremera (Guest Editors), Special Issue On Emotional Intelligence. *Psicothema*, 17.
- Bar-On, R., (2006). “*The Bar-On Model Of Emotional Social Intelligence (ESI)*”. *Psicothema* 18 (1): 13-25.
- Bağcı Z. (2014), “*Duygusal Zeka Ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi*”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:7, Sayı:2, Sayfa:259-279.
- Beekun R. I., (1996), “Islamic Business Ethics”, *International Institute of Islamic Thought*, (703) 471-1133, pp. 1-14.
- Bektaş, Ç. (2007), “*Etik Kodlarının Yönetmelik Karar Alma Sürecine Etkileri ve Bir Model Önerisi*”, *Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:9 Sayı:2.
- Birinkmann, J. (2004). Looking At Consumer Behavior In A Moral Perspective. *Journal Of Business Ethics* , 51(2), 129-141.
- Boyd, M. A. (2005). “*The Emotional Intelligence Of Teachers and Student's Perceptions Of Their Teachers' Behavior In The Classroom*”. Doctoral Thesis, Indiana University Of Pennsylvania, Umi No: 3167232.
- Brackett M. A., & Rivers S. E., & Salovey P. (2011), “Emotional Intelligence: Implications for personal, Social, Academic, and Work Place Success”, *Social and Personality Psychology Compass* 5/1, Pp: 88–103

- Burns A. C.& Gillet, P.L.& Rubenstein, M.& Gentry, J.W. (1990). “*An Exploratory Study Of Lottery Playing, Gambling, Addictionand Links to Compulsive Consumption*”, *Advances of Consumer Research*, Sayı:17, 298-305.
- Bümen N. (2002). *Okulda Çoklu Zekâ Kuramı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Carrel M. R. (1997). *Human Resources In South Africa*. Newjersey: Prentice Hall.
- Caruso D. R. &Salovey, P. (2010). “*Yönetimde Duygusal Zeka*”, (Çev. Süheyla Kaymak), Crea Yayıncılık, İstanbul
- Cevizci A., (2008), *Etİge Giriş*, Paradigma Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul
- Chen A. S.& Michael, W. B. (1993). “*First-Order and High, Order Factors Of Creative Social Intelligence Within Guilford’s Structure-Of-Intellect Model: A Reanalysis Of A Guilford Data Base.*” *Educational & Psychological Measurement*53, No.3:619-940.
- Cooper R. K.&Sawaf A. (2000). “*Liderlikte Duygusal Zeka*”, (Z. B. Ayman, & B. Sancar, Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Cote S.&Lopes P.N. &Salovey P.&Miners C.T.H. (2010). “*Emotional Intelligence and Leadership Emergencein Small Groups. The Leadership Quarterly*”, 21, Pp. 496-508.
- Cottone R.& Ronald C. (2000), “*Ethical Decision Making Models: A Review Of The Literature*”, *Journal Of Counseling& Development*, 78 (3), Pp. 275-283.
- Çakar U. &Arbak Y. (2004), “*Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka*”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, Sayfa:23-48.
- Çeçen, A.R. (2006) *Duyguları Yönetme Becerileri Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi.* C.3 S.101-113
- Çetinkaya, Ö.& Alparslan, A. G. (2011). “*Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1)..

- Demirci M. (2007), “*Kamu Yönetimi Etiğinin Normatif Temelleri*”, Kamu Yönetimi Yazıları: Teoride Değişim, Yeniden Yapılanma, Sorunlar ve Tartışma, Ankara: Nobel, 200-219.
- Denhardt B.R. & Janet D., (2009), "*Public Administration: An Action Orientation*" Six Edition, Wadsworth Publishing Company, Usa.
- Dodge, H. R., & Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer Transgressions In The Marketplace: Consumers' Perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), 821-835.
- Erffmeyer, R. C. & Keillor B. D. & Leclair D.T. (1999). “*An Empirical Investigation Of Japanese Consumer Ethics*”, *Journal Of Business Ethics*, 18 (1), 35-50.
- Ergin, D. Y. ve Özgürol, B.M. (2011). Bilimsel Tutum Ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki. 2'nd International Conference On New Trends in Education and Their Implications, Antalya.
- Etik Değerler Merkezi Derneği (Edmer); (2012), “Gençlerin Gözüyle Etik Araştırması”, <http://www.turklider.org/tr/portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282308c6475cdb7ee7/userfiles/Bulent/Gen%C3%A7lerin%20g%C3%B6z%C3%BCyle%20etik%20-%202013.10.2012.pdf>, Erişim Tarihi: 18.06.2018.
- Feng Chen-Yu, D. & Schein, W., Song & R., Collins (2016), “Teaching Business Ethics To Chinese Undergraduate Students: Using The Hunt-Vitell Experiential Learning Model”, *International Journal Of Management In Education*, 10(1), Pp. 77-95.
- Ferrell O. C. & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Frame Work For Understanding Ethical Decision Making In Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Ferrell O. & Larry G. & John F. (1989), “*A Synthesis Of Ethical ecision mModels For Marketing*”, *Journal Of Macromarketing*, 9(2), Pp. 55-64.
- Forsyth, D.R. (1980). “*A Taxonomy Of Ethical Ideologies*”, *Journal Of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 1980,175-184.
- Forsyth D. R. (1992), “Judging The Morality Of Business Practices: The Influence Of Personal Moral Philosophies”, *Journal Of Business Ethics*, Volume: 11, Issue: 5-6, Pp. 461-470.

- Fullerton S.&Kerch K.& Dodge H. (1996). An Assessment Of Individual Behaviour In The Market Place. *Journal Of Business Ethics* ,15, 805-814.
- George T. (2000). Business Ethics andThe Challenge Of The Information Age. *Business Ethics Quarterly* , 10(1), 63-72.
- Goleman D.(1998). İşbaşında Duygusal Zeka, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman D. (2000). “İş Başında Duygusal Zeka”, Varlık Yayınları, İstanbul., S.393-397.
- Goleman D. (2001). “*The Emotionally Intelligent Workplace. Emotional Intelligence*”.
- Goleman, D& Boyatzıs R. &Mckee A. (2006). Yeni Liderler, (Çev. F. Nayır ve O. Deniztekin), İstanbul Varlık Yayınları. Issues In Paradigm Building. S.4
- Goleman D. P. (2009). “İşbaşında Duygusal Zeka”, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Goleman, D. (2013). İşbaşında Duygusal Zeka. Çeviren: Handan Balkara. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Grewal D.D & Salovey P. “*Feeling Smart: The Science Of Emotional Intelligence*”, *American Scientist*, Cilt: 93, 2005, S. 334.
- Guzak J. R.&Blake H. (2011), The Role Of Intuition in Ethical Decision Making, *Handbook Of Intuitio Research*
- Gül H.& İnce M. & Korkmaz O. (2014), “Çalışma Yaşamında Duygusal Zeka Ve Bireylerin Duygusal Zeka Düzeylerini Kullanabilme Becerileri Üzerine Bir Araştırma”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), Sayfa: 30-49.
- Gürbüz S. & Yüksel M. (2008), “Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:9, Sayfa:174-190.
- Harris J.&Charlotte S. (1995), “*Unravelling The Ethical Decision – Making Process: Cluesfrom An Empirica Lstudy Comparing ortune 1000 Executives and Mba Students*”, *Journal Of Business Ethics*, 14(10), Pp. 805-817.
- Hein, S. (2006). "Emotional Abuse, Emotional Support" www.eqi.org, (Erisim Tarihi:05.01.2009)

- Henle C. A.& Giacalone R.A.& Jurkiewicz C. L. (2005), “*The Role Of Ethical Ideology In Workplace Deviance*”, Journal Of Business Ethics, Volume: 56, Issue: 3, Pp. 219-230
- Heyler S.&Armenakis W.& D. Y.Collier (2016), “*A Qualitative Study Investigating The Ethical Decision Making Process: A Proposed Model*”, The Leadership Quarterly, 27(5), Pp. 788-801.
- Hitt W. (1990), *Ethics and LeaderShip: Putting Theory Into Practise*, Columbus: Battellepress.
- Holbrook M. B. (1994), “*Ethics In Consumer Research: An Overview and Prospectus*”, İç. Chris T. Allen and DeborahRoedder John (Ed.), *Advances In Consumer Research*, Volume: 21, Pp. 566-571.
- Hourani G. F. (1969). *Ethical Value*. New York: Greenwood Press.
- Hunt S.D.& Chonko L. (1984). “Marketing and Machiavellianism”, *Journal Of Marketing*, 48(3), 30-42.
- Hunt S. D. &Vitell S. J. (1986). “*A General Theory Of Marketing Ethics*”, *Journal Of Macromarketing*, 6 (Spring), 5-16.
- Hunt S. D. &Vitell S. J. (2006). The General Theory Of Marketing Ethics: Are Vision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Hunt S. (2016). Personal Moral Codes and The Hunt-Vitell Theory Of Ethics, *Business Ethics: New Challenges For Business Schools and Corporate Leaders: New Challenges For Business Schools and Corporate Leaders*
- İkiz F.E. & Görmez S. K. (2010). “*İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinde Duygusal Zeka Ve Yaşam Doyumunun İncelenmesi*”, *Elementary Education Online*, 9(3), Sayfa: 1216-1225.
- İşmen A. E. (2001). “Duygusal Zeka ve Problem Çözme” M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 13, 111-124.
- Jacob S. & Dawn D.& Elizabeth L. (2016). *Ethics and Law For School Psychologists*, John Wiley& Sons.
- Jones T. (1991). “Ethical Decision Making By Individuals In Organizations: An Issue-Contingent Model”, *Academy Of Management Review*, 16(2), Pp. 366-395.

- Kant I. (2007). Etik Üzerine Dersler, (Çev. Oğuz Özügül), Pencere Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.
- Kallis M. J.& Krentler K. A. & Vanier D. J. (1986). The Value Of User Image In Quelling Aberrant Consumer Behaviour. Journal Of Academy Of Marketing Science. 14(1), 29-35.
- Karabulut E.Y. & Yılmaz S. & Yurttaş A. (2011), “*Öğrencilerin Duygusal Zeka Düzeyleri İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki*”, Psikiyatri Hemşireliği Dergisi, Sayı 2 (2), Sayfa:75-79.
- Kesgin A. M.(2015). Makyevizm: Beytulhikme An International Journal Of Philosophy Issn: 1303-8303, Volume 5 Issue 1 June 2015
- Kidder R. M. (1996). *How Good People Make Tough Choices: Resolving The Dilemmas Of Ethical Living*. New York: Simon & Schuster.
- Koçyiğit, Murat (2015). Etkili İletişim ve Duygusal Zekâ, Konya: Eğitim Yayınevi.
- K.V. Petrides & Adrian F. (2000). “On The Dimensional Structure Of Emotional Intelligence”, *Personality and Individual Differences*, Sayı:29, 2000, s. 313-320.
- Lehnert K. & Yung-Hwai P. & Nitish S. (2015). “*Research Note and Review Of The Empirical Ethical Decision-Making Literature: Boundary Conditions and Extensions*”, Journal Of Business Ethics, 129(1), Pp. 195-219.
- Macit M. H. (2009). “Teolojik Etik Anlayışının Deontolojik Eleştirisi”, Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Ss.83-91.
- Mayer J. D. & Salovey P. (1990). Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality, 9(3), 185-211.
- Mayer J.D.&Salovey P. (1995). “*Emotional Intelligence and the Construction And Regulation Of Feelings*”, Applied And Preventive Psychology, 4, Pp. 197-208.
- Mayer J. D. & Salovey P. (1997). “*Emotional Development and Emotional Intelligence*”. (1st Ed.). New York: Basic Books.

- Mayer J.D. & Salovey P. & Caruso, D.R. & Sitarenios, G. (2000). “*Models Of Emotional Intelligence, Chapter 18, In R. Sternberg, Handbook Of Intelligence*”, Cambridge University Press, Cambridge.
- McClellan E. (1999), *Moral Education In America: Schools and Theshaping Of Character From Colonial Times To Thepresent*, Teachers College Press, Po Box 20, Williston, Vt 05495-0020 (Paperback: Isbn-0-8077-3820).
- Merlevede P.E., Vandamme, R., Bridoux, D. (2006). *Yedi Adımda Duygusal Zeka*, (Çev. T. Kırıcı), İstanbul: Omega Yayın.
- Mill, John Stuart: *Utilitarianism and on Liberty*, ed. Mary Warnock, Blackwell Publishing: Malden, 2003.
- Miller B. K.& Smart D. L. &Rechner P. L. (2015), “*Confirmatory Factor Analysis Of The Machiavellian Personality Scale*”, *Personality and Individual Differences*, Volume: 82, Pp. 120-124.
- Morris S.& McDonald R. (2013), “*The Role Of Moral Intensity In Moral Judgments: An Empirical Investigation*”, In *Citation Classics From The Journal Of Business Ethics*, Pp. 463-479, Springer, Dordrecht.
- Muncy J. & Vitell S. J., (1992), “*Consumer Ethics: An Investigation Of Ethical Belief Of The Final Consumer*”, *Journal Of Business Research*, 24, Pp. 297-312.
- Muralidharan P. & C. Madhavi (2014), “*Asian Research Consortium*”, *Asian Journal Of Research In Social Sciences and Humanities*, 4(4), Pp. 317-331.
- Naktiyok A. & Gürsoy, A. (2014), “*Yenilik Yönetim Performansı ve Duygusal Zeka Yönetimi*”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7 Sayı 35, 712-729.
- Ndubisi N. & Rajan N. & Rebecca L. (2014), “*Customer Perception and Response Ethical Norms In Legal Services Marketing*”, *Journal Of Business Research*, 67(3), Pp. 369-377.
- Oralkan, A. (2017), *Duygusal Zekanın Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Paal T.& Bereczkei T. (2007), “*Adult Theory Of Mind, Cooperation, Machiavellianism: The Effect Of Mindreading On Social Relations*”, *Personality and Individuals Differences*, Volume: 43, Issue: 3, Pp. 541-551.

- Packer M. (1992). "Toward A Postmodern Psychology Of Moral Action And Moral Development", *The Role Of Values n Psychology and Human Development*, Pp. 30-62.
- Pehlivan A. (1998). *Örgütsel ve Yönelisel Etik*, Ankara: Pagem Yayınları.
- Pieper A. (1999). *Etiğe Giriş*, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rafi, M., I. Chowdhury (2017). "Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies", *Springer Science+Business Media Dordrecht*, 527-548, <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2733-y-95/7>
- Rest J. (1984). "*Research On Moral Development: Implications for Training Counseling Psychologists*", *The Counseling Psychologist*, 12(3), Pp. 19-29
- Robinson E. S.M.& Lee, A.& Zollfrank, M.& Jurchak, M.& Frost& P. Grace (2014), "Enhancing Moral Agency: Clinical Ethics Residency For Nurses", *Hastings Center Report*, 44(5), Pp. 12-20.
- Sanayei A.&Piraman, A. &Shalika, M. (2011). Examining The Effect Of The Ethics On Internet Advertising Effectiveness, Case Study: Niazrooz.Com Web Site. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(7), 730-735.
- Sartorius M. (1999). *Kadınlarda Duygusal Zeka*, Varlık Yayınları, İstanbul, S. 18.
- Sayimer İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-19.
- SchynsB. &Meindl J.R. (2006). "*Emotionalizing Leadership In A Cross-Cultural Context*" *Advances In Global Leadership*, 4, 39–58
- Schwepker C. (1999). "*Understanding Sales people's Intention To Behave Unethically: The Effects Of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment*", *Journal Of Business Ethics*, 21(4), Pp. 303-316.
- Serrat, O. (2017). Understanding and Developing Emotional Intelligence. In *Knowledge Solutions* (Pp. 329-339). Singapore: Springer.

- Seven, E. (2019). Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Shaw D.& Newholm T. (2002). “*Voluntary Simplicity and The Ethics Of Consumption*”, *Psychology& Marketing*, 19(2), 167-185.
- Shelly Y. S. & Brown L. (2004). “*A Review Of The Emotional Intelligence Literature And Implications For Corrections*”, Research Branch Correctional Service Of Canada.
- Singh, D. (2006). *Emotional Intelligence At Work: A Professional Guide*, s. 51.
- Sudak M. K. & Zehir C. (2013), “*Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma*”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 22, Sayfa:141-165.
- Staveren I.P. Van (2007) “*Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics In Economics*” *Review Of Political Economy*, Vol. 19, İss. 1, P.P: 21-35).
- Stys, Y. & Brown, S.L. (2004). “*A Review Of The Emotional Intelligence Literature And Implications For Corrections*” Research Report; Research Branch Correctional Service Of Canada, (March).
- Tengilimoğlu D.& Öztürk Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tiyek R.& Peker K. (2015). “*Örgütsel Etik Davranışlar: Bir Araştırma*”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, Ss. 113-136.
- Tokmak İ. & Yıldız E. & Turgut H. (2013). “*Duygusal Zekanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü*”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), Sayfa:96-114.
- Trevino L. K. (1986). “*Ethical Decision Making in Organization: A Person-Situation Interactionist Model*, *Academy of Management Review*, 11 (3), 601-617.
- Treviño L. & Garry W.& Scott J. R. (2006), “*Behavioral ethics In Organizations: A Review*”, *Journal Of Management*, 32(6), Pp. 951-990.

- Tskaliskis J. & D. Fritzsche "Business Ethics: A Literature Review With A Focus On Marketing Ethics." Journal Of Business Ethics, Vol.8, 1989: 695-743.
- Tuğrul C. (1999), "*Duygusal Zeka*", Klinik Psikiyatri Dergisi, Sayı. 1 Sayfa:12-20.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (1988)
- Türkçe Sözlük (2011), TDK Yayınları, Ankara (11. Baskı).
- Tüsiad (2005). Devletle Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar, 1.
- Ulus, Türkmenoğlu, N. (2019), Duygusal Zeka ile Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul.
- Ural A. (2001). "Yöneticilerde Duygusal Zekanın Üç Boyutu", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (2), Sayfa: 209-218
- Ural T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık
- Ünal A. & Nardalı S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. K. B. Ay C. İçinde, *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* (S. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Kenhove P. & Vermeir I. & Verniers S. (2001). "An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference, and Need for Closure", Journal of Business Ethics, 32 (2), 347-361.
- Varinli I., Yaraş E., Başalp A., "Duygusal Zekanın Müşteri Odaklılık ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış Dergisi, vol.9, pp.113-130, 2009
- Vermillion L. & Walfried L. & Robert D. W. (2002), "*The Hunt-Vitell General Theory Of Marketing Ethics: Can It Enhance Our Understanding Of Principal-Agent Relationships In Channels Of Distribution?*", Journal Of Business Ethics, 41(3), Pp. 267-285.
- Vitell S. J. & Singhapakdi A. & Thomas J. (2001), "*Consumer Ethics: An Application And Empirical Testing Of The Hunt-Vitell Theory Of Ethics*", Journal Of Consumer Marketing, 18 (2), 2001, 153-178.
- Vitell S. J. & Paolillo J. G.P. (2003), "*Consumer Ethics: The Role Of Religiosity*", Journal Of Business Ethics, 46 (2), 2003, 151-162.

- Wilkes, R. (1978). Fraudulent Behaviour By Consumers. *Journal Of Marketing*, 42(4), 67-75.
- Wong C.S. & Law K.S. (2002). "The Effects Of Leader And Follower Emotional Intelligence On Performance and Attitude: An Exploratory Study" *The Leadership Quarterly* 13, 243-274.
- Yaylacı Ö. G. (2008). *Kariyer Yaşamında Duygusal Zekâ ve İletişim Yeteneği*. 2. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu M. M. & Pekdemir I. & Toplu D. (2013), "Duygusal Zeka Ve Çatışma Yönetimi Yöntemleri Arasındaki İlişki Ve Bu İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 22, Sayfa:191-220.
- Yelkikalan N. (2006), "21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zeka", *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimci Ve Kalkınma Dergisi*, Cilt. 1 Sayı. 2 Sayfa:39-51.

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Aşağıdaki anket formu Özden Özdemir isimli öğrencinin “*duygusal zekanın tüketici etikdavranışı üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*” konulu akademik çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Katılımlarınız ve vereceğiniz cevaplar için teşekkür ediyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi Polat Can

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

	SORULAR	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim.					
2	Kendi duygularımı iyi anlarım.					
3	Ne hissettiğimi gerçekten anlarım.					
4	Ben her zaman mutlu olup olmadığımı bilirim.					
5	Ben her zaman arkadaşlarımda duygularını onların davranışlarından bilirim.					
6	Diğerlerinin duygularında iyi bir gözlemciyim.					
7	Başkalarının hissettiklerine ve duygularına duyarlıyım.					
9	Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.					
10	Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.					
11	İnsanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim.					
12	Karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım.					
13	Olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim.					

14	Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.					
15	Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.					
16	Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.					
17	Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederdim.					
18	Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.					
19	Risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir.					
20	Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.					
21	Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.					
22	Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.					
23	Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.					
24	Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.					
25	Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.					
26	Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.					
27	İnsan onuru(haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.					
28	Başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir.					
29	Güzel ahlak en büyük erdemdir.					
30	Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).					
31	Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.					
32	Herkes için ahlaki olanın soruları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.					
33	Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.					
34	Kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir.					

35	Belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir.					
36	Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızarım.					
37	Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.					
38	Kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalıştığımı beyan ederim					
39	Ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır.					
40	Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.					
41	Yeni taşındığım konutta tv aboneliği devam ediyorsa kullanırım.					
42	Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.					
43	Restoranda Yanlış gelen hesaba itiraz etmem.					
44	Hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem.					
45	Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.					
46	Yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar.					
47	Gelirlerimi doğru beyan ederim.					
48	Alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider.					
49	Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.					
50	Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.					
51	Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.					
52	Garsonlara bahşiş bırakırım.					
53	Çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.					
54	Satın alımlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.					
55	Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.					
56	Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.					

57. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

58. Yaşınız?

18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 ve üzeri

59. Eğitim durumunuz? (Mezuniyet durumunuza göre)

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

60. Aylık geliriniz? (TL)

0-2000 2001-4000 4001-6000 6001-8000 8001-10000 10000 ve üzeri

61. Medeni durumunuz?

Evli Bekar

62. Mesleğiniz?

Memur Esnaf Serbest Meslek işçi