

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MÜŞTERİLERİN DUYGUSAL ZEKA ÖZELLİKLERİNİN
REKLAM ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BİR
ARAŞTIRMA**
Yüksek Lisans Tezi

**Tezi Hazırlayan:
SEÇİL ŞENEL**

İSTANBUL, 2008

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MÜŞTERİLERİN DUYGUSAL ZEKA ÖZELLİKLERİNİN
REKLAM ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BİR
ARAŞTIRMA**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
SEÇİL ŞENEL
Öğrenci No:
050745011

Danışman:
Doç. Dr. OSMAN YILDIRIM

İSTANBUL, 2008

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 23/01/2008

Aday: SEÇİL ŞENEL

MÜŞTERİLERİN DUYGUSAL ZEKA ÖZELLİKLERİNİN REKLAM ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE BİR ARAŞTIRMA

Tezi Hazırlayan: SEÇİL ŞENEL

Özet

Duygusal zeka, hem popüler medyada hem de bilim dünyasında tartışma yaratan yeni ve büyüyen bir araştırma alanıdır. Duygusal zekaya olan bu popüler ilgi, yaşamımızdaki olayları duygusal zeka ile açıklamak niyetindedir. Bu çalışmada duygusal zeka boyutları ve duygusal zeka kavramının bir literatür özetini vereceğiz.

Son zamanlarda, araştırmacılar duygusal zeka yetkinlikleriyle ilgili dört temel boyut önermişlerdir. Bu boyutlar duygusal zekanın dört bileşenidir: (a) kendi duygularının farkında olma; (b) başkalarının duygularının farkında olma; (c) kendi duygularını yönetme; (d) diğerlerinin duygularını yönetme.

Bu çalışmada tüketicilerin duygusal zeka özelliklerinin reklam algıları üzerine etkileri incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmanın amacı duygusal zekanın müşterilerin reklam algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Verilerin analizi göstermiştir ki, reklamların beğenilme düzeyi duygusal zeka ile artmaktadır. Bu amaç için, özel bir alışveriş merkezinin müşterileri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin duygusal zeka özelliklerinin algıları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Reklam, Algı, Pazarlama

THE EFFECTS OF THE EMOTIONAL INTELLIGENCES ON CUSTOMERS' ADVERTISEMENT PERCEPTIONS AND A STUDY

Presented by: SEÇİL ŞENEL

Abstract

Emotional intelligence is a new and growing area of investigation that has generated controversy both in the scientific community and in the popular media. Popular interest in emotional intelligence has tended to explain the facts in our life with emotional intelligence. We begin with a brief literature of the emotional intelligence concept and its dimensions.

More recently, researchers have suggested that the competencies associated with EI relate to four domains, defined by four EI components: (a) recognition of emotions in self; (b) recognition of emotions in others; (c) regulation of emotions in self; and (d) regulation of emotions in others.

In this thesis it is examined that customer emotional intelligence effects the perception of customers. In other words, the purpose of this study is to explore the effects of the emotional intelligences on customers' advertisement perceptions. The analysis of the data has shown that positivity levels of the likeability level of the ad are increasing with the emotional intelligence. For this purpose, a survey on the customers of a shopping center has been done. As a result it's seen that customer emotional intelligence has great influence on their perceptions.

Key Words: Emotional Intelligence, Advertisement, Perception, Marketing

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi	III
Şekiller Listesi	IV
Kısaltmalar	VI
Giriş	1

I. BÖLÜM ZEKA

1. ZEKA	3
1.1. Kişilik Kavramı	3
1.2. Kişilik Kuramları	3
1.2.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı	4
1.2.2. Eric Berne'nin Kişilik Kuramı	4
1.2.3. Carl Jung ve Alfred Adler'in Kişilik Kuramları	5
1.2.4. Karen Horney'in Kişilik Kuramı	5
1.2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli	6
1.2.5.1. Dışadönüklük – İçedönüklük	8
1.2.5.2. Yumuşakbaşlılık – Hırçınlık	8
1.2.5.3. Sorumluluk-Dağınıklık	8
1.2.5.4. Duygusal Tutarsızlık–Nörotisizm/Duygusal Tutarlılık	9
1.2.5.5. Gelişime Açıklık – Gelişmemişlik	9
2. ZEKA YAKLAŞIMLARI	9
2.1. Zeka Kavramı	9
2.2. Duygusal Zeka Kavramı	10
2.2.1. Duygusal Zeka Fonksiyonları	13

2.2.2. Kurumsal Zekanın Önemi	14
2.2.3. Duygusal Zeka ve Öğrenme Süreci	15
2.2.4. Duygusal Zekanın Verimliliğe Etkisi	16
2.2.5. Kolektif Duygusal Zeka	16
2.3. Gardner Modeli	16
2.4. Goleman Modeli ve Duygusal Zekanın Boyutları	18
2.5. Sosyal Zeka	20

II. BÖLÜM

REKLAM VE MÜŞTERİ ALGISI

1. REKLAM VE ALGI	21
1.1. Reklam Kavramı	21
1.2. Reklam	22
1.2.1. Öğrenme Süreci	23
1.2.2. Reklam Çeşitleri	24
1.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	26
1.2.4. Markanın Tutunması	27
1.3. Müşteri Algısı	28
1.3.1. Algı Süreci	29
1.3.2. Reklam Algısı	31
1.3.3. Satın Alma Süreci	31
1.4. Reklamın Satın Alma Sürecine Etkileri	33
1.5. Müşterilerin Reklam Algıları	33

III. BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKA VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA	35
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
1.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları	35
1.3. Veri Toplama Aracı	36
1.4. Anakütle ve Örneklem	37
1.5. Kullanılan İstatistik Yöntemler	37
1.6. Hipotezler	37
1.7. Bulgular ve Değerlendirme	38
1.7.1. Ankete Katılan Müşterilere İlişkin Özellikler	38
1.7.2. Reklam Algısına Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler	40
SONUÇ	45
KAYNAKÇA	47
EKLER	51

GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda hızla gelişen teknoloji ve iletişim teknikleri işletmelerin rekabetçi niteliklere sahip olmasını çok önemli kılmaktadır. Bu rekabetçi ortam, doğal olarak işletme çalışanlarının davranışsal özelliklerinden kaynaklanan faktörlerin önemini yanı sıra reklam faaliyetlerini de önemli kılmaktadır. İşletme çalışanlarının duygusal zeka yetkinlikleri (duygularının farkında olma, başkalarının duygularının farkında olma, kendi duygularını yönetme, başkalarının duygularını yönetme) işletme faaliyetlerinde önemli rol oynayacaktır.

Duygularının farkında olan kişi elbette bu duygularına göre daha bilinçli davranacaktır. Bilinçli davranışlar daima olumlu yöne çevrilebilecektir. Diğer yandan başkalarının duygularını fark edebilen kişi doğal olarak daha kontrollü davranacaktır. Bu beceriye sahip kişi iletmek istediği mesaj için karşısındaki kişinin en uygun zamanını kollayacaktır. Öz denetimi olan kişiler veya işgörenler buradan hareketle karşısındaki kişilerin de duygularını yönetebileceklerdir. Bir başka deyişle, bu becerilere sahip çalışanlar buldukları ortamda daha çok takdir edilecek ve liderlik davranışları göstereceklerdir. Günümüzde işletmeler bu yüzden çalışanlarına büyük kaynak ayırdıkları davranışsal eğitimler aldırılmaktadır.

Duygusal zeka becerileri yüksek olan bir çalışan işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin müşteriye ve/veya tüketicilere ulaşma yöntemlerinde de daha yaratıcı olacaktır. Örneğin işletmenin ürettiği mal ve hizmetler reklam yoluyla pazarlanacak ise bu kez bu ürün ve hizmetlerin müşteride veya tüketicide yaratacağı etkiyi duygusal zekası yüksek bir eleman daha kolay kavrayacaktır.

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlarken elbette bir çok bireysel ve çevresel faktörü dikkate alırlar veya almak zorunda kalırlar. Örneğin, ulusal hükümetlerin aldıkları yeni kararlar, yaptıkları yeni kanunlar işletmeleri etkileyen çevresel faktörler olarak dikkate alınır. Diğer yandan pazar sahasındaki tüketicilerin zamanla değişen alışkanlıkları da pazarlamada etkili parametreler olabilir.

Ancak bu tez çalışmasında diğerk değişkenlerin çok fazla değişmeyeceği varsayılmış sadece tüketicilerin çevresinden aldıkları reklam algıları göz önüne alınmıştır. Bu reklam algıları ile bireysel özelliklerden olan duygusal zeka becerileri arasındaki ilişkiler göz önüne alınmaktadır. Tüketicilerin veya müşterilerin bireysel farklılıkları elbette ki sadece duygusal zeka becerilerine dayanmamaktadır. Ancak duygusal yetkinliklerin reklam algıları açısından büyük bir fark yaratabileceği düşüncesiyle bu yönde hipotezler geliştirilmiştir. Bu kapsamda, duygusal zekanın boyutlarından;

- duygularının farkında olma (öz farkındalık),
- başkalarının duygularının farkında olma (sosyal farkındalık),
- kendi duygularını yönetme (öz denetim),
- başkalarının duygularını yönetme (ilişki denetimi)

hangilerinin müşteri/tüketici algısında etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin duygusal zeka yetkinlikleri ölçmek üzere **Goleman** tarafından ortaya atılmış ve Türkçeye uyarlanmış duygusal zeka anketi uygulanmıştır. Ayrıca, anket ile müşterilerin reklam algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde duygusal zeka kavramları incelenmiş ve duygusal zeka ile ilgili bir literatür araştırması verilmiştir. Duygusal zeka ile ilgili küçük bir tarihsel süreç verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca duygusal zekanın popüler alanda yaptığı yankılar ile bilim dünyasında kaydettiği aşamalara rağmen duygusal zeka sürekli tartışılarak gelişen bir konu olmaya devam etmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise reklama ilişkiler kavram, tanım ve yaklaşımlara yer verilmiştir. Bu bölümde reklam çeşitleri, reklam faaliyetine ilişkin yaklaşımlar tartışılmıştır. Ayrıca, üretici firmaların tüketicilere ve müşterilere hangi yollar ve yöntemlerle ulaştıkları araştırılmıştır.

Bu araştırmanın üçüncü bölümünde ise özel bir alışveriş merkezinin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma yer almaktadır. Tüketicilerin reklam algısı ile duygusal zeka becerilerine ilişkin olarak bir takım frekans ortalamaları bu bölüme eklenmiştir. Bu çalışmada ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

I. BÖLÜM

KİŞİLİK VE DUYGUSAL ZEKA

1.ZEKA

Genel olarak zeka, insanları diğer canlılardan ayıran bir beceridir. Zeka ile insanoğlunun doğumundan bu güne kadar pek çok araştırma yapılmıştır. Gerçekte zekanın bir bölümünün kalıtsal özelliklerden kaynaklandığı diğer kısmının ise sonradan çevresel koşullar ile değiştiği ve geliştiği kabul edilmiştir.

1.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramının değişik yönleriyle birçok tanımı yapılmıştır. Latince tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları “maske” anlamına gelen “persona” sözcüğünden türetilmiştir. Türkçe sözlükte ise “Bir kimseye özgü belirgin özellik; manevî ve ruhî niteliklerinin bütünü, şahsiyet”¹ olarak tanımlanmıştır.

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici bir ilişki ile ortaya konabilir.² Kişilik özelliklerinin bir kısmının çevresel koşullar altında değiştiği ve geliştiği kabul edilmektedir. Kişilik konusunda karakter gibi kavramdan söz etmek gerekir. Karakter, bilinçli olarak seçilen ve kişiliğin bir kısmını oluşturan özellikler olup doğuştan geldiği varsayılan bir özelliktir.³ Bu özelliklerin sonradan çok fazla değişmediği kabul edilir. Diğer yandan, ahlaki olguların da karakterin bir kısmını oluşturduğu kabul edilir.

1.2. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramcıları, kişiliği açıklamada çok çeşitli kuramlar ortaya atmışlardır. Bu kuramlar, kişiliğin ne kadar doğuştan gelen özelliklere bağlı olduğu ve hangi özelliklerin çevresel koşullar altında gelişerek değişime uğradığı belirlenmeye çalışılır. Günümüzde ise, hala kişilik kavramı üzerinde tam bir uzlaşmaya varılabilmemiş değildir.

¹ T.D.K., Türkçe Sözlük, Ankara, 2002, s. 356.

² Cüceloğlu, D., İnsan Davranışı:Psikolojinin Temel Kavramları, 1991, s.404.

³ Odabaşı, Y.,Barış, G., Tüketici Davranışı, İstanbul, 2002, s.190.

1.2.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Sigmund Freud, kişiliği duygusal açıdan incelemiştir. Freud'a göre kişiliğin güdüsü ve kişinin en büyük yoksunluğu "sevgi"dir. Freud'a göre toplum tarafından hoş karşılanmayan cinsellik ve saldırganlık duyguları bilinç altına itilirler. Bilinçaltına itilmiş bu duygular bizim davranışlarımızı sürekli etkilemeye devam ederler. Psikanalitik yaklaşım; dil sürçmesi, unutmalar, hatalar ve buna benzer davranışları bilinçaltındaki isteklerin ifadesi olarak kabul eder. Freud, bilinçaltı güdüleme, ihtiyaçların engellenmesi, davranışlarda duygu ve tavırların etkisi gibi konuları ilkel benlik (id), benlik (ego), üst benlik (süper ego) olarak 3 bölümde incelemiştir⁴:

- **Alt Benlik (Ego):** Kişiliğin en ilkel kısmıdır. Freud'un alt benlikte gizli bulunan ve kişiyi yönlendiren içgüdüleri yaşam ve ölüm içgüdüleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikanalitik incelemelerde bireyin davranışlarını bozan bilinçaltı sevgi ve seks eksikliklerini ortaya çıkararak tedavilerinin yapılabileceği düşünürün önemli iddiaları arasındadır.⁵
- **Benlik (Ego) :** Tatmin edilemeyen güdüler toplumca hoş karşılanmadığı için bunlar birer baskı olarak ilkel benlikte saklı kalmaktadır. Bunlar bazen kişi farkında olmadan engellenemeyen içgüdüler şeklinde ortaya çıkmakta ve toplumca garip veya anormal olarak nitelendirilmektedir.⁶
- **Üst Benlik (Süperego) :** Kişiliğin üçüncü kısmı olan süperego, çocuğa anne-baba ve başkaları tarafından öğretildiği şekliyle toplumun ahlak kuralları ve değerlerinin içselleştirilmiş temsilidir. Süperego bir hareketin doğru mu yanlış mı olduğuna karar verir. İd haz arar, ego gerçekliği test eder, süperego ise mükemmeliyeti arar.⁷

1.2.2. Eric Berne'nin Kişilik Kuramı

Berne de kişiliği Freud gibi duygusal yönden ele almıştır. Kullandığı temel üç temel varsayım:

- (a) Her bireyde duygusal olarak gelişme eğilimi bulunmaktadır.
- (b) Her birey karşılaştığı olaylarda bir seçim yapmaktadır.
- (c) İnsanlar yaşamlarının akışını değiştirebilir.

⁴ Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranışı, İstanbul, 2001, s.12-26.

⁵ Eren, E., Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul, 2006, s.86.

⁶ Eren, a.g.k., s. 86.

⁷ Eren, a.g.k., s. 86.

1.2.3. Carl Jung ve Alfred Adler'in Kişilik Kuramları

Freud'dan sonra gelen Jung ve Adler gibi düşünürler psikanaliz yerine analitik psikolojinin temellerini atmışlardır. Jung'a göre kişiliğin önemli kısmı bilinçdışı ve benliktir. Ayrıca Jung'a göre kişinin davranışları geçmişten etkilenir; ancak geleceğe dönük olarak yapılır.

Adler'e göre; bireyin temel amacı, kendini güçlü kılabilecek davranışları göstermek olacaktır. Adler, bireyin hem şimdiki, hem de gelecekteki davranışlarında ve sosyal ilişkilerinde güçlü olma isteklerinin bulunduğunu iddia etmiştir. Bireyin benzersiz ve yaratıcı olduğu bir alanda gücünü kabul ettirme ve yenilgiyi telafi ettirecek sosyal ilişkileri kurmaya ilişkin görüşü Adler'i modern kişilik kuramcılarının birisi yapmıştır.⁸

1.2.4. Karen Horney'in Kişilik Kuramı

Horney de psikanaliz etkisinde kalmış ve psikolojik çözümlemede kişiliğin temel elemanı olarak endişe ve korkuyu ele almıştır. Kişi bu korku ve endişelerini gidermek için bazı davranış kalıpları(taktikleri) geliştirir. Bu taktikler bireyi sinirsel gerilimlerden kurtarmayı amaçlar ve sosyal ilişkilerini yönlendirir. Düşünürün on adet olarak belirttiği taktikler aşağıda sıralanmıştır:

- Sevgi kazanarak
- Baş eğererek
- Güçlü olarak
- İnsanlardan kaçarak
- Sömürücü-alıcı kişilik kazanarak
- Popüler olma çabasına girerek
- Olduğu gibi değil, istediği gibi görünerek
- Herkesten daha iyi olmaya çabalayan
- Bağımsızlığı ve öz yeterliliğe yönelerek
- Yanlış yapma korkusu içinde kusurlu yönlerini örtme çabasına girerek

Horney'in on adet olarak belirlediği taktikler üç ana gruba ayrılabilen ve sosyal açıdan da toplumda üç tip kişiliği belirleyen ilişki kalıbıdır:

⁸ Eren, a.g.k., s. 88-89.

(a) İnsanlara yaklaşmak, onlara sevgi ve yakınlık duymak suretiyle endişe ve korkuları gideren taktikler

(b) İnsanlardan uzak durmak, onlara karışmamak ve bağımsız biçimde hareket ederek endişe ve korkulardan sıyrılma taktikleri

(c) İnsanlara karşı gelmek, onlarla mücadeleye girmek, güçlü olduğunu onlara kabul ettirmek yoluyla korku ve endişelerden sıyrılma taktikleri.⁹ Bireyler, sosyal çevre ile iletişime geçtiğinde hem örnek davranış kalıplarını (taktiklerini) öğrenir hem de karşılaştığı olaylar ile ilgili olarak davranış kalıplarını uygular.

1.2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli

Gerçekte kişilik ile ilgili bir çok yöntem ve yaklaşım literatürde mevcuttur. Ancak bu çalışmada beş faktör kişilik modeli daha detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Kişilik bireylerin davranışlarını belirleyen göreceli olarak sabit özellikler olarak tanımlanabilir.¹⁰

- Kişiliği açıklamaya çalışan kuramlar;
- Kişisel özellikler kuramı,
- Psikodinamik kuram,
- Hümanistik kuram
- Bütünleştirici kuram

Kişisel özellikler kuramı içinde geçen, Costa ve McCrae tarafından ortaya konan kişiliğin beş faktörü modeli (Big Five) sınıflandırması şöyledir;

- Dışa dönük: Konuşkan, sosyal, kendine güvenen
- Uzlaşılabilirlik: Güvenilir, iyi tabiatlı, yumuşak kalpli, işbirlikçi
- Sorumluluk: Sağduyulu, başarı merkezli, ısrarcı
- Duyusal Denge: Sakin, güvenli, kaygısız
- Yaşantıya Açıklık: Aklını kullanan, yaratıcı, meraklı, açık görüşlü

Beş faktör kişilik modeline ilişkin faktörler Tablo 1. de verilmiştir.

⁹ Eren, a.g.k., s. 90.

¹⁰ Nelson D. L., Quick, J. C., "Organizational Behavior", Thomson, USA,1997,s.27.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Envanterindeki Temel Faktörler

Özellikler	Faktör Adı			Özellikler
Mesafeli, ciddi, dikkat çekmeyen, yalnızlığı seven, kararlarını başkalarına dayandırmayan	İçedönük	DIŞADÖNÜKLÜK	Dışadönük	Canlı, girişken, sosyal, hareketli, coşkulu, rahat, doğal, iyimser
İnsanlara güvenmeyen, işbirliğinden çok yarışmaya eğilimli, bağımsız, mücadeleci, uyanık, tepkisel, şüpheli, kendini düşünen	Dik başlı	YUMUŞAK BAŞLILIK/ GEÇİMLİLİK	Yumuşak başlı	Çatışmadan kaçınan, hassas, merhametli, geçimli, sakin, insanlara güvenen, işbirliğine yatkın
Esnek, plansız, çabuk karar veren, fevri, kurallara çok bağlı olmayan	Düşük özdenetim	ÖZ-DENETİM/ SORUMLULUK	Yüksek özdenetim	Düzenli, planlı, amaçlı, kararlı, temkinli, tedbirli, sorumluluk sahibi
Kendine güvenli, engellerle başa çıkmada etkili, sakin, uyumlu, telaşsız	Tutarlı duygusal durum	DUYGUSAL TUTARSIZLIK	Değişken duygusal durum	Hassas, duygusal, endişeli, gergin, dirençsiz, fevri
Muhafazakâr, yeniliğe dirençli, ince düşünmeyen, ilgi alanları sınırlı, geleneksel	Somut-pratik	GELİŞİME AÇIKLIK	Gelişime açık	Analitik düşünen, duyarlı, ilgi alanları geniş, yeniliğe açık, yaratıcı

Kaynak: Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE), İzmir, 2004, s.48.

Duygu, düşünce, yetenek, ilgi, tutum, davranış ve eylemleri insan kişiliğini oluşturan başlıca öğelerdir. Kişiliği değerlendirmede yeni bir yaklaşım olan “Beş Faktör Kişilik Modeli”, insanların farklı kişilikleri tanımlamak için doğmuştur.

Kişiliğin bütünlüğü içinde her insanın öteki insanlardan farklı olmasını sağlayan, kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler kişiliğin belli öğeleriyle bağlantılıdır ve bunların dışarıya yansımalarıdır.

1.2.5.1. Dışadönüklük – İçedönüklük

McCrae ve Costa geliştirdikleri kişilik envanterinde dışadönüklük boyutunu sıcaklık, topluluğu sevme, aktivite, heyecan arama ve olumlu duygular alt ölçekleriyle temsil etmişlerdir.¹¹

1.2.5.2. Yumuşakbaşlılık – Hırçınlık

Costa, McCrae ve Dye yumuşak başlılığın kişiler arası ilişkilerde temel olan bir boyut olduğunu belirtmektedir. Araştırmalar, olumlu düşünen, nazik, ince, saygılı, güvenli, esnek, açık kalpli ve merhametli kişilerin, kişiler arası ilişkilerde başarılı olduğunu belirtmektedir. Bu boyut güven, dürüstlük, itaat, alçakgönüllülük ve merhametlilik alt boyutlarıyla tanımlanmaktadır.¹²

Negatif düşünce üreten ve muhalif davranan insanlar kendilerini her zaman başka insanların karşısına koyarlar. Bu kişiler, bilişsel olarak güvensiz ve şüpheli, duygusal olarak katı ve sempaticiden uzak; davranışsal olarak ise işbirliğine yanaşmayan inatçı ve kaba kişilerdir.¹³

1.2.5.3. Sorumluluk-Dağımlık

Costa, McCrae ve Dye bu boyutun hem hareket, hem de odaklaşmayı içerdiğinden ilerletici ve ketleyici yönleri bir arada içerdiğini ve bu nedenle önceleri bu boyutu yön olarak isimlendirmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Öte yandan, öz disiplin, dikkat dağıtıcı faktörlere ve sıkılmaya rağmen bir göreve devam edebilme yeteneğini ve özellikle sabırlı olmayı ifade eder. Öz disiplin sağlayamamış kişilerin, kendi standartlarını oluşturmada güçlük çekebilecekleri ifade edilebilir.¹⁴

¹¹ Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., a.g.k., s.13.

¹² Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., a.g.k., s.18.

¹³ McCrae, R. R., Costa P. T., Validation Of The Five - Factor Model of Personality Across Instruments and Observers, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.52, 1987, s.81-90.

¹⁴ Costa, P. T., McCrae, R. R., Dye, D. A. Facet Scales For Agreeableness And Conscientiousness; A Revision Of The Neo Personality Inventory, Personal And Individual Differences, 1991, s. 887-898.

1.2.5.4. Duygusal Tutarsızlık – Nörotisizm / Duygusal Tutarlılık

Duygusal tutarsızlık ya da nörotisizm bireyde, endişe, güvensizlik, sınırlı ve kaygılı duygular içinde bulunma durumunu ifade etmektedir. Diğer yandan, duygusal tutarlılık sakin, dengeli, olaylarla başa çıkabilen, zorluklara dirençli ve sebat edebilen kişilerin özelliklerini ifade eder.¹⁵

1.2.5.5. Gelişime Açıklık – Gelişmemişlik

McCrae ve Costa 'a göre gelişime açıklık, analitik, karmaşık, meraklı, yaratıcı, bağımsız, liberal, geleneksel olmayan, kendine has özellikleri olan, hayal gücü yüksek, cesur, değişikliği seven, sanatçı ruhlı, doğal, açık fikirli gibi özellikleri ifade etmektedir. Bu boyutta her ne kadar literatürde bir fikir birliği yoksa da bu boyuta ilişkin özelliklerin envanterle ölçümünün daha yüksek geçerlilik katsayıları verdiği bilinmektedir.¹⁶

2. ZEKA YAKLAŞIMLARI

Zeka ile ilgili teori ve yaklaşımlar deneysel ve kavramsal olarak ele alınmaktadır.

2.1 Zeka Kavramı

Zeka ile insanoğlu davranışları arasında sürekli bir biçimde ilgi kurulmaya çalışılmıştır. Zeka ile ilgili olarak literatürde bir çok tanım, kavram, teori ve yaklaşımlar bulmak mümkündür. Genel anlamda zekayı zihinsel güç olarak tasvir etmek mümkündür.¹⁷

Bu zihinsel güç kişinin bir alanda ne kadar başarı sağlayacağını göstererek kendini kanıtlar. Diğer bir tanıma göre ise zeka, kişilerin analitik ve rasyonel düşünebilme yetenekleri ile entelektüel becerilerinin toplamıdır.¹⁸ Başka bir deyişle kişinin yeni bir bilgiyi öğrenmedeki becerisi, bilgiyi hafızasında tutabilmesindeki becerisi, analitik problem çözmedeki becerisi zeka kavramı altında toplanır.

¹⁵ Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., a.g.k., s.25-28.

¹⁶ McCrae, R. R., Costa P. T., a.g.k., s.81-90.

¹⁷ Balkış Baymur, F., Genel Psikoloji, İstanbul, 2001, s.246-250.

¹⁸ Özdemir Yaylacı, G., Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka Ve İletişim Yeteneği, İstanbul, 2006, s.29.

Zeka genel bir yetenek olarak düşünülürse buna zekanın tek etmen kuramı adı verilir. Başka deyişle, tek etmen kuramı zekanın, kişinin çevresine uyum sağlamasını ve iletişim kurmasını sağlayan genel bir yetenek olarak kabul eder. Diğer yandan, kimi düşünürlerin ileri sürdüğü çift etmen kuramına göre kişi ne kadar zekiyse, karmaşık bir problem karşısında çeşitli ilişkilerden yararlanarak, en uygun çözümü bulması da o kadar kolay olur.

Bir başka kuram ise çok etmen kuramıdır. Bu kurama göre günlük hayattaki davranışlarımızı yöneten tek bir yetenek değildir, bir çok özel yeteneğin bir araya gelmesidir. Ancak bireyler bu yetenekler bakımından birbirlerinden farklılıklar gösterebilmektedir. Literatürde, zekaya ilişkin birçok yaklaşım yer almaktadır. Ancak kimi araştırmalarda zekaya yaklaşımları, eski ve yeni bakış açısı olarak gruplandırılmış görülmektedir.

Tablo 2. Zekaya İlişkin Eski ve Yeni Yaklaşımların Mukayesesi

Zekaya İlişkin Eski Bakış Açısı	Zekaya İlişkin Yeni Bakış Açısı
Zeka doğuştan kazanılır. Asla değiştirilemez.	Zeka, kişinin kalıtsal olarak sahip olduğu kapasitedir. Geliştirilebilir ancak değiştirilemez.
Zeka nicel olarak ölçülebilir.	Zeka sayısal olarak ölçülemez.
Zeka tekildir.	Zeka çok faktörlüdür.
Zeka gerçek yaşamdan soyutlanarak ölçülebilir.	Zeka gerçek yaşam koşullarından soyutlanarak ölçülemez.
Zeka öğrencileri sevilerine göre sınıflamak, sıralamak ve olası başarılarını kestirmek için kullanılır.	Zeka bireylerin doğal potansiyellerini ve başarılı olabilecek farklı yolları anlamak için kullanılır.
Zeka, sayısal ve mantıksal hesaplamaları etkili bir biçimde yapma becerisidir.	Zeka, bireyin çevresel faktörlerin de etkilemesiyle meydana gelen becerilerdir.

Kaynak: Selçuk, Z., Kayılı, H.O., Okut, L., Çoklu Zeka Uygulamaları, Nobel Yayını, Ankara, 2002, s.11.

2.2 Duygusal Zeka Kavramı

Duygusal zeka kavramına geçmeden önce duygu kelimesini açıklamak gerekir. Duygu kelimesinin İngilizce karşılığı olan “emotion”un Latince kökünün hareket etmek anlamına

gelen “motere” olduğu görülmektedir.¹⁹ Daha sonra ortaya çıkan farklılık, aslında üretilen enerji ve bilgiye dayalı davranışlarımızla ortaya çıkar.²⁰

Duygu, algısal, deneysel, fiziksel, bilişsel ve diğere değışimleri anlaşılır şekilde ruh halleri ve hislere dönüştüren, organize olmuş bir yanıt sistemidir.²¹ Her bireyde aynı düzeyde olmasa bile duygular genel olarak kümeler halinde ifade edilir. Temel duygu kümeleri; öfke, korku, zevk, üzüntü, utanç, şaşkınlık, sevgi, iğrenme olarak düşünölmektedir. Duyguları ortaya çıkaran temel faktörler, “günlük deneyimler”, “afetler, savaş, ölüm gibi olaylar”, “çevre şartları” gibi kabul edildiğinde, duygu için dört temel bileşenden bahsedilir.²² Bu bileşenler:

- Öznel bileşen
- Bilgiye dayalı bileşen
- Değışken bileşen
- Psikolojik bileşen

Duygu, bireyin davranışına rehberlik eden ve bireyin hedeflerine varmasına bilgi olarak yardım eden tepkilerdir.²³

Çoklu zeka kuramı ve duygusal zekaya dayalı olarak zihinsel fonksiyonları ortaya çıkarmak ve değıerlendirmek bir çok bilim adamı tarafından ele alındı. Aslında Gardner çoklu zeka kuramı ile insanların farklı şekillerde sahip oldukları yetenekleri ve potansiyel özelliklerinin sahip oldukları zeka ile tanımlamıştır.²⁴ Hatta zekayı daha çok doğuştan gelen zihinsel özelliklerin bütünü olarak savunan bilim insanları ile ayrı düşmüştür.

E.L.Thorndike zihinsel fonksiyonları üç grup (soyut zeka, mekanik zeka, sosyal zeka) altında toplamıştır. Howard Gardner, insanların sahip olduğu potansiyeli de hesaba katarak

¹⁹ Salovey, P., Mayer, J.D., Emotional Intelligence, Imagination, Cognition, and Personality, 1990, s.185-211.

²⁰ Cooper, R.K., Sawaf, A., Executive EQ: Emotional Intelligence in Business, 1997, s.30-40.

²¹ Smith, C.A., Lazrus, R.S., Appraisal Components, Core Relational Themes, and The Emotions, Cognition and Emotion, 1993, s.233-269.

²² Konrad, S., Hendl, C., Duygularla Güçlenmek, No:113, 2002, s.20.

²³ Brenner, E.M., Salovey, P., Emotion Regulation During Childhood: Developmental, İnterpersonal, and İndividual Considerations, New York, 1997, s.183.

²⁴ Gardner, H., Multiple Intelligence (Çev.:M.Tüzel), Enka Okulları Eğitim Dizisi, İstanbul, 1986.

zeka kavramına daha geniş bir perspektif katmıştır. Gardner, sekiz çeşit zekadan bahsetmiştir. Bunlar:²⁵

- Sözel-Dil Zekası
- Matematiksel Zeka
- Müzik Zekası
- Görsel Zeka
- İçsel Zeka
- Bedensel Zeka
- Sosyal Zeka
- Doğa Zekası

Çalışanların işletme içindeki rekabet ortamında özgüvenlerinin artması ve başarı yakalayabilmeleri ve sonucunda başarı sağlayabilmeleri için önemli görülen "empati, duyguları ifade etme ve anlama, mizacı kontrol etme, bağımsızlık, uyum sağlayabilme, beğenilme, kişiler arası sorunları çözme, sebat, sevecenlik, nezaket, saygı..." gibi duygusal nitelikleri betimlemek için kullanılan kavrama denmektedir.²⁶

Moller'e göre insanlar gibi, kurumlar da kendi duygusal ve sosyal zekalarını bir çok alanda çalışarak, gayret göstererek geliştirebilirler.²⁷ Hatta bu yönde yapılmış bazı araştırmalarda, örgütsel ortamlarda gerçekleşen eğitimin sonuçlarının, kurumsal zeka düzeyi ile ilişkili olduğu görülmüştür.²⁸

Duygu harekete dönüşünce tepki olarak nitelendirilir. Tepki, bir tür dışa vurmadır.²⁹ Öte yandan, duygu kavramı, zeka kavramı gibi pek çok değişik tanıma sahip bir kavramdır. Bu bakımdan zeka, kişinin kavramları bir araya getirme, değerlendirme, sonuç çıkarma ve soyut

²⁵ Öktem, F., Zeka Kavramı, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, Yıl.2, Sayı:22Ankara, 2001, s.6.

²⁶ Goleman, D., Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ, New York,1995.

²⁷ Moller,C., Heart Work, TMI, 2000,s.57.

²⁸ Cannon-Bowers, J.,A.,Salas,E.,Tannenbaum,S.,I.,Mathieu,J.,E., Toward Theoretically Based Principles of Training Effectiveness: A Model and Initial Empirical Investigation, Military Psychology, Vol: 7 Issue: 3, 1995, s.145.

²⁹ Frijda, N.H.,The Laws Of Emotion, American Psychologist, 43, 1988, s.349-358.

düşünce içerisinde kullanma yeteneğidir.³⁰ Araştırmacılar tarafından zeka genel olarak birden fazla bileşene ayrılmaktadır.³¹ Thorndike zekayı soyut, somut ve sosyal zeka olarak üç ana gruba ayırmıştır.³² Thorndike'e göre birinci grupta analitik ve sözel zeka; ikinci grupta mekanik, performans ve uzaysal zeka; üçüncü grupta ise sosyal ve pratik zeka yer almaktadır.³³

Öte yandan duygusal zeka ile ilgili olarak, Goleman, duygusal zekanın “kendini motive etme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek kişisel tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntılı düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme” unsurlarını içerdiğini belirtmektedir.³⁴ Ayrıca, Goleman duygular, beyin, sosyal davranış ve çocukların duygusal ve sosyal becerilerinin geliştirilmesi alanlarında çalışmalar yapmıştır.³⁵ Gerçekte de bu bileşenler duygusal zeka becerilerini doğrudan veya dolaylı olarak tetikleyen unsurlardır.

2.2.1 Duygusal Zeka Fonksiyonları

Gelişim için belirleyici yetkinliklere bakıldığında öncelikle kişinin kendi duygularını, ihtiyaçlarını, hedeflerini tanıması, tercihlerini yapabilmesi ve sahip olduğu kapasitenin farkında olma yeteneği gelmektedir. Bu bir bakıma psikolojik içgörüdür.. Diğer yandan, duygusal özdenetim becerisi de önemlidir. Bu beceri ile işgörenler duygularının esiri olmaktan kurtulup yeteneklerini geliştirebilmektedirler. Ayrıca empatik davranabilmek de önemlidir. Bilindiği gibi, empati, sosyal yetkinlik ve iletişim becerisi de duygusal zeka açısından önemlidir.

³⁰ Mayer, J.D., Salovey, P., “What Is Emotional Intelligence?” Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators, New York, 1997,s.4.

³¹ Mayer, J.D.,Geher, G., Emotional Intelligence and The Identification of Emotion, Intelligence, 1996, s.89-113.

³² Thorndike, E.L., ‘Intelligence and Its Uses, Harper’s Magazine’,sayı.140, 1984,s.227-235.

³³ Mayer and Geher, a.g.k., s.89.

³⁴ Goleman, D., Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ,(Çev.B.S.Yüksel), İstanbul, 2006,s.96.

³⁵ Mayer, J.D., Salovey, P., Caruso, D.R., a.g.k., s.396.

a. Empati

Kişinin başka insanların duygularını, ihtiyaçlarını, kaygılarını anlayabilmesi, kendini onların yerine koyabilmesi demektir. Başkalarının hissini anlayabilmek, onların bakış açısından bakabilme becerisinin anahtarı empatidir.

b. Sosyal Yetkinlik

İnsanların başkalarıyla ilişki kurabilmesi ve bu ilişkilerin uzun süre geçerliliğini koruyabilmesi becerilerini kapsar. Goleman, duygusal becerinin, özyönetim ve empatinin olgunlaşmasının gerekliliğine inanmaktadır.

c. İletişim becerisi

İnsanın kendisini açık ve net olarak ifade edebilme becerisi, karşı tarafı açık ve net anlayabilecek şekilde iletişime açık olması gerekir. Goleman'a göre duygusal zeka; kendi duygularımızı ve başkalarının duygularını tanımak ve anlamak, kendimizi motive etmek; kendi içimizde ve ilişkilerimizde duygularımızı doğru yönetmekle ilgili yetenektir.³⁶

2.2.2 Kurumsal Zekanın Önemi

Duygusal zekanın hem bireysel yaşamı hem de iş yaşamını önemli ölçüde etkilemesinden dolayı örgütsel zeka veya kurumsal zeka kavramı ortaya atılmaya başlanmıştır. Duygusal zeka düzeyi yüksek olan çalışanların iş performansının yüksek olduğu ve çoğunlukla bu tip kişilerin etkili liderlik yapma becerilerinden dolayı örgütlerin tepe yönetimine kadar yükseldikleri bilinmektedir. Buna karşın duygusal zeka becerileri yeterli düzeyde bulunmayan çalışanlar ise çok kolay terfi edemedikleri bilinmektedir.

Hiç şüphe yok ki, duygusal zekası yüksek kurumlar, çalışanların öğrenme süreçlerini yönlendirebilen ve bunun sonucunda onların empatik yeteneklerini kurumsal zekaya çevirebilen organizasyonlar olacaktır. Kurumsal duygusal zeka alanları:³⁷

a. Kurumsal duyguları tanımak.

b. Kurumsal duyguları yönetmek,

c. Kurumsal motivasyon,

³⁶ Goleman, D.,a.g.k.,s.102.

³⁷ Moller, a.g.k.: s. 56-116.

d. Kurumsal sosyal farkındalık,

e. Kurumsal sosyal yetiler.

Duygusal zekası yüksek kurumlar öğrenen organizasyon kültürüne sahip işletmelerdir. Örneğin, kurumsal zekası yüksek bir kurumda öncelikle insan önemlidir, gelişim süreci sadece makinelere değil insan faktörüne odaklanır, bu tip şirketlerde çalışanlar tarafından benimsenen bir şirket kültürü inşa etmek mümkündür

Öğrenen organizasyon kültüründe çalışanların aidiyeti sağlanır ve her çalışan karar süreçlerine katılır. Bu tip şirket kültürlerinde, insan faktörü değişim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır, değişimin daha hızlı olacağına ve daha iyi sonuçlar getireceğine inanılır. Bu tip organizasyonlarda yöneticiler çalışanların eğitimi ve gelişimi için harcanan parayı geleceğe yatırım olarak görürler, bir harcama olarak değil.

2.2.3 Duygusal Zeka ve Öğrenme Süreci

Duygusal zekası yüksek kurumların öğrenme yetenekleri diğerlerine göre daha fazla gelişmiştir. Kurumsal duygusal zeka yüksek ise iletişim her boyutta etkili olacaktır. İnsanlar arasında iyi iletişim kurulabildiğinden ve onları yönetme ve yöneltme genellikle çok başarılı olacaktır. Böylece oluşacak etkili organizasyonlar başarılı bir yönetim ile bütün paydaşların çıkarını maksimum düzeye çıkarabilecek düzeydedir.

Bilişsel yeteneklerin kişinin hayattaki başarısında tamamen etkili olamamaktadır. Bir başka deyişle, eğitimin duygusal zeka temelli olduğu kabul edilmektedir. Başarılı işletmeler çalışanlarının davranışsal eğitimleri için yüklü miktarda kaynağı kurum içi eğitime ayırmaktadırlar. Bu yatırım sonucunu da doğal olarak ölçmek istemektedirler. Aslında bakıldığında eğitime yapılan yatırımların geri dönüşünün hesaplanması da bir çok nedenden dolayı oldukça zor bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine bir başka neden ise, eğitim yatırımlarında eğitimin işletme performansına katkısının çalışan özelliklerinden mi, işletmenin örgüt yapısından mı yoksa çalışanın kendi dışında kalan çevresel faktörlerden mi kaynaklandığının kolaylıkla ortaya konamamasıdır.

Kurum içinde bireysel yetkinliklerin artırılması sürecinde başvurulan eğitim teknikleri ve süreçleri kurumsal zeka seviyesi ile daha verimli hale gelmektedir. Ancak, eğitime yapılan

yatırımın etkisinin diğer yatırımlardan ayrıştırılması başlı başına büyük bir güçlük yaratmaktadır.

Eğitime yapılan yatırımın işletme performansına yaptığı katkıyı hesaplamada güçlük yaratan bir başka neden ise eğitim yatırımlarının yaptığı etkiyi gözlemek için çok uzun bir zaman dilimine ihtiyaç duyulmasıdır.³⁸

2.2.4 Duygusal Zekanın Verimliliğe Etkisi

Bir örgüt, çevresindeki rakiplerinin stratejilerinden ve dolayısıyla hizmet kalitesinden sürekli haberdar olmak ister. Farkındalık sağlandıktan sonra organizasyonlar rekabet avantajı sağlamak için girdileri, süreci ve çıktıları ölçmeye çalışarak kaliteyi dolayısıyla verimi artırmaya çalışmaları gerekmektedir.

2.2.5 Kolektif Duygusal Zeka

Rekabet ortamındaki bir firmanın rekabette ayakta kalabilmesi ve sürekli gelişimi sağlayabilmesi ve bir öğrenen organizasyon haline gelebilmesi kuşkusuz ki onu meydana getiren bireylerin aldığı eğitimle doğru orantılıdır.

Kurumlarda duygusal zekanın sağladığı ekonomik avantajın güçlü kanıtlarını ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar göstermiştir ki kolektif duygusal zeka düzeyi, o örgütün entelektüel sermayesinin ne ölçüde verimli kullanıldığını ve dolayısıyla genel performansı nasıl etkilediğini göstermiştir.³⁹

2.3 Gardner Modeli

Gardner zekayı 8 boyutta ele alırken çok yönlü bir zeka teorisi geliştirmiştir. Bu teoride ele aldığı boyutlar şunlardır:⁴⁰

³⁸ Yıldırım, O., İşletmelerde Eğitimin Etkinliğine Etki Eden Faktörler ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, s.99.

³⁹ Goleman D., İşbaşında Duygusal Zeka, İstanbul, 2000, s.78-82.

⁴⁰ Gardner, H.: "Multiple Intelligence Go to School", Educational Research, Sayı:18,1989, s.8.

- **Dil ile ilgili Zeka Boyutu:** Zekanın bu yönü daha çok sosyal bilimcilerde, yazarlarda ve politikacılarda gelişmiştir. Dil ile ilgili zeka etkinlikleri şöyle sıralanabilir:⁴¹

- Hikaye, dergi ve kitap okuma
- Amaçlara dönük yazma
- Konuşma etkinlikleri
- Araştırma yapma
- Diyalog yazma
- Sunu yapma
- Drama etkinliklerinde bulunmak
- Bayram törenlerinde rol almak
- Şiir ve yazı yazma yarışmaları
- Bir olaydan sonra duygularını anlatma

- **Soyut Zeka:** Mantıksal sorunları çözme, ispatlama yolları geliştirme, matematiksel işlemler yapma ile ilgili zeka biçimidir.

- **Mekan ile ilgili Zeka:** Mekansal konum ve yönleri akılda tutmak ve bunlardan yararlanarak bireysel hareketleri kontrol etmeyle ilgili zeka biçimidir.

- **Müzik Zekası:** Müzik alanında besteler yapma ya da müziksel aletleri çalmayı yakından ilgilendiren zeka biçimidir.

- **Vücudu bir bütün olarak kullanma ile ilgili zeka boyutu:** Kişinin vücudunu bir bütün olarak ya da farklı bölümlerini belirli amaçlar doğrultusunda etkili, hızlı ve estetik bir şekilde kullanma becerisi ile ilgili olan zeka türüdür.

⁴¹ Titrek, O., IQ'dan EQ'ya Duyguları Zekice Yönetme, Ankara, 2007, s.33-34.

- **İçe Dönük (Kendini anlama ve değerlendirmeler yapma ile ilgili) Zeka Boyutu:** İnsanların kendini anlama, duygu, düşünce ve hareketlerini yönlendirme kapasitesi ile ilgili olan zeka biçimidir. Daha çok felsefeciler ve bilim adamlarında görülür.

- **Dışa Dönük Başkaları ile İlgili Zeka Boyutu:** İnsanlarla rahat ilişki kurma ve onlarla empatik iletişim kurma becerisine yönelik olan zeka biçimidir.

2.4 Goleman Modeli ve Duygusal Zekanın Boyutları

Başlangıçta tanımlanan biçimiyle zeka, kişinin bütünsel zihin yeteneğini belirlemekle birlikte detay zeka unsurları hakkında bilgi vermemektedir. Bu yüzden daha sonra yapılan araştırmalarda, genel zeka tanımlanırken alt bileşenler ayrıntılı bir biçimde verilmeye çalışılmıştır.⁴² Bunlardan bir tanesi olan E.L.Thorndike zekayı soyut, somut ve sosyal zeka olarak üç ana gruba ayırmıştır.⁴³ Thorndike'e göre birinci grupta analitik ve sözel zeka; ikinci grupta mekanik, performans ve uzaysal zeka; üçüncü grupta ise sosyal ve pratik zeka yer almaktadır.⁴⁴

Öte yandan duygusal zeka ile ilgili olarak, Goleman, kitabında duygusal zekanın "kendini motive etme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek kişisel tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme" unsurlarını içerdiğini belirtmektedir.⁴⁵

Goleman duygusal zekayı genel olarak dört kümeye ayırmaktadır:

- (1) Öz-Farkındalık,
- (2) Sosyal Farkındalık,
- (3) Öz-Denetim,
- (4) İlişki Denetimi.

⁴² Mayer and Geher, a.g.k, s.89-113.

⁴³ Thorndike, E.L., a.g.m, s.227-235.

⁴⁴ Mayer and Geher, a.g.k., s.89.

⁴⁵ Goleman, D., a.g.k.,s.55.

Dört kümenin her biri zihinsel becerilerden ve birbirlerinden farklı olarak görülmektedir. Öz-Farkındalık kümesi, kişinin ne hissettiğini bilmesi olarak tanımlanır.

Sosyal Farkındalık kümesi, empati ve sözel olmayan ipuçlarına yönelik algılama yeterliliğini kapsar. Üçüncü küme olan Öz-Denetim kümesi, rahatsız edici duygusal tepkileri düzenleme ve duygusal tepkiselliği bastırma becerisiyle ilişkilidir. Dördüncü küme olan İlişki Denetimi, kişinin diğerlerinin duygularını anlama ya da etkileme becerisini tanımlar.

Goleman ve Boyatzis gerçekleştirdikleri ortak çalışmalarında duygusal zekayı, kişinin kendisini yönetme ve başkalarıyla etkin bir biçimde ilişki kurma çabalarında duygularını zekice kullanmasını sağlayan yetkinlikler olarak tanımlamaktadır.

Yazarlara göre duygusal zeka, kişinin içinde bulunduğu şartlarda etkin duruma gelmesini sağlayacak kendinin farkında olma, kendini yönetme, sosyal farkındalık ve sosyal becerilerden oluşan yetkinlikleri uygun zamanda, uygun bir şekilde ve yeterli düzeyde ortaya koyduğu zaman ortaya çıkmaktadır.⁴⁶

Başka deyişle bireyin kendinin farkında olması, kendini yönetmesi, toplumsal farkındalık ve toplumsal becerileri içeren yeterliliği uygun zamanlarda ve yeterli sıklıkta göstermesi duygusal zekayı gösterir.

Terim olarak “duygusal zeka” önceleri nadir de olsa kullanılmış fakat hiçbir zaman tanımı yapılmamıştır.⁴⁷ Duygusal zeka kavramını Salovey ve Mayer isimli düşünürler literatüre sokmuştur.

Duygusal zeka kavramının asıl bilimsel alanın dışında popülerlik kazanması Goleman sayesinde olmuştur. Goleman, duygusal zeka başlığı altında değerlendirilebilecek çeşitli araştırmalara yer vermiş, bunlara ek olarak da duygular, beyin, sosyal davranış ve çocukların duygusal ve sosyal becerilerinin geliştirilmesi alanlarındaki çalışmalara değinmiştir.⁴⁸

⁴⁶ Boyatzis, R.E., Goleman, D.,Rhee, K., Clustering Competence In Emotional İntelligence: Insights From The Emotional Competence Inventory, San Francisco, 2000,s.343-362.

⁴⁷ Mayer, J.D., Salovey, P.,Caruso, D.R., Models of Emotional İntelligence, 2000,s.20.

⁴⁸ Mayer, J.D., Salovey, P.,Caruso, D.R., a.g.k., s.396.

2.5 Sosyal Zeka

E.L.Thorndike 1920’de yaptığı tanıtımda sosyal zekayı, soyut ve mekanik zekadan ayrı tutarak, “beşeri ilişkilerde akıllıca davranabilmeyi sağlayan, kişinin kadın erkek, genç yaşlı karşısındaki kişiyi anlayabilme yeteneği” olarak tanımlamıştır. Böylece, Thorndike, duygusal zekanın alt boyutlarını belirlemede öncülük yapmıştır.

Sosyal zeka kuramı, zekayı bilişsel boyutları dışında değerlendiren ilk modeldir. Başka bir deyişle Thorndike sosyal zekayı kişinin başkalarının içsel durumlarını, güdülerini ve davranışlarını kavraması ve bu bilgi doğrultusunda hareket etmesi olarak görmektedir.⁴⁹

Diğer yandan, Sternberg ise sosyal zekanın akademik başarılarından ayrı bir anlamı olduğunu ve bizzat yaşamda gerekli olduğunu belirtmiştir.⁵⁰ Bireyin sosyal çevresi ile iletişimde sosyal zekanın büyük bir önemi vardır. Bireyin sosyal farkındalığı onun sosyal çevresi ile iletişimine katkı yapacaktır. Gerçekte, sosyal zeka, anlama yeteneği ve bu yeteneğe bağlı olarak hareket etme olarak ifade edilmektedir. Sosyal çevresiyle bireyin bütünleşme derecesi sosyal zeka becerilerinin sayesinde ortaya çıkacaktır.

Diğer yandan, duygusal zeka, duyguların ve duygusal bilginin kullanımını içermektedir.⁵¹

Mayer ve Salovey duygusal zekayı, sosyal zekada olduğu gibi, kişisel zekanın bir alt kümesi olarak görmektedir. Onlara göre duygusal zeka, kişinin duyguları tanımasına ve kendisinin ve başkalarının duygusal durumlarını sorunların çözümünde kullanmaya odaklanmıştır.⁵²

⁴⁹ Mayer, J.D., Salovey, P., and Caruso, D.R., a.g.k., s.187.

⁵⁰ Goleman, D., The Emotional İntelligent Workplace: How To Select For, Measure, and İmprove Emotional İntelligence in İndividuals, Groups, and Organizations, San Francisco,2001, s..27-44.

⁵¹ Mayer, J.D., Salovey, P., and Caruso, D.R., a.g.k.,s. 436.

⁵² Mayer, J.D., Salovey, P.,and Caruso, D.R., a.g.k.,s.187.

II. BÖLÜM

REKLAM VE MÜŞTERİ ALGISI

2. REKLAM VE ALGI

Reklam ile verilen mesajın tüketici ve müşterilerde aynı şekilde anlamlandırılmasına çalışılır. Üretilen mal ve hizmetin gerek tanıtılması gerekse tutundurulması için reklam ve algı önemli derecede dikkate alınır.

2.1. Reklam Kavramı

Günümüzde herkes giderek artan bir biçimde reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Reklam, okuduğumuz gazete ve dergilerin sayfalarında, çeşitli eğlence programlarıyla radyo ve televizyonda, duvar afişleri ve ilanlarla yollarda, yer ve zamanı belli olmayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Reklam, genellikle insanların yaşam standartlarını en üst düzeye çıkaran kitle haberleşme olanaklarını geliştirmekle ekonomik geliştirmeye katkıda bulunan, ölçülemeyecek kadar eğitsel yönü olan ve kültürel gelişmeye yardımcı olan bir çaba olarak olumlu karşılanmaktadır.

Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin, para karşılığında kitle iletişim araçlarıyla duyurulmasıdır.¹ Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketini hızlandıran rolü veya pazarlama açısından yapılan tanımı ise en çok kullanılanıdır. Reklam, işletmeler tarafından çeşitli iletişim araçlarıyla kitleye ulaştıran ve hedef pazardakileri harcamaya yönelten, reklam yapan işletmeye yarar sağlayan bir haberleşmedir.

- Reklam para karşılığı yapılır ve reklam veren reklam için bedel öder. Bu bedel reklam

¹ Oktay, S.,“Reklam Nedir?” , Ankara, 1979, s.21

yaptıran kişi veya kurumun reklam üzerinde söz söylemesini, denetime sahip olmasını sağlar.

- Reklam kişisel sonuç değil, bir pazarlama, iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanıldığı kitle iletişimidir.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır. Tüketiciler reklam düşündüklerinde genellikle, fiziksel bir mal veya gözle görülür bir nesne için yapılan reklamı algırlar. Bu algılama yanlış değildir. Fakat eksik bir algılamadır. Pek çok reklam hizmet satar. Örneğin bankalara, sigorta şirketlerine ve lokantalara ilişkin reklamlarda satılan hizmetlerdir. Ayrıca, Kızılay gibi yardım kurumlarına halkın desteğini sağlamaya yönelik reklamlar da düşüncenin satışı söz konusudur.
- Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir. Reklam ile propagandayı birbirinden ayıran faktör reklamı yapanın bilinmesi, buna karşılık propaganda kaynağının bilinmemesidir.

2.2. Reklam

Bilindiği gibi işletmeler, ürün ya da hizmetlerini geniş tüketici kitlelerine pazarlayabilmek için yaygın ve etkili reklam kampanyalarına ihtiyaç duyarlar. Nitekim, işletmeler bu reklam kampanyaları yardımıyla tüketici tarafından beğenilen ürün ya da hizmete ilişkin bir marka yaratmış olurlar. Markayı etkileyen faktörlerden biri reklamın beğenilme düzeyidir. Mesajlar hedef müşteri kitlesinin bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından da çok yalın ya da karmaşık görülebilmektedir.²

Beğenilen reklamlar, beğenilmeyen reklamlara göre markalaşmayı daha kolaylaştırır.³ Öte yandan bireyin sürekli bir biçimde kullandığı markalarda reklamın etkisi olmayabilir.⁴ Kullandığı markayı tesadüfen seçmiş olabilir. Tüketici geçmiş alışkanlıklarından dolayı marka bağlılığı içinde olabilir.⁵ Tüketicinin ilgisi, reklamdan aldığı her türlü bilgiyi işlemesi seviyesini etkiler.

² Odabaşı, Y., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, 1996, s.118.

³ Joyce, T., Reklam Süreci, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, (Çev: M. Dilber ve D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004, s.9-21.

⁴ Brown S. P. ve Stayman D. M., Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, Sayı.19 (June), 1992, s.34-51.

⁵ Ehrenberg, A.S.C., Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, (Çev:M. Dilber, D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004, s.59-75.

Tüketici ilgisi reklam ile çekilmeye çalışılmaktadır. Reklam yoluyla bilgilendirme, marka tutumu oluşumu süreçlerini farklı biçimlerde etkiler.⁶ Beğenilen bir reklam beğenilmeyen reklama kıyasla daha olumlu marka tutumu sağlayabilir.

Beğenilen ürün ya da hizmet uzun süre tüketici davranışını etkileyecektir. Bir çok araştırma, beğenilen reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.⁷

2.2.1 Öğrenme Süreci

Öğrenme kapasitesine sahip insan, çevresi ile bilinçli bir etkileşime girdiğinde yürümeyi, konuşmayı, giyinmeyi, arkadaşlarıyla oynamayı, okumayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Şu halde bireyin yaptığı davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ürünüdür.

Tüketici davranışları açısından öğrenmenin önemli bir yeri vardır. Üretici tarafından sunulan ürün yada hizmetin tercih edilmesinin nedenleri, tüketicinin bu ürün ve hizmetlerin markası ile ilgili olarak geçmiş deneyimlerine veya onlarla ilgili olarak girdikleri öğrenme süreçlerine dayanır. Öğrenme bu açıdan üç önemli öge altında toplanır:⁸

- Öğrenme davranışın değişimine yol açar.
- Öğrenme deneyimler yada tekrarlar sonucu meydana gelir.
- Öğrenme sonucu oluşan davranış değişikliği uzun süre devam eder.

Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel veya davranışsal tepkide bulunur. İnsanın çevresi ile etkileşimi, onda düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir.⁹ Öğrenmenin tanımında etkili olan üç öge karşımıza çıkar. Bu öğeler kısaca şu şekilde açıklanabilir:¹⁰

⁶ Mitchell, A., A., “The Use of an Information Processing Approach to Understood Advertising Effects”, sayı.7, 1980,s.171–177.

⁷ Mitchell A. A., “The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement”, sayı.13, 1986, s.12–24.

⁸ Özalp,E., Psikolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir, 1995, s.73-74.

⁹ Özalp,E., a.g.k.,s.77-82.

¹⁰ Odabaşı,Y., Barış,G.,a.g.k ,s.78.

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Öğrenme, doğrudan ya da dolaylı olarak edinilen tecrübelerle bireyin davranışlarında görece sürekli değişikliklerin olmasını sağlamaktadır.

2.2.2 Reklam Çeşitleri

İşletme yöneticileri, mal ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermek ve müşterilerini ikna etmek için hazırladıkları mesajları, kendilerine en uygun reklam kanalıyla olası müşterilerine ulaştırırlar.

Gazete üzerinden yapılan reklamlar, hem ulusal hem de bölgesel alanda yapılacak reklamlarda rahatça kullanılabilir.

Televizyon, hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenmesidir. Ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir.

1. Kuşak reklamlar ya da blok reklamlar
2. Araya giren reklamlar
3. Yayın devam ederken araya giren şerit reklamlar.

Radyo, oldukça geniş bir alana hitap eden bir yayın aracıdır. Bu yüzden geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür. Coğrafik açıdan pazar dilimlenmesi sağlar. Televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında daha az dirençle karşılaşır. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşmayı sağlar.

Dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır. Dergi baskısının çok özenli ve renkli olmasına dikkat edilirse gazeteden daha iyi bir araçtır ve çok daha prestijlidir. Dergiler haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak yayımlandıkları için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir.

Sinema televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden, hem de hareket ve renge sahip bir reklam aracıdır. Sinemaya gitmiş insanlara rahat oldukları bir anda ulaşma olanağı sağlar.

Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, bilbordlar, balonlar, uçak kuyruklarına asılan afişler ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Mesajın kısa, öz ve dikkat çekici olması gerekir. İzleyici örneğin olumsuz hava koşulları nedeniyle reklamı fark etmeyebilir. Ayrıca zaman zaman görüntü kirliliği yarattığı öne sürülerek bazı kısıtlamalar getirilebilir.¹¹

Transit ve Mobil Reklamlar, otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır. Coğrafik açıdan selektiflik sağlar, çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur.

Postalama Yoluyla Reklam, çok kişisel ve seçmeli bir araçtır. Postalama yoluyla mektup, broşür, katalog, sirkülerler; el ilanları ve hatta mal örnekleri gönderilebilir.

İnternet üzerindeki reklam çeşitleri:¹²

- *Banner Reklamları*: Web sitelerine konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır.
- *Elektronik Posta Reklamları*: Elektronik posta listelerine gönderilen ve reklamı yapılacak ürün veya hizmeti tanıtan mesajlar olarak kullanılan bir reklam türüdür.
- *Tartışma Listelerine ve Haber Gruplarına Sponsor Olmak*: Tartışma listelerine sponsor olmak pahalı, ama etkili bir yöntemdir. Reklam verenler bu listelere bir hafta veya bir aylık sürelerle sponsor olabilirler.
- *Arama Motorlarında Görülen Reklamlar*: “Text Links” adı verilen bu reklamlar arama motorlarında arama yapıldığında görülürler. Arama motorlarında reklam yapmak potansiyel müşteriler hedeflenebileceği için de etkindir.¹³
- *E-posta İmza Dosyaları*: İnternet üzerinde reklam için geliştirilen ve “signature file” olarak tanımlanmaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili firma tarafından gönderilen tüm mesajlar bu kısımda yer alır.¹⁴
- *FTP Üzerinde Reklam*: İnternet üzerindeki bir başka reklam ortamı da FTP (File Transfer Protocol – Dosya Transferi Protokolü)’lere eklenen reklamlardan oluşmaktadır.

¹¹ Tek, Ö.B., Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İstanbul, 1999, s. 766.

¹² Kircova, İ., “İnternette On Çeşit Reklam Tekniği Var”, İstanbul, 2000, s.132-136.

¹³ Sawyer, B., Greely D., Cataudella J., Web’de Mağaza Açmak, (Çev. M. Çömlekçi), İstanbul, 2000, s.255-256.

¹⁴ Keeler, L., Cybermarketing, New York, 1995, s.182.

- *Gopher Üzerinde Reklam*: Gopher hizmet sağlayıcıları, kullanıcıların basit menü sistemleri ile çeşitli bilgilere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.

2.2.3 Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka, söz konusu ürünün/hizmetin faydasını, özelliklerini, fiyatını, kalitesini ve tüketicinin ihtiyacını ne derecede tatmin edeceği gibi konularda müşteriye bilgiler verir. Küresel rekabet nedeniyle, pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen bir çok metotlar ve tutundurma stratejilerini uygulamaktadır. Bu nedenle, tüketicileri ürün hakkında bilgilendiren, kalite garantisi ve yasal güvence veren marka, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını artırmaktadır¹⁵. Marka tercihinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler;

- Güdülenme,
- Algılama,
- Tutum,
- İnançlar,
- Öğrenme,
- Kişilik,
- Tüketici yeterliliği,
- Kendine güven olarak açıklanabilir.

Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen diğer iki psikolojik faktörü ise tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklamak mümkündür.¹⁶

Tüketicilerin giysilere yönelik marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Nitekim, marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise tüketici

¹⁵ Ar, A. A., Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, 2004, s.8-9.

¹⁶ Ar.A.A.,a.g.k, s.8-9.

marka tercihini o yönde yapmaktadır.¹⁷

Uzman kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir.

2.2.4 Markanın Tutunması

Belli bir reklamın bir süre yayınlanmaması söz konusu markanın unutulmasına yol açabilir. Bu da doğal olarak markaya yönelik satın alma davranışlarının gerçekleştirilmemesine yol açabilir.¹⁸ Davranışta meydana gelen bu tür bir sönme söz konusu ürün ya da markaya yönelik reklamların tekrar yayımlanmasıyla giderilebilir.¹⁹ Bilindiği gibi reklamlar bilişsel ve duygusal olmak üzere iki tür tepki oluşturur.²⁰

Reklam tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır.²¹ Duygusal boyut, reklamı izleyen kişilerde reklamın yarattığı düşünülen duygulardır. Reklamların yarattığı bu duyguların olumlu olması, tüketiciyi o ürüne yönlendirecektir.

Bilişsel boyut ise kişilerin reklamı izleme sırasında reklama anlam yüklemelerini ifade eder. Bu değerlendirmenin neticesine 'marka tutumu' denir. Marka tutumu bir tüketiciye göre bir markanın algılanan değeridir. Hatta, tekrarlanan reklamlar tüketicilerin tutumlarına etki ederek sunulan ürün yada hizmete karşı satın alma davranışında sıklığının artmasını sağlar ve müşteri sadakati yaratabilir.²²

Ürün özellikleri, fiyat, dağıtım vb. diğer şartlar birbirine çok yakın hatta eşit olduğunda, tüketici tarafından tercih edilmeyi sağlayacak olan şey reklamın beğenilmesi olacaktır.²³ Bu yüzden reklama verilen duygusal tepkiler önem kazanmaktadır.

¹⁷ Ar.A.A.,a.g.k, s.17-21.

¹⁸ MacKenzie S. B., Lutz R. J., An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, sayı.53, 1989, s.48-65.

¹⁹ Homer P. M. ve Yoon S., Message Framing and The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition, , sayı. 21, 1992, s..19-33.

²⁰ Burke M. C., Edell J. A., The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition,sayı.26, 1989, s.69-83.

²¹ Shimp, T., Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, 1981, s.9-15.

²² De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J., Marketing Communication, 2001, s..124.

²³ Sutherland M., Sylvester A., K., Reklam ve Tüketici Zihni, (Çev. İ.B. Kalınyazgan), İstanbul, 2004, s. 128-129.

2.3. Müşteri Algısı

Algılama, bireyin çevresinde olup bitenlerin farkında olduğu ve çevreden gelen bilgiyi yorumladığı bir süreçtir. Bireyler aynı şeyleri genellikle birbirlerinden farklı algırlar. Objenin farkına varan birey onu tanımlama, anlamaya çalışır ve ona anlam yükler.

Birey bu anlamlandırmaya dayanarak objeye bir tepki verir. Saydam yaptığı çalışmada algılamanın temel kurallarını aşağıdaki gibi listelemiştir;²⁴

- Hedef kitlenin değerlerine uyma
- Hedef kitlenin kültürüne özen gösterme
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergileme
- Kafaların karıştırılmaması
- Sonuca odaklanma
- Ölçmüyorsanız yapmamalısınız
- Gerçeklere dayanmak
- Tekrar etmek
- Farklılaşmaları yönetmek
- Görselliği doğru yönetmek
- Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek

Söz konusu çalışmada, algılama yönetimiyle ilgili 11 temel kuralın sonucunda duygusal ortam ile hafıza arasındaki ilginç olan ilişkiye dikkat çekilmiştir.

Bir ürün yada hizmeti tüketicinin beğenisine sunmak ve tanıtmak amacıyla reklam faaliyetine girişilir. Tüketicin bu faaliyete ilişkin ilgi seviyesi, tüketicinin algısı ile ilişkili olacaktır. Tüketici bu faaliyetlere değişik tepkiler veya ilgiler sergileyecektir. Müşteri algısı veya tüketici algısı aşağıda verilen değişik yollarla oluşacaktır.

- *Algılayıcı:* Algılamaya etki eden en önemli özellikler, dikkatini çekme, mizaç, tutumlar, kendini tanıma ve kişiliktir.
- *Dikkati Çekme:* Objenin birey için önemini ifade eder. Bireyin ilgi duyduğu şeyler onun dikkatini çeker.

²⁴ Saydam, A., İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul, 2005, s.252-451.

- *Mizaç*: Birey çevreden gelen çeşitli dürtülerin etkisiyle kısa dönemli duygusal tepkiler verir.
- *Tutumlar*: Bireyin objelere karşı görelî uzun süreli duygularını ifade eder. Bu duygulardaki değişimler bireyin algılarını da değiştirir.
- *Kendini Tanıma*: Bireyin kendine ilişkin algısını ifade eder.
- *Kişilik*: Farklı kişilikteki bireyler çevrelerini birbirlerinden farklı değerlendirirler.
- *Objeler*: Objeler, bir olay, bir eylem ya da başka bir birey olabilir. Objeler çevreleriyle birlikte değerlendirilirler.
- *Durum*: Birey aynı objeyi farklı durumlarda farklı algılayabilir.
- *Seçme süreci*: Bireyler kendilerini mutsuz eden, onlara rahatsızlık veren objelerden kaçarken, kendilerine keyif veren, birlikte olmaktan rahat ettikleri objelere yönelirler.
- *Mantıklı bir düzene sokma*: Bireyler algılarını anlam bakımından mantıklı, tutarlı bir düzen içinde sıralama eğilimindedirler. Bireyler mantıklı bir düzene sokma süreci sayesinde bazı şeyleri akıllarında gruplar ve isimlendirirler.
- *Klişeleme (stereotyping)*: Bireyler değerlerini ırk, cinsiyet gibi bakımlardan sınıflandırır.
- *Halo Etkisi*: Tek bir özelliğine bakarak birey hakkında genelleme yapmak, diğer özelliklerini gözönünde bulundurmamaktır.
- *Yansıtma*: Bireylerin başkalarında kendilerini görme sürecidir. Bireyler başka insanları kendileri gibi zannettiklerinde onları yargılamaları daha kolaydır.

2.3.1 Algı Süreci

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesini kapsar. Algılama sürecinde genel olarak, üç önemli boyut vardır.²⁵

Bu boyutlar:

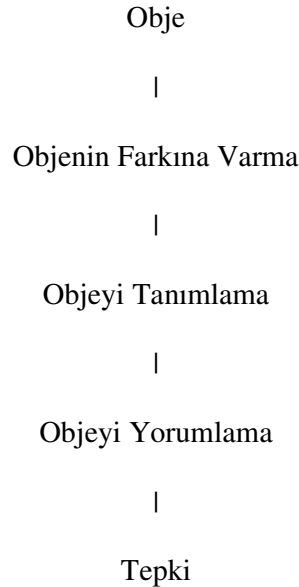
- Seçici algılama
- Algısal Örgütlenme
- Algısal Yorumlama

²⁵ Odabaşı, Y., Barış, G., Tüketici Davranışı,, İstanbul, 2002, s.128-130.

Seçici algılamada tüketicinin beklentileri, geçmiş deneyimleri ve uyarıcının yapısı önemli rol oynar. Böylelikle, insan kendisini uyarar, dikkatini çeken ve beklentilerini karşılayan reklamları diğerlerine oranla daha iyi algılar.

Tüketici, karşılaştıklarını öğrenmek ile başlar. Karşılaştığı ve öğrenmeye başladığı nesneye, olaya veya kişiye anlam yüklemeye başlar. Tüketici, algıladığı nesneye ya da uyarıcıya dikkatini yoğunlaştırır ve tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıcıya karşı örgütlenmesi veya uyarıcıyı örgütlemesi gerekir. Buna da algısal örgütlenme adı verilmektedir.

Diğer yandan, tüketicinin bir uyarıcıya verdiği anlama ise algısal yorumlama adı verilir. Şu halde algılama süreci genel olarak aşağıda gösterildiği gibi olacaktır. Algı sürecinin, obje ile başladığı kabul edilir. Böylece birey objenin farkına varır. Birey farkına vardığı objeyi bu kez tanımlamaya çalışır. Birey tarafından tanımlanmış olan objeye bu sefer bir anlam verilmiş olur. Objeye anlam yükleyen başka bir ifade ile objeyi yorumlayan birey bu objeye bir tepki verecektir. Şu halde algılama süreci;



şeklinde ifade edilebilecek bir sıra içerisinde gerçekleşebilecektir.

2.3.2 Reklam Algısı

Tüketicinin davranışı algıları ile biçimlenir. Çevresel koşullardan veya tüketicinin bireysel özelliklerinden etkilenen tüketici algıları, tüketicinin davranışında önemli bir rol oynamaktadır.

Reklamlarda kullanılan işaretler ve semboller tüketici algıları için birer görev yapabilirler. Bilindiği gibi reklamlarda kullanılan semboller, ürün özelliklerini açık ve net bir biçimde ortaya koymak içindir. Ürün veya hizmete ilişkin kullanılan semboller, tüketicinin beklentilerinin karşılanabileceği yönünde kuvvetli mesajlar verebilir.

2.3.3. Satın Alma Süreci

Etkileme ve ikna, halkla ilişkiler, reklamcılık ve kitle iletişim çalışmaları açısından son derece önemli bir konudur. Tutum değişimi ve ikna, özellikle Sosyal Psikoloji'den beslenmekte, gerek kavramsal gerekse görsel bilgi birikimi daha çok bu disiplinden gelmektedir. İkna belirlenmiş hedefleri yakalamak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesine çalışılır.²⁶ Bu nedenle motivasyon stratejilerine başvurulur.

İkna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik edebilir.²⁷ Bu nedenle rol modeller büyük işlev görebilir. Bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması ikna olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir.

İkna edici iletişim, bir birey, düşünce ya da olaya ilişkin tutum değişimi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir.²⁸ Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirirde marka ile ilgili yapılan reklamdan etkilenmektedirler.

²⁶ Brembeck, W. L., Howell W. S., Persuasion: A Means of Social Influence. NY, 1952, s.24.

²⁷ Reardon, K. K., Persuasion in Practice, CA, 1991, s.2.

²⁸ Lord, C. G., Social Psychology, NY, 1997, s.253.

Reklam ile sunulan markalı ürün, kişilerin isteklerini ve beklentilerini karşılıyorsa, tüketici markaya yönelecektir. Markanın tüketicilerde yarattığı muhtemel etkiler:²⁹ .

- *Yönlendirme*: Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde yönlendirme sağlamaktadır.
- *Alışkanlık*: Tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- *Kalite güvencesi*: Marka tüketicisiye kalite konusunda garanti verir.
- *Risk azaltma*: Tüketiciler markalı bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre ürün ortaya çıktığına inandığından bir risk ile karşılaşmaz.
- *Özdeşleşme*: Bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olmasına olan inançtır.

Tüketici ihtiyacının niteliği, yaratılan marka, marka sahibi kurumun imajı, tüketicinin marka algısı ve benzer faktörler tüketicinin marka tercihinin belirlemektedir. Tüketicinin marka tercihi ve alışkanlıkları onu belirli bir marka seçme davranışına yöneltir.³⁰ Tüketicinin geçmiş deneyimleri yada tekrar eden alışkanlıkları onu belirli bir markaya yöneltecektir.

Küçük yaşlardaki insanların marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olmaktadır.³¹ Marka seçimini bireysel faktörler gibi çevresel faktörler de etkileyecektir.

Günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerinin de çocukların da etkili olduğu bilinmektedir.³² Bunun yanında, satın alma kararında etkili olan bir başka husus ise tüketicinin cinsiyetidir.

Toplumsal konum ve ekonomik düzeyi de kişinin marka tercihinde etkendir. Bir başka deyişle, sosyo ekonomik özellikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.³³ Tüketicinin bu satınalma davranışında marka imajının da etkisi olduğu ifade edilebilir.

²⁹ Ceritoğlu, B., "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2006, s.137-138.

³⁰ Aktuğlu, I.K., Marka Yönetimi, İstanbul, 2004, s.36-37.

³¹ Aktuğlu, I.K., a.g.k., s.36-38.

³² Aktuğlu, I.K., a.g.k., s.36-38.

2.4. Reklamın Satın Alma Sürecine Etkileri

Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir:³⁴

- *Teşvik Eden*: Satın alma isteğini belirten kişidir.
- *Etkileyen*: Son satın alma kararı üzerinde fikirleri ile etkili olan kişidir.
- *Uzmanlar*: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır.
- *Karar vericiler*: Hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir.
- *Alıcı*: Ürünü ya da hizmeti satın alan ve ödemeyi yapan kişidir.
- *Tüketici*: Ürünleri ya da hizmetleri kullananlardır.
- *Koruyucu- gözetici*: Ürünü saklama görevini üzerine almış kişilerdir.

2.5. Müşterilerin Reklam Algıları

Süreklilik göstermeksizin yoldan geçerken bir alışveriş merkezine uğrayıp alışveriş yapan birisi tüketici (consumer), alışveriş merkezinin kartına sahip ve sürekli oradan alışveriş yapan kişi o alışveriş merkezinin müşterisi (customer) ve bir alışveriş merkezinden sürekli alışveriş yapan kurum ve kuruluşlar ise özel müşteri (client) olarak tanımlanmaktadır.³⁵

Reklamlarda müzik, konu mankeni, giysiler, sloganlar, kültürel dokular ve benzeri öğeler yer alır. Reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman, bu karakterin markaya yüklediği anlam klasik koşullanma temeline dayandırılmaktadır.

Reklam sembolüne bir anlam kazandırılarak tüketici tepkisi yaratılır. Bu şekilde, bir sembol yavaş yavaş kendi içinde bizi etkileme ve ortak tepkiler uyandırma kabiliyeti

³³ Monroe, K. B., "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences", Chicago, 1986, s.42.

³⁴ Monroe, K. B., a.g.m., s.42.

³⁵ Saydam, A., a.g.k., 2005, s.251.

geliştirir”.³⁶ Eğer bu markaya tüketicici kendisini yakın hissediyorsa o markayı içerek, giyerek, kullanarak ifade edebilir.³⁷ Pozitif duyguların markaya yöneltilmesinde tepkisel koşullanma kullanılmakta ve reklam sayesinde markaya karşı hoş duyguların artmasına sebebiyet verilmektedir.³⁸

Bir reklam sürekli olarak tekrarlanıyorsa zihnimizde bunun muhtemelen doğru olduğu yönünde geçerli olan bir kanıt oluşacaktır. Bir grup araştırmacıya göre reklamın, üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardiırılır, ikincisinde ürünün tüketiciciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır.³⁹

³⁶ Sutherland, S.,Reklam ve Tüketicici Zihni, İstanbul, 2003, s.107.

³⁷ Sutherland, S.,a.g.k., s.110-111.

³⁸ Odabaşı, Y., Barış, G., a.g.k., s.80-81

³⁹ Odabaşı, Y., Barış, G., a.g.k.,s.81-82.

III. BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKA VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMA

Yapılmakta olan kavramsal tespit ve analizlerin desteklenmesi için çoğunlukla anket, gözlem, uzman görüşü, laboratuvar uygulaması yapılır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

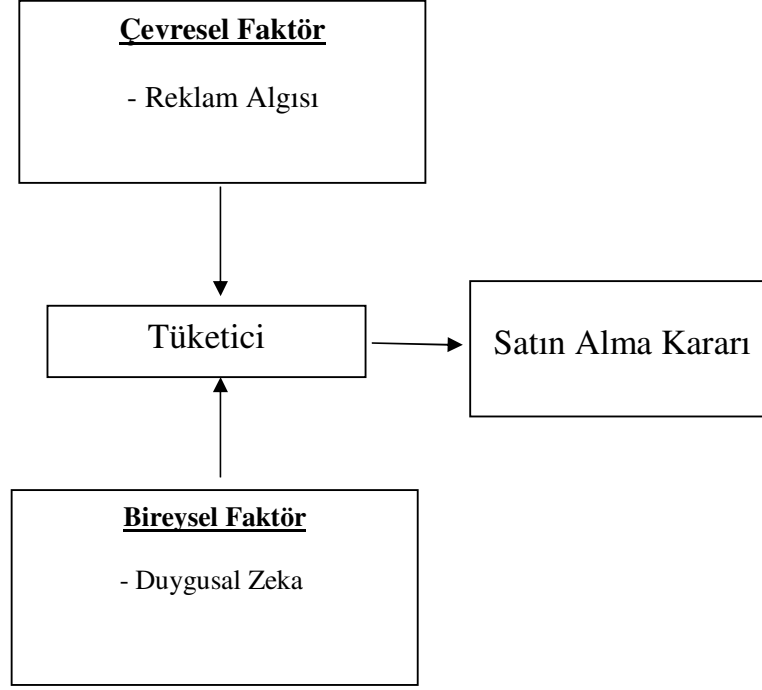
Araştırma, müşterilerin duygusal zeka becerilerinin reklam algılarına etki eden bireysel ve çevresel faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, 100 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı ve Varsayımları

Araştırmada yer alan değişkenler Şekil 1.'de sunulmuştur. Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmadır.¹ Buna göre araştırmada duygusal zekanın müşterilerin reklam algılarına etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

¹ Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, 1996, s.310.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından faydalanılmıştır. Bu araştırmada, duygusal zeka yetkinliklerini ölçmek üzere Goleman tarafından geliştirilmiş 4 ölçek içeren duygusal zeka anketi ile tüketicinin reklam algısını ölçmek amacıyla geliştirilmiş tek boyutlu bir anket olmak üzere 55 ifadeden oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Araştırmada yararlanılan ölçekler daha önceden başka çalışmalarda kullanılmış ölçeklerden oluşmaktadır.

Ölçeklerin iç tutarlılığını analiz etmek için hesaplanan Cronbach α değerleri (Tablo 3.) hem boyutlar hem de tüm ifadeler kapsamında ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir ($\alpha > 0,60$).²

² Akgül, A., Çevik, O., İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara, 2003, s.436.

Araştırmada algı anketi ifadeleri ve duygusal zeka ifadeleri (Öz-farkındalık: 2, 13 ,17, 20, 22, 25, 32, 33, 36, 38 Sosyal farkındalık: 5, 7, 10, 11, 12, 14, 18, 19, 23, 26, 35, 37, 45 Öz-denetim: 1, 4, 8, 16, 21, 29, 30, 31, 34, 44 İlişki denetimi: 3, 6, 9, 15, 24, 27, 28, 39, 40, 41, 42, 43 Reklam algısı: 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55)

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Cronbach α Değerleri

		<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach α</i>
Bireysel Faktörler	Öz-Farkındalık	10	0,87
	Sosyal-Farkındalık	13	0,77
	Öz Denetim	10	0,91
	İlişki Denetimi	12	0,92
Çevre Faktörü	Reklam Algısı	10	0,61

1.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini araştırma kapsamındaki tüketicilerden anketi yanıtlayan toplam 100 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada tüm denekler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

1.5. Kullanılan İstatistik Yöntemler

Araştırmada duygusal zeka yetkinlik faktörlerinin, reklam algısına etkilerinin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Söz konusu faktörlerin tüketicilerin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği iki kategorili değişkenlerde z testi ve ikiden fazla

kategorili değişkenlerde tek yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla ise diskriminant analizinden faydalanılmıştır.

1.6. Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Araştırmaya katılan tüketicilerin duygusal zeka özellikleri tüketicilerin reklam algısı ile ilişkilidir.

- a) H₁: Tüketicilerin öz farkındalığı ile reklam algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.
- b) H₁: Tüketicilerin sosyal farkındalığı ile reklam algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.
- c) H₁: Tüketicilerin öz denetimi ile reklam algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.
- d) H₁: Tüketicilerin ilişki denetimi ile reklam algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.7. Bulgular ve Değerlendirme

1.7.1. Ankete Katılan Müşterilere İlişkin Özellikler

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 4.) tüketicilerin çoğunluğunun (%77) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Erkeklerin oranı ise %23'tür.

Tablo 4. Cinsiyetlere Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	77	77
Erkek	23	23
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.) tüketicilerin çoğunluğunun 30 ile 39 yaş arası müşterilerden oluştuğu görülmektedir. 20 yaşın altındaki müşterilerin oranı %7; 40 yaş ve üzeri müşterilerin oranı ise %23'dür.

Tablo 5. Yaşlara Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
20'den az	7	7
20-29 arası	33	33
30-39 arası	37	37
40 ve üzeri	23	23
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 6.) müşterilerin yarısından fazlasının (%44) lise mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %39 ile orta okul mezunları izlemektedir. Üniversite eğitimine sahip müşterilerin oranı ise %17'dir.

Tablo 6. Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Orta Okul	39	39
Lise	44	44
Üniversite	17	17
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan müşterilerin görevlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 7.) müşterilerin çoğunluğunun (%81) iş sahibi müşterilerden oluştuğu görülmektedir. İşsiz müşterilerin oranı ise %19'dur.

Tablo 7. İş Durumuna Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İş Sahibi	81	81
İşsiz	19	19
Toplam	100	100

1.7.2. Reklam Algısına Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Araştırmaya katılan müşterilerin reklam algılarına etki eden faktörlere ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde (Tablo 8.) müşterilerin genel olarak olumsuz ya da çok olumlu olarak değerlendirdikleri bir faktörün bulunmadığı görülmektedir. Faktörlere ilişkin değerlendirmeler kısmen olumlu ya da olumsuz düzeydedir.

Tablo 8. Duygusal Zeka ve Reklam Algısına İlişkin Ortalama Değerler

		<i>O</i>	<i>SS</i>
Bireysel Faktörler	Öz-Farkındalık	3,65	0,58
	Sosyal-Farkındalık	4,06	0,46
	Öz Denetim	2,85	0,56
	İlişki Denetimi	3,48	0,53
Çevre Faktörü	Reklam Algısı	4,13	0,68

Elde edilen verilere göre, müşterilerin duygusal zekanın öz farkındalık boyutunda kendilerini olumlu değerlendirdikleri (Öz-farkındalık=3,65) görülmektedir. Müşterilerin araştırma konusu olan duygusal zeka yetkinliklerinin sosyal farkındalık(sosyal farkındalık=4,06) ve ilişki denetimi (ilişki denetimi=3,48) becerileri konusunda kendilerini olumlu değerlendirdikleri buna karşın söz konusu yetkinliklerin öz denetim becerilerini ise kısmen iyi algıladıkları (Öz denetim=2,85) saptanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların reklam algıları açısından olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir (Reklam Algısı=4,13).

Tablo 9. Cinsiyete Göre Bireysel ve Çevresel Faktörlerin Farklılıkları

		<i>Erkek</i>		<i>Kadın</i>		<i>z Testi</i>	
		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Duygusal Zeka Faktörleri	Öz-Farkındalık	3,30	0,64	4,38	0,24	1,52	0,13
	Sosyal-Farkındalık	4,79	1,00	3,54	1,06	2,33	0,02*
	Öz Denetim	4,53	1,13	4,39	0,42	2,70	0,01*
	İlişki Denetimi	3,03	0,56	3,24	0,41	1,24	0,22
Çevre Faktörü	Reklam Algısı	3,18	0,67	4,63	0,40	4,35	0,00**

Tüketicilerin reklam algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde (Tablo 9.) “Öz-Farkındalık”, “Öz Denetim”, “İlişki Denetimi” ve “Reklam Algısı” değişkenlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Buna göre söz konusu değişkenlerde kadınların erkeklere göre “Sosyal-Farkındalık” hariç olmak üzere daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yine reklam algıları açısından kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Buradan da reklamların daha çok kadınları etkileyebileceği görülmektedir. Tüketicilerin reklam algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü ANOVA analizi ile incelendiğinde (Tablo 10.) değişkenlerin tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir. Ankete katılanlardan yaşları 20’den az olanların reklam algıları (4,85), diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek çıktığı fakat bireysel faktörler açısından karşılaştırıldığında ise daha düşük ortalama değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, yaşları 30 ve üstünde olan bireylerin reklam algısının diğer yaş gruplarına göre düşük olduğu ancak bu grubun öz-

farkındalık, sosyal farkındalık, öz denetim ve ilişki denetimi gibi değişkenlerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Yaşlara Göre Bireysel ve Çevresel Faktörlerin Farklılıkları

		20'den az		20-29		30 ve üstü		ANOVA	
		O	SS	O	SS	O	SS	F	p
Bireysel Faktörler	Öz-Farkındalık	3,45	0,40	4,23	0,69	4,39	0,56	0,68	0,51
	Sosyal-Farkındalık	2,65	0,94	4,13	1,19	4,69	0,99	0,83	0,44
	Öz Denetim	2,67	1,20	3,86	1,16	4,20	0,78	1,19	0,31
	İlişki Denetimi	3,11	0,55	4,12	0,47	4,02	0,59	0,20	0,82
Çevre Faktörü	Reklam Algısı	4,85	0,63	4,24	0,70	3,18	0,67	1,51	0,23

Tüketicilerin reklam algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde (Tablo 11.), “Öz-Farkındalık”, “Öz Denetim”, “Sosyal-Farkındalık” ve “İlişki Denetimi” değişkenlerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre söz konusu değişkenlerde üniversite mezunu olanların lise mezunu olanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Bireysel ve Çevresel Faktörlerin Farklılıkları

		<i>Lise ve Altı</i>		<i>Üniversite</i>		<i>z Testi</i>	
		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Bireysel Faktörler	Öz-Farkındalık	2,68	0,64	4,39	0,55	-0,69	0,49
	Sosyal-Farkındalık	2,84	0,90	4,36	0,96	-3,98	0,00**
	Öz Denetim	3,41	1,21	4,29	0,74	-3,07	0,00**
	İlişki Denetimi	3,78	0,63	4,14	0,47	-1,06	0,29
Çevre Faktörü	Reklam Algısı	4,76	0,63	3,36	0,61	-1,55	0,00**

Reklam algısı ile duygusal zeka değişkenlerinin tekrarlı ölçümleri arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu incelemek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın, “Reklam algısı ile tüketicinin öz farkındalığı arasında ilişki vardır” şeklindeki birinci hipotezini test etmek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, deneklerin reklam algı düzeyi ile öz farkındalık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.41$), reklam algı düzeyi ile sosyal farkındalığı arasında güçlü düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.69$), reklam algı düzeyi ile tüketicinin öz denetimi arasında ise, kısmen olumlu düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.36$), reklam algı düzeyi ile tüketicinin ilişki denetimi arasında ise düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.22$) bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “Tüketici reklam algı düzeyi ile öz farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi ile “Tüketici reklam algı düzeyi ile sosyal farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi katılımcılar için doğrulanmıştır.

Tablo 12. Korelasyon Matrisi

		1	2	3	4	5
Bireysel Faktörler	1. Öz-Farkındalık	1,00	0,09	0,45**	0,55**	0,41**
	2. Sosyal-Farkındalık	0,09	1,00	0,28*	0,26	0,69**
	3. Öz Denetim	0,45**	0,28*	1,00	0,35*	0,32*
	4. İlişki Denetimi	0,55**	0,26	0,35*	1,00	0,22*
Çevre Faktör	5. Reklam Algısı	0,41**	0,69**	0,32*	0,22*	1,00

*p<0,05 **p<0,01

SONUÇ

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri satmak ve yaşamlarını böylece sürdürmek zorundadırlar. Bu nedenle her yeni ürün ve hizmetin pazarlanması için işletmeler birbirleri ile kıyasıya rekabet etmek zorundadırlar. Dolayısıyla üretilen mal ve hizmetin tüketiciye ulaşması tüketicinin beğenisine açılması ve kullanımına sunmak için işletmeler yoğun bir biçimde ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve markalaşması için reklam kampanyaları yürütürler.

Bu doğrultudaki çalışma kapsamında, tüketicilerin duygusal zeka yetkinliklerinin yapılmakta bulunan reklamlar ile ilgili algıladıklarına ne ölçüde katkı yaptığını ortaya çıkarmak amacıyla 100 tüketici üzerinde anket uygulamak yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun (%77) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Erkeklerin oranı ise %23'tür. Müşterilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun 30 ile 39 yaş arası müşterilerden oluştuğu görülmektedir. 20 yaşın altındaki müşterilerin oranı %7; 40 yaş ve üzeri müşterilerin oranı ise %23'dür. Müşterilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde müşterilerin yarıdan fazlasının (%44) lise mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %39 ile orta okul mezunları izlemektedir. Üniversite eğitimine sahip müşterilerin oranı ise %17'dir. Müşterilerin görevlerine göre dağılımları incelendiğinde müşterilerin çoğunluğunun (%81) iş sahibi müşterilerden oluştuğu görülmektedir. İşsiz müşterilerin oranı ise %19'dur.

Bu araştırmanın amacı ankete katılan tüketicilerin reklam algısına etki eden duygusal yetkinliklerini belirlemektir. Reklam algısına tüketicinin duygusal zeka becerilerinin etki ettiği düşünülmüştür. Elde edilen verilere göre, müşterilerin duygusal zekanın sosyal farkındalık boyutunda kendilerini olumlu değerlendirdikleri (Sosyal farkındalık=4,06) görülmektedir. Müşterilerin araştırma konusu olan duygusal zeka yetkinliklerinin öz-farkındalık(Öz-farkındalık=3,65) ve ilişki denetimi (ilişki denetimi=3,48) becerileri konusunda kendilerini olumlu değerlendirdikleri buna karşın söz konusu yetkinliklerin öz denetim becerilerini ise kısmen iyi algıladıkları (Öz denetim=2,85) saptanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların reklam algıları açısından olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir (Reklam Algısı=4,13).

Tüketicilerin reklam algısına etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği z testi ile incelendiğinde, “Öz-Farkındalık”, “Öz Denetim”, “Sosyal-Farkındalık” ve “İlişki Denetimi” değişkenlerinin tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre söz konusu değişkenlerde üniversite mezunu olanların lise mezunu olanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Reklam algısı ile duygusal zeka değişkenlerinin tekrarlı ölçümleri arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu incelemek için basit korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın, “Reklam algısı ile tüketicinin öz farkındalığı arasında ilişki vardır” şeklindeki birinci hipotezini test etmek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, deneklerin reklam algı düzeyi ile öz farkındalık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.41$), reklam algı düzeyi ile sosyal farkındalığı arasında güçlü düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.69$), reklam algı düzeyi ile tüketicinin öz denetimi arasında ise, kısmen olumlu düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.36$), reklam algı düzeyi ile tüketicinin ilişki denetimi arasında ise düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.22$) bir ilişki bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “Tüketici reklam algı düzeyi ile öz farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezi ile “Tüketici reklam algı düzeyi ile sosyal farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi katılımcılar için doğrulanmıştır.

Kaynakça

- Aktuğlu, I.K., Marka Yönetimi, İstanbul, 2004.
- Ar, A. A., Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, 2004.
- Akgül, A., Çevik, O., İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara, 2003.
- Balkış Baymur, F., Genel Psikoloji, İstanbul, 1997.
- Boyatzis, R.E., Goleman, D., Rhee, K., Clustering Competence İn Emotional İntelligence: Insights From The Emotional Competence Inventory, San Francisco, 2000.
- Brembeck, W. L., Howell W. S., Persuasion: A Means of Social Influence. NY, 1952.
- Brenner, E.M., Salovey, P., Emotion Regulation During Childhood: Developmental, İnterpersonal, and İndividual Considerations ,New York, 1997.
- Brown, S. P., Stayman D. M., Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad, A Meta-Analysis, Journal of Consumer Research, 1992.
- Burke M. C., Edell J. A., The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, sayı.26, 1989.
- Cannon-Bowers, J., A., Salas, E., Tannenbaum, S., T., Mathieu, J., E., Toward Theoretically Based Principles of Training Effectiveness: A Model and Initial Emprical Investigation, Military Psychology, Vol: 7 Issue: 3, 1995.
- Ceritoğlu, B., "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2006.
- Cooper, R.K., Sawaf, A., Executive EQ: Emotional Intelligence in Business, 1997.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., Dye, D. A., Facet Scales For Agreeableness And Conscientiousness; A Revision Of The Neo Personality İVENTORY, Personal And İndividual Differences, 1991.
- Cüceloğlu, D., İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, 2.Baskı, İstanbul, 1991.
- Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranışı, İstanbul, 2001.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketing Communication, 2001
- Ehrenberg, A.S.C., Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, (Çev.M. Dilber, D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004.
- Eren, E., Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul, 2006.

- Frijda, N.H.,The Laws of Emotion, American Psychologist, 43, 1988.
- Gardner, H., Multiple Intelligence (Çev.:M.Tüzel), Enka Okulları Eğitim Dizisi, İstanbul, 1986.
- Gardner, H.: “ Multiple Intelligence Go to School”, Educational Research, Sayı:18,1989.
- Goleman, D.,The Emotional İntelligent Workplace: How To Select For, Measure, and İmprove Emotional İntelligence in İndividuals, Groups, and Organizations, San Francisco, 2001.
- Goleman, D., Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ, New York, 1995.
- Goleman, D., İşbaşında Duygusal Zeka, İstanbul, 2000.
- Goleman, D.: Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?,(Çev.B.S.Yüksel), İstanbul, 2006.
- Homer P. M.,Yoon S., Message Framing and The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition, sayı. 21, 1992.
- Joyce, T., Reklam Süreci, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, (Çev: M. Dilber - D. Ünal Biçicioğlu), İstanbul, 2004.
- Keeler, L., Cybermarketing, New York, 1995.
- Kırcova, İ., “İnternette On Çeşit Reklam Tekniği Var”, İstanbul, 2000.
- Konrad, S., Hendl, C., Duygularla Güçlenmek , No:113, İstanbul, 2002.
- Kurtuluş, K.,Pazarlama Araştırmaları, İstanbul,1996.
- Lord, C. G., Social Psychology, NY, 1997
- MacKenzie S. B., Lutz R. J., An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, sayı.53,1989.
- Mayer,J.D., Geher,G., Emotional İntelligence and The İdentification of Emotion, Intelligence, 1996.
- Mayer, J.D., Salovey, P., “What İs Emotional İntelligence?” Emotional Development and Emotional İntelligence: İmplications for Educators, New York, 1997.
- Mayer, J.D., Salovey, P., Caruso, D.R., Models of Emotional İntelligence, Handbook of intelligence,2000.

- McCrae, R. R., Costa P. T., Validation Of The Five - Factor Model of Personality Across Instruments and Observers, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.52, 1987.
- Mitchell A. A., “The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement”,sayı.13, 1986.
- Mitchell, A., A., “The Use of an Information Processing Approach to Understood Advertising Effects”, sayı.7, 1980..
- Moller,C., Heart Work, TMI, 2000.
- Monroe, K. B., “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences”, Chicago, 1986.
- Nelson, D. L., Quick, J. C., “Organizational Behavior”, Thomson, USA, 1997.
- Odabaşı, Y., “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”, Eskişehir, 1996.
- Odabaşı, Y., Barış, G., Tüketici Davranışı, İstanbul, 2002.
- Öktem, F.,Zeka Kavramı, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim,Yıl.2, Sayı:22, Ankara, 2001.
- Özalp,E., Psikolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir,1995.
- Özdemir Yaylacı,G., Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka Ve İletişim Yeteneği, İstanbul, 2006.
- Reardon, K. K., Persuasion İn Practice, CA, 1991.
- Oktay S., “Reklam Nedir?” , Ankara, 1979.
- Salovey, P., Mayer, J.D., Emotional İntelligence, Imagination, Cognition, and Personality, 1990.
- Sawyer, B., Greely D.,Cataudella J., Web’de Mağaza Açmak, (Çev. M. Çömlekçi), İstanbul, 2000.
- Saydam, A., İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul, 2005.
- Selçuk, Z., Kayılı, H.O., Okut, L., Çoklu Zeka Uygulamaları, Ankara, 2002.
- Shimp, T., Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, 1981.
- Smith, C.A., Lazrus, R.S., Appraisal Components, Core Relational Themes, and The Emotions, Cognition and Emotion, 7, 1993.
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE), İzmir, 2004.

Sutherland M., Sylvester A. K., Reklam ve Tüketici Zihni, (Çev: İ. B. Kalınyazgan), , İstanbul, 2004

Sutherland, S.,Reklam ve Tüketici Zihni,İstanbul, 2003.

T.D.K., Türkçe Sözlük, Ankara, 2002.

Tek, Ö.B., Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İstanbul,1999,s. 766.

Thorndike, E.L., Intelligence and Its Uses, Harper's Magazine, 1984.

Titrek, O., IQ'dan EQ'ya Duyguları Zekice Yönetme, Ankara, 2007.

Yıldırım, O., İşletmelerde Eğitim Etkinliğine Etki Eden Faktörler ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

ÖZGEÇMİŞ

29 Eylül 1977 tarihi, Balıkesir doğumluyum. İlkokulu Diyarbakır'da tamamladım. Ortaokul ve Liseyi de Eskişehir'de Kılıçoğlu Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü'ne kaydoldum. Bu bölümden 2001 yılında mezun olduktan sonra, Eczacıbaşı İlaç Pazarlama A.Ş.'de Tıbbi Tanıtım Sorumlusu olarak göreve başladım. 2003 yılında, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü'ne kaydoldum. Bu bölümden de 2005 yılında mezun oldum. 2006 yılı Ocak ayında Eczacıbaşı İlaç Pazarlama A.Ş.'de Bütçe ve Planlama Uzman Yardımcılığı pozisyonuna atandım. Aynı yıl Haziran ayında Muhasebe Uzman Yardımcılığı'na atandım. Yine 2005 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladım.

Özel ilgi alanlarım, işletme yönetimi, müşteri ilişkileri, reklam, stratejik karar verme süreçleri ve pazarlamadır.

Yabancı dilim İngilizce'dir.

Aday: Seçil Şenel

ANKET FORMU

Bu ifade benim için (a) Kesinlikle doğru (b) Doğru (c) Ne doğru ne değil (d) Doğru değil (e) Kesinlikle doğru değil

1. Başarısız olduğumda bunun nedenlerini araştırırım	(a) (b) (c) (d) (e)
2. Bir iş yaparken o işin iyi bir şekilde sonuçlanacağını düşünürüm	(a) (b) (c) (d) (e)
3. Sorunların çözümünde orijinal fikirler ortaya koyarım	(a) (b) (c) (d) (e)
4. Bir işi üstlendiğimde o işi en iyi şekilde yapacağım konusunda kendime güvenim tamdır	(a) (b) (c) (d) (e)
5. Sosyal çevremi genişletmek için çaba gösteririm	(a) (b) (c) (d) (e)
6. Söylemek istediklerimi karşımdakine açık ve net olarak ifade ederim	(a) (b) (c) (d) (e)
7. Çevremdeki insanların kendilerini geliştirmeleri konusunda onları teşvik ederim	(a) (b) (c) (d) (e)
8. Yaptığım bir işte başarılı olacağıma dair kendime inancım tamdır	(a) (b) (c) (d) (e)
9. İnsanların ruh hallerini doğru bir biçimde yorumlayabilirim	(a) (b) (c) (d) (e)
10. Bir işin yapılması için insanları organize edip biraraya getirebilirim	(a) (b) (c) (d) (e)
11. Karşımdakini ikna etmek için birşeyi olduğundan daha iyi gösterebilirim	(a) (b) (c) (d) (e)
12. Düzenli olarak tanıdıklarımı arayıp hatırlarını sorarım	(a) (b) (c) (d) (e)
13. İnanmışım düşünceleri savunmaktan geri kalmam	(a) (b) (c) (d) (e)
14. Karşımdakinin neler hissettiğini doğru bir şekilde anlayabilirim	(a) (b) (c) (d) (e)
15. Benden bir şey yapmam istendiğinde karşı tarafın o iş ile ilgili beklentisini iyice anlamaya çalışırım	(a) (b) (c) (d) (e)
16. Olaylar zora girdiği zamanlarda bile olayların iyi yanını görmeye çalışırım	(a) (b) (c) (d) (e)
17. Sürekli olarak kendimi geliştirmenin yollarını ararım	(a) (b) (c) (d) (e)

Bu ifade benim için (a) Kesinlikle doğru (b) Doğru (c) Ne doğru ne değil (d) Doğru değil (e) Kesinlikle doğru değil

18. Yeni uygulamaların kabul görmesi için çaba gösteririm	(a) (b) (c) (d) (e)
19. Bulduğum sosyal ortamlarda insanların birbirleri hakkındaki düşüncelerinin farkına varırım	(a) (b) (c) (d) (e)
20. Bir işi yaparken başkasının beni yönlendirmesine ihtiyaç duymam	(a) (b) (c) (d) (e)
21. Hatalarımı hiçbir zaman saklamam	(a) (b) (c) (d) (e)
22. Kendimi hangi konularda geliştirmem gerektiğinin bilincindeyim	(a) (b) (c) (d) (e)
23. Grup halinde çalışmak bana bireysel olarak çalışmaktan daha çok keyif veriyor	(a) (b) (c) (d) (e)
24. Bana sorulan sorulara genellikle ilgisiz yanıtlar veririm	(a) (b) (c) (d) (e)
25. İstediğim bir şeyi hemen elde etmek isterim	(a) (b) (c) (d) (e)
26. Konu ne olursa olsun hiçbir zaman kimsenin arkasından konuşmam	(a) (b) (c) (d) (e)
27. Birisi için bir şey yaparken karşı tarafın memnun olacağı bir iş ortaya koymaya çalışırım	(a) (b) (c) (d) (e)
28. İnsanlarla ilgili ilk izlenimim her zaman doğru çıkar	(a) (b) (c) (d) (e)
29. Başkalarının hakkımda yaptıkları eleştirileri kendimi geliştirmek için kullanırım	(a) (b) (c) (d) (e)
30. Söylediklerimle yaptıklarım arasında tutarsızlık yoktur	(a) (b) (c) (d) (e)
31. Amacı ne olursa olsun asla yalan söylemem	(a) (b) (c) (d) (e)
32. Duygularımın bedenimde yarattığı fiziksel etkilerin farkına varırım	(a) (b) (c) (d) (e)
33. Alıştığım şeylerin dışına çıktığında kendimi stresli hissedirim	(a) (b) (c) (d) (e)
34. Duygularımın davranışlarımı nasıl etkilediğinin farkına varırım	(a) (b) (c) (d) (e)
35. Telefon kullanmayı başkalarıyla iletişim kurarken genellikle tercih etmem	(a) (b) (c) (d) (e)

Bu ifade benim için (a) Kesinlikle doğru (b) Doğru (c) Ne doğru ne değil (d) Doğru değil (e) Kesinlikle doğru değil

36. Güçlü ve zayıf yanlarımın farkına varırım	(a) (b) (c) (d) (e)
37. İnsanlar arasındaki ilişkileri doğru bir şekilde analiz ederim	(a) (b) (c) (d) (e)
38. Karşımdaki kişinin anlayacağı şekilde konuşmaya özen gösteririm	(a) (b) (c) (d) (e)
39. Olayları karşımdaki kişinin bakış açısıyla görebilirim	(a) (b) (c) (d) (e)
40. Aldığım kararlardan asla pişmanlık duymam	(a) (b) (c) (d) (e)
41. Anlaşmazlık yaşayan tarafların sorunlarını çözüme kavuştururum	(a) (b) (c) (d) (e)
42. Çok sinirlensem bile sert ve ani çıkışlar yapmam	(a) (b) (c) (d) (e)
43. Çoğunlukla davranışlarımı görünmeyen güçlerin yönlendirdiğine inanırım	(a) (b) (c) (d) (e)
44. Kaderimi bütünüyle kendim kontrol ederim	(a) (b) (c) (d) (e)
45. Çoğunluğun düşündüğünden farklı bile olsa düşüncelerimi çekinmeden dile getiririm	(a) (b) (c) (d) (e)
46. Reklamlar ürünler hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	(a) (b) (c) (d) (e)
47. Reklamların çoğu doğrudur.	(a) (b) (c) (d) (e)
48. Çoğu reklamlarının sinir bozucu olduğunu düşünüyorum.	(a) (b) (c) (d) (e)
49. Genellikle reklam nedeniyle yeni bir ürünü denerim.	(a) (b) (c) (d) (e)
50. Reklamları eğlenceli bulurum.	(a) (b) (c) (d) (e)
51. Çoğunlukla iyi bilinen ürünleri satın alırım.	(a) (b) (c) (d) (e)
52. Sıklıkla reklam nedeniyle marka değiştiririm.	(a) (b) (c) (d) (e)
53. Reklamlar sosyal hayatın gerekli bir parçasıdır.	(a) (b) (c) (d) (e)
54. Radyo ve televizyonda çok fazla reklam vardır.	(a) (b) (c) (d) (e)

Bu ifade benim için (a) Kesinlikle doğru (b) Doğru (c) Ne doğru ne değil (d) Doğru değil (e) Kesinlikle doğru değil

55. Dışarıda çok fazla reklam vardır.

(a) (b) (c) (d) (e)

Yaş	:20 Altı <input type="checkbox"/>	20-29 <input type="checkbox"/>	30 Üstü <input type="checkbox"/>
Cinsiyet	: Erkek <input type="checkbox"/>	Bayan <input type="checkbox"/>	
Medeni Durum	: Bekar <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>	Ayrı Yaşıyor <input type="checkbox"/>
	Dul <input type="checkbox"/>	Boşanmış <input type="checkbox"/>	
Eğitim Durumu	: İlkokulu <input type="checkbox"/>	Ortaokulu <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>
	Üniversite <input type="checkbox"/>	Yüksek isans/Doktora <input type="checkbox"/>	
İş Durumu:	Memur <input type="checkbox"/>	Ücretli <input type="checkbox"/>	İşçi <input type="checkbox"/>
	Ev Hanımı <input type="checkbox"/>	İşsiz <input type="checkbox"/>	öğrenci <input type="checkbox"/>

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Beş Faktör Kişilik Envanterindeki Temel Faktörler	8
2. Zekaya İlişkin Eski ve Yeni Yaklaşımların Mukayesesi	11
3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Cronbach α Değerleri	38
4. Cinsiyetlere Göre Dağılım	39
5. Yaşlara Göre Dağılım	40
6. Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım	40
7. İş Durumuna Göre Dağılım	41
8. Duygusal Zeka ve Reklam Algısına İlişkin Ortalama Değerler	41
9. Cinsiyete Göre Bireysel ve Çevresel Faktörlerin Farklılıkları	42
10. Yaşlara Göre Bireysel ve Çevresel Faktörlerin Farklılıkları	43
11. Eğitim Düzeyine Göre Bireysel ve Çevresel Faktörlerin Farklılıkları	44
12. Korelasyon Matrisi	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.

Sayfa

1. Araştırmanın Modeli

37

KISALTMALAR LİSTESİ

5FKE	Beş Faktör Kişilik Envanteri
a.g.e.	Adı geçen eser
s.	Sayfa
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
T.D.K	Türk Dil Kurumu
Vb.	Ve benzeri