

Turkish Studies

Economics, Finance and Politics

Volume 13/30, Fall 2018, p. 495-518

DOI: 10.7827/TurkishStudies.14172

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: Eylül 2018

✓ Accepted/Kabul: Aralık 2018

✍ Referees/Hakemler: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ - Prof. Dr. Nafiz TOK - Doç. Dr. Zübeyir BAĞCI - Dr. Öğr. Üyesi Murat YILDIZ

This article was checked by iThenticate.

TÜKETİCİLERİN DUYGUSAL ZEKÂSININ İÇGÜDÜSEL VE KOMPÜLSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKSARAY İLİ ÖRNEĞİ*

Sevilay USLU DİVANOĞLU** - Leyla İÇERLİ*** - Talip ARSU****

ÖZET

Tüketiciler yaşamları boyunca ihtiyaç ve isteklerini gidermek için birçok mal ve hizmet satın almaktadırlar. İhtiyaç ve isteklerini gidermek için harekete geçen tüketiciler, pazarların ve pazarlarda faaliyette bulunan tüm işletmelerin merkezinde yer alırlar. Fakat son yıllarda tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok daha yoğun bir biçimde psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan bir iletişim aracı olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler için tüketicilerin; demografik özellikleri, anlayış ve algılayış farklılıkları, tercihleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü artık tüketiciler alışveriş yaparken rasyonel davranmak yerine duyguları ile hareket etmekte ve içgüdülerine kulak vermektedir. Bunun sonucunda da bir alışveriş çılgınlığı ortaya çıkmaktadır. Bu varsayımdan hareketle araştırmanın amacı, tüketicilerin içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışlarında bulunduklarında duygusal zekânın etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçtan hareketle, daha sık alışveriş yaptığı varsayılan 18-65 yaş arası tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin içgüdüsel ve kompulsif satın alma eğilimlerine etkisi araştırılmıştır.

Wong ve Law (2002)'ın duygusal zekâ ölçeği, Dursun ve Yener (2014)'in içgüdüsel satın alma davranış ölçeği ve Edwards (1993)'in kompulsif satın alma ölçeği kullanılarak oluşturulan anket, Aksaray ilinde yaşayan ve alışveriş merkezi, alışveriş mağazası gibi tüketim

* Bu Çalışma Aksaray Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

** Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İİBF, E-posta: sevilayuslu@yahoo.com

*** Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, E-posta: leylaicerli@aksaray.edu.tr

**** Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, E-posta: arsutalip@gmail.com

mekânlarını ziyaret eden 554 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada duygusal zekânın kompulsif satın alma davranışını kısmen etkilediği, fakat içgüdüsel satın alma davranışını hemen hemen hiç etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma Davranışı, İçgüdüsel Satın Alma Davranışı, Duygusal Zekâ

THE EFFECT OF THE EMOTIONAL INTELLIGENCE OF CONSUMERS ON THE IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: THE CASE OF AKSARAY PROVINCE

ABSTRACT

Consumers buy many goods and services to meet their needs and demands throughout their lives. Consumers acting in order to meet their needs and demands are at the center of all the markets and businesses operating in the markets. However, in recent years, consumption has been seen as a communication tool that is intensively developed with psychological satisfaction, environment and external world rather than the process of satisfying physiological needs. For these reasons, demographic characteristics of consumers, differences in perception and preferences are important for the businesses. Because consumers now act with emotions instead of acting rationally and listen to their instincts. As a result, a shopping spree emerges. Based on this assumption, the aim of the study is to determine whether emotional intelligence has an effect on consumers' impulsive and compulsive buying behavior. For this purpose, the effect of emotional intelligence levels on impulsive and compulsive buying tendencies of consumers aged 18-65, which are assume to be more frequent are investigated.

The survey, which was developed using Wong ve Law (2002)'s emotional intelligence scale, Dursun and Yener (2014)'s impulsive buying behavior scale and the compulsive buying scale of Edwards (1993), is applied to 554 participants living in the province of Aksaray and with visiting the shopping places such as shopping center and shopping store. In the study, it was concluded that emotional intelligence partially affected the compulsive buying behavior, but did not affect the impulsive buying behavior.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction

Today, consumption is seen as a psychological satisfaction, environment and communication tool with the outside world as much more intensively than the process of satisfying physiological needs. Consumers buy many goods and services to meet their needs and wishes throughout their lives. Consumers taking action to meet their needs and demands are at the center of and markets and businesses operating in markets. For these reasons, demographic characteristics, differences and perceptions of consumers and their preferences are important for

businesses. The importance of the emotional ability of consumers in making their purchasing decisions is also recognized. The concept of emotional intelligence guides individuals in understanding the purchasing decisions of individuals.

A better understanding of individuals' emotional ability is an important factor in explaining consumer behavior. It is important how emotional processes affect consumer buying processes and how consumers make purchasing decisions as a result of these decisions. Emotional intelligence affects the relationships between key consumer variables such as impulsive buying intention (Kidwell et al., 2008: 154). An impulsive buying behavior is a process which is unplanned and sudden developing that is, after purchasing and based on the individual's instant decision making, without thinking and calculating the results, involving an emotional reaction that changes between good and bad in the individual (Rook and Fisher, 1995: 306; Piron, 1993: 341-344). It is also stated that compulsive buying behavior occurs more in people with low self-esteem, especially when they are weak in emotional sense and those who go shopping without self-control as a result of emotional triggering (Altunışık et al., 2010: 52). There are different motives that push people into shopping. These motives are mainly due to psychological and social needs. In addition, compulsive behaviors occur under the interaction of social, mental and emotional factors (Altunışık et al., 2010: 58). In the literature, the studies which have concluded that emotional intelligence affects the impulsive and compulsive buying behaviors are examined and the purpose of this study is to prove whether there is a relationship between the consumer's impulsive and compulsive buying behavior and emotional intelligence.

Material and Method

The universe of the study consists of people who live in Aksaray and have the possibility of visiting the place such as shopping center and shopping store. The universe of the study consists of people who live in Aksaray and have the possibility of visiting the shopping centers such as shopping center and shopping store. In this study, data were collected from consumers in various age groups (aged between 18 and 65) by a questionnaire consisting of purpose-oriented scales and related questions. Data were collected from 554 participants based on easy sampling method based on analysis techniques used in analyzing data both in the number of the universe and in the research.

Emotional intelligence scale was used which was developed by Wong and Law (2002) and proved validity and reliability by Büyüker İşler and Atilla (2013) in Turkish literature. The impulsive buying behavior scale was taken from the studies of Dursun and Yener (2014). Compulsive buying behavior scale was adapted from Edwards (1993). The questionnaire used for the main purpose of the research consists of four chapters. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants, and in the second section there are questions aiming to reveal the compulsive buying behavior. In the third chapter, there are questions that exist to reveal the impulsive buying behavior. In the last section, there are questions that aim to reveal the emotional intelligence dimensions of the participants. In order to be able to finalize the survey, 50 people have been piloted and the statements that they have difficulty in understanding were revised.

Findings

To test the two basic hypotheses and eight sub-hypotheses of the study, regression analysis was applied to the data. According to the results of four regression analyzes conducted to examine the effect of the first basic hypothesis, emotional intelligence on impulsive buying behavior except for the sub-dimension of “the regulation of emotions”, which are sub-dimensions of emotional intelligence it is seen that none of the other sub-dimensions affects the sub-dimensions of the impulsive buying behavior. The sub-dimension of the regulation of emotions positively affects only “the rational behavior” sub-dimension of the impulsive buying behavior sub-dimensions. That is, an increase in the sub-dimension of the regulation of emotions will lead to an increase in the sub-dimension of rational behavior. Individuals who have high emotional intelligence and who regulate their emotions, i.e. those who are aware of their emotions and who are able to cope with their negative feelings and control their impulses, are able to make rational purchasing decisions that are more non-impulsive. Even if such consumers are experiencing negative emotions after the events in which they feel psychologically uncomfortable. They can show controlled buying behavior because they can manage their emotions and motivate themselves. We can say that such people do not look pessimistic to life and they avoid the concerns. Even in case of any negativity, they can control their feelings and struggle with these negative emotions. Therefore, individuals can collect themselves quickly from the negative situation they are experiencing and they can act more rationally and make healthier decisions when making a decision to make a purchase.

According to the results of four regression analyzes, the second basic hypothesis is to examine the effect of emotional intelligence on compulsive buying behavior, the sub-dimensions of emotional intelligence affect three of the sub-dimensions of compulsive buying behavior. The sub-dimension of “the evaluate own emotions” from the sub-dimensions of emotional intelligence has a negative effect on the sub-dimensions of compulsive buying behavior, “the unplanned buying after emotional disorder”. Similarly, the sub-dimension of “emotions experienced when shopping” from the sub-dimensions of compulsive buying behavior is negatively affected the sub-dimension of emotional intelligence in the negative directions by “the regulations of emotions” sub-dimension and in the positive direction by “the use of emotions” sub-dimension. Finally, sub-dimensions of emotional intelligence which are sub-dimensions of “evaluating the feelings of others” positively affects the sub-dimension of “spending tendency” in compulsive buying sub-dimensions.

Results and Discussion

Individuals with a high level of emotional intelligence can better understand and make sense of their own feelings because they have the ability to evaluate their own feelings. When the buying behaviors of these individuals are evaluated compulsive buying decision can be expressed in recognition of their own feelings and what they want. However, individuals with low emotional intelligence can make compulsive buying decisions that we may call unplanned buying behavior after any

emotional disorder because they lack the ability to evaluate their own feelings.

Emotionally, individuals who can control their emotions by regulating their emotions are negative. In other words, these individuals are more affected by negative emotions while shopping. Individuals with high emotional intelligence can use these feelings to their advantage because they have the ability to direct themselves to constructive activities in the use of emotions and these individuals are also highly skilled in their emotions. These individuals are not affected by negative emotions while shopping.

Individuals with high emotional intelligence are those who have the ability to evaluate the feelings of others. Individuals with high emotional intelligence are those who have the ability to evaluate the feelings of others. They recognize the emotions of others and understand what they feel, that is, they are aware of the need of the individual and are sensitive to their feelings against individuals with high empathy thresholds. It can be stated that such consumers who are sensitive to the feelings of others may increase their spending tendencies while making compulsive buying decisions.

As in all academic studies, this research has been conducted under a number of constraints. One of them is time constraint and it is performed on a small number of samples and another is the easy sampling method which is one of the sampling techniques. In this respect, it may not be right to make generalizations in the interpretation of the findings. Other similar studies that are planned to be performed may be appropriate on female consumers and on a large sample mass.

Keywords: Compulsive Buying Behavior, Impulsive Buying Behavior, Emotional Intelligence.

1. Giriş

Günümüzde tüketim faaliyeti yaşamı devam ettirme amacının dışında, başlı başına bir yaşam biçimi haline gelmiştir. İnsanlar açısından tüketim süreci yaşamın vazgeçilmezlerinden olup aynı zamanda yaşamın önemli sosyal faaliyetlerden biri olduğu alan yazında da sıkça görülmektedir. Tüketim olgusu geleneksel tüketim olgusundan farklılık göstermektedir. Bu çalışmada bireylerin tüketimlerini sadece hayatlarını devam ettirmek için yapmadıkları, aynı zamanda sosyal psikolojik ve kültürel etkileşim sağlamak için de yaptıkları varsayılmaktadır.

Bireylerin alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ve satın alma davranışlarının plansız olması ve aşırıya kaçması, bazı kavramların akademik alanda tartışılmasına neden olmuştur. Özellikle de artan rekabet, artan alternatif ürün sayısı, iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmeler, insanların farklı tüketim kalıpları ve pazardaki ürünlere ilişkin bilgi edinebilmedeki kolaylıklar, tüketiciye yönelik pazarlama kampanyaları ve artan refah düzeyi ile birlikte gelirin artma düzeyi insanları daha fazla tüketme konusunda motive etmektedir. Tüketim düzeylerinde görülen farklılıklar insanların satın alma davranışlarında da farklılıkları beraberinde getirmiştir (Altunışık vd., 2010:52). Tüketicilerin bir kısmı bir ürün satın alırken ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, yani önceden planlayarak, bazı tüketiciler ise plansız bir şekilde güdülerine göre hareket ederek içgüdüsel satın alma davranışı gösterebilirler. Bazı tüketiciler ise alışveriş yapmayı bir tutku haline getirerek kendilerini alışveriş yapmaktan alıkoyamazken, bazı tüketiciler alışveriş esnasında ve sonrasında büyük bir haz yaşayarak bu süreci hoşnut bir şekilde gerçekleştirebilirler (Erkmen ve Yüksel, 2008:684). Tüketiciler bu farklı satın alma

davranışlarını yaşarken farklı duygular ve deneyimler yaşamaktadır. Tüketicilerin bu yaşadıkları farklılıkları anlayabilmek ve tüketicilerin bu davranışlarının nedenlerini bilmek işletmeler açısından önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasında bir ilişkinin var olup olmadığını incelemek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, daha sık alışveriş yaptığı varsayılan 18-65 yaş arası tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin içgüdüsel ve kompulsif satın alma eğilimlerine etkisi araştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri tüketirken aynı zamanda ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile de tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287). Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok daha yoğun bir biçimde psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan bir iletişim aracı olarak görülmektedir. İhtiyaç ve isteklerini gidermek için harekete geçen tüketiciler, pazarların ve pazarlarda faaliyette bulunan tüm işletmelerin merkezinde yer alırlar. Bu nedenlerden ötürü işletmeler için tüketicilerin; demografik özellikleri, anlayış ve algılayış farklılıkları, tercihleri büyük önem taşımaktadır.

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici kavramı, satın alanların özellikleri açısından tüketici ve müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketici; kendisinin ya da aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ve/veya kullanan kişiyi tanımlamak için kullanılırken, müşteri ise bir malı ve/veya hizmeti üretmek/satmak amacıyla satın alma eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanır. Bu çalışmada tüketici kavramı, sadece nihai tüketiciyi ifade etmek için kullanılmıştır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, algılarını, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve özellikle pazar bölümlleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karması seçimi ile ilgili stratejik kararları bu bilgiler üzerine inşa etmelidir (Ünal ve Erçiş, 2007:321-322).

Tüketicinin satın alma davranışı, onun arzu ve istekleri, ruhi durumları veya duygusal durumları tarafından yönlendirilmektedir (Erdem vd., 2015: 60). Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve düşüncelerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Durmaz vd., 2011:116). Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2006:93). Diğer bir ifade ile, tüketici davranışı, tüketicilerin zaman enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanmaları gerektiğini incelemektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002:29). Çalışmada içgüdüsel satın alma ve kompulsif satın almanın duygusal zekâ ile ilişkisi incelendiğinden bu kavramların ortaya çıkışı ve tarihsel süreci hakkında bilgi verilmiştir.

2.2. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma; tüketicinin, genellikle stres ve kaygı gibi olumsuz duyguları azaltmak amacıyla, alışveriş yapmak için çok güçlü, kontrol edilemeyen, kronik hale gelen ve tekrarlayan bir dürtüye sahip olmanın söz konusu olduğu satın alma şeklidir (Edwards, 1993: 67). Kompulsif satın alma davranışı, olumsuz yaşantılar ve duygulara karşılık olarak gerçekleşen, kronik ve süreklilik gösteren bir satın alma davranışdır. Kompulsif satın alma, tüketici için kısa vadede olumlu hisler üretse de, sonuç olarak normal yaşamı bozabilir ve olumsuz sonuçlar doğurur (Faber ve O'Guinn, 1989: 738). Bu tarz bir

satın alma davranışından sonra tüketiciler kendilerini mutsuz, suçlu, utanmış hissedebilirler. Bu tarz bir satın alma davranışı; ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçlar gibi tüketiciyi ciddi anlamda etkileyen sonuçlara sebep olsa da, fazla borçlarına ve satın alma ile meşgul olmalarına aldırmaksızın artan miktarda ürün satın almaya devam edebilirler (Yüksel ve Eroğlu, 2015: 43).

O'Guinn ve Faber (1989), kompulsif satın alma davranışı sergileyen kişilerin benlik saygısının düşük olduğu ve normal tüketicilerin çoğundan daha fazla fantaziye eğilimli olduğunu kanıtlamışlardır. Ayrıca bu kişilerin birincil motivasyonlarının, satın alınan nesnelerden ziyade satın alma sürecinin kendisinden türetilen psikolojik faydalar olduğu gözlemlenmiştir. Kompulsif satın alma sonucunda bireyler aşırı derecede borç, kaygı ve hayal kırıklığı, kontrolü kaybetme duygusu ve iç çatışma davranışları sergilemektedir. Bu çalışmadan sonra kompulsif satın alma bir çok akademik çalışmaya konu olmuştur; Edwards (1993), kompulsif satın alma davranışını değerlendiren bir ölçek geliştirmiş ve ölçeğin güvenilirliği, geçerliliği ve alt ölçeklerini değerlendirmiştir. De Sarbo ve Edwards (1996), çeşitli psikolojik süreçlerin ve kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olarak kompulsif satın alma davranışını ortaya koyan teorik bir çerçeve sunmuştur. Kyrios vd. (2004), kompulsif satın alma ile ilgili bilişsel faktörleri incelemiştir. Dittmar vd. (2007), maddi değerler, duygusal ve kimlik bağlantılı satın alma motivasyonları arasındaki bağlantılar ve çevrimiçi kompulsif satın alma eğilimi üzerinde durmuştur. Korur ve Kimzan (2016), kompulsif satın alma davranışının kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisini araştırmıştır. Aslanoğlu ve Korga (2017), tüketicilerin kredi kartına ve kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarını incelemiş ve bu tutumların kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Valence vd. (1988), kompulsif satın alımın muhtemel nedenlerini araştırmıştır. Olguyu açıklamak için kavramsal bir çerçeve önerip, uygun bir ölçek geliştirmiştir.

2.3. İçgüdüsel Satın Alma

İçgüdüsel satın alma davranışı, tüketicinin seçim yapmasının ve tedbirli davranmasının söz konusu olmadığı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile satın alma olarak anlık gerçekleşen bir davranıştır (Rook, 1987:191). İçgüdüsel satın alma, ürünleri satın almada, plansız ve çoğunlukla kontrol edilemeyen dürtü olarak tanımlanabilir (Peter ve Krishnakumar; 2010:877). Diğer bir tanıma göre ise, içgüdüsel satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal reaksiyon içerir (Piron, 1993: 341-344).

İçgüdüsellik belirli bir uyarana hızla yanıt verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca içgüdüsellik duygusal uyarılma ile bağlantılı olduğundan duygusal zekâ ile etkileşim halinde olduğu düşünülmektedir (Büyüker İşler ve Atilla, 2013: 202). İçgüdüsel satın alma hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile şekillenen bir karar sürecidir. Duygular ve bilişsel unsurlar birbiri ile etkileşim içerisinde ve kontrolsüz davranış, psikolojik çatışma, bilişsel değerlendirmenin azalması söz konusudur. Bu nedenle de içgüdüsel olarak tatmin veya mutluluk duygusu hissetmek isteyen tüketiciler daha çok satın alımlarda bulunurken aksine bilişsel karar veren tüketiciler daha az satın alma gerçekleştirmektedir (Dursun ve Yener, 2014: 23).

Rook (1987), içgüdüsel davranış üzerine güncel araştırmaları gözden geçirmiş ve içgüdüsel satın alma davranışı hakkında yeni bir yorum sunmuştur. Araştırma sonucunda, içgüdüsel satın alma başlangıcında fark edilen öznel deneyimleri, tüketicilerin içgüdüsel satın alma isteği ile nasıl baş ettiklerini ve içgüdüsel satın almanın sonucunda olumsuz sonuçlara maruz kalılabileceğini ortaya koymuştur. İçgüdüsel satın alma davranışı konusunda diğer yapılan çalışmalara bakıldığında; Rook ve Fisher (1995), içgüdüsel satın alma davranışının tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkileri incelenmiştir. Dholakia (2000), tüketim içgüdüğü oluşum sürecini açıklayan detaylı teorik bir çerçeve sunup, direniş ya da kabullenme sürecinde bilişsel ve istekli süreçlerin oynadığı rolü incelemiştir. Vohs ve Faber (2007), içgüdüsel satın alma davranışını kaynak kullanılabilirliği açısından incelemiştir. Altıntaş vd. (2010), genç tüketicilerin cep telefonlarına bağımlılığı üzerindeki içgüdüsel davranışını ve post-modern tüketici davranışının etkilerini incelemiştir. Brici vd. (2013), son zamanlarda önemli bir pazar segmenti haline gelen ergen tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışını incelemiştir. Amos vd.

(2014), içgüdüsel satın alma literatüründeki üç temel bağımsız değişkenin (zihinsel, durumsal ve sosyo-demografik) etkilerini incelemiştir. Clow vd. (2015), katılımcıların içgüdüsel satın alma davranışı ve yerel perakendeci bağımlılığını materyalizm çerçevesinde incelemiştir. Öz ve Mucuk (2015), içgüdüsel satın alma üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Parakh vd. (2016), ergenlerin içgüdüsel satın alma davranışları üzerine odaklanmışlardır. Özoğlu ve Bülbül (2017), içgüdüsel satın alma ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamak için teknoloji ve giyim sektörleri için ölçeği uyarlamayı ve demografik özelliklere göre içgüdüsel satın alma davranışının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamıştır.

2.4. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ, bireylerin davranışlarının açıklanmasında kullanılan önemli bir kavramdır. İngilizce’de “Emotional Intelligence - EI” veya “Emotional Quotient - EQ” olarak tanımlanmakta ve Türkçe’de “Duygusal Zekâ - DZ” olarak bilinmektedir (Doğan ve Şahin, 2007:233). Duygusal zeka kavramı, bireyin duygusal açıdan kendini tanıması yani duygularının farkında olması ve duygularıyla başa çıkabilmesi, empati yapabilmesi, zorluklar karşısında mücadele ederek amacına ulaşmaya çalışması dolayısıyla bireyin kendini motive edebilmesi, çevresindeki olay ve durumlara karşı pozitif bakabilmesi ve duygularını yöneterek bireysel ve sosyal ilişkilerinde bunları etkili biçimde kullanması şeklinde tanımlanabilir (Naktiyok ve Gürsoy, 2014: 717).

Duygular, bireylerin algılarını etkilemenin yanı sıra bireylerin olay ya da durumlara karşı sergiledikleri davranışları ve bu davranışların şiddetini de şekillendirebilmeleri açısından insan yaşamında büyük bir öneme sahiptir (Ardıç vd., 2016). Duygular bireyin kendisi, diğer bireyler ve bireyin çevresi hakkında bilgi taşıdıkları için bireyin düşünmesinde ve karar vermesinde önemli olmaktadır (Doğan ve Şahin, 2007:232).

2.5. Duygusal Zekâ, İçgüdüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki ilişkiler

Tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde de duygusal yeteneğin önemi fark edilmeye başlanmıştır. Duygusal zekâ kavramı bireylerin satın alma kararlarının anlaşılmasında bireylere yol göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde içgüdüsel satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara azda olsa rastlanmış, fakat kompulsif satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Chien-Huang ve Chuang (2005), Duygusal Zekâ (EI) ve İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (IBT) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Peter ve Krishnakumar (2010), Tüketici Duygusal Zekâ (CEIS) ve Mayer Salovey Caruso Duygusal Zekâ Testi (MSCEIT) ölçeklerinin güvenilirlik ölçümü ve ölçüt geçerlilikleri tespit edilerek, duygusal zekânın içgüdüsel satın alma ve benlik saygısı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Büyüker İşler ve Atilla (2013), 18-30 yaş arası gençlerin duygusal zekâ düzeylerinin içgüdüsel satın alma eğilimlerine etkisini araştırmıştır. Nadeem vd. (2016) çalışmada cinsiyet, eğitim ve yaşın içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisine ve duygusal zekânın yönlendirici rolüne dikkat çekmiştir.

Tüketicilerin karar verme sürecinde duygunun önemine rağmen, tüketicilerin etkili kararlar almak için duygusal bilgileri nasıl kullanıldığı konusu henüz tam olarak anlaşılmamıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar bireylerin tüketim davranışı sırasındaki duygularına odaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketici duygusal zekâsı, bireyin istenilen tüketim sonucunu elde etmek için duygusal bilgiyi ustaca kullanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Tüketici duygusal zekası, bireylerin karar verirken bu kararları almalarının altında yatan duygusalılıklarının anlamlarını tanımayı sağlayan birinci dereceden duygusal yeteneklerini kapsamaktadır (Kidwell vd., 2008: 154). Duygusal zekânın, içgüdüsel satın alma davranışlarını negatif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. İçgüdüsellik ise belirli iç ya da dış uyarana hızla cevap verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca içgüdüsellik duygusal uyarılma ile bağlantılı

olduğundan duygusal zekâ ile etkileşim halinde olduğu düşünülmektedir (Büyüker İşler ve Atilla, 2013: 202).

Bireylerin duygusal yeteneğinin daha iyi anlaşılması, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir etkidir. Duygusal süreçlerin tüketici alım süreçlerini nasıl etkilediği bu kararlar sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiği önemlidir. Duygusal zeka içgüdüsel satın alma niyeti gibi kilit tüketici değişkenleri arasındaki ilişkileri etkilemektedir (Kidwell vd., 2008: 154). İçgüdüsel satın alma davranışı, planlanmadan, ani gelişen yani bireyin anlık karar vermesine dayanan, düşünmeden ve sonuçları hesaplanmadan yapılan satın alma sonrası bireyde iyi ile kötü arasında değişen bir his uyandıran yani duygusal bir reaksiyon içeren bir süreçtir (Rook ve Fisher, 1995: 306; Piron, 1993:341-344).

İçgüdüsel satın alma tüketicilerin içgüdüsel olarak ani satın alma kararlarıyla ortaya çıkan bir süreçtir. İçgüdüsel satın alma, ürünleri satın almada, plansız ve çoğunlukla kontrol edilemeyen dürtü olarak tanımlanabilir. Son zamanlarda içgüdüsel satın alma davranışı konusunda yapılan araştırmalarda bireylerin çoğunlukla duygusal sebeplerden dolayı hızlı satın alma davranışı gösterdikleri anlaşılmıştır. Duygular, tüketici davranış ve kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin; duyguları arasında ayırım yapma ayrıca düşünce ve duygularını yönlendirmek için duygularını kullanma yeteneklerini anlaması önemlidir. Algılanan duygusal boyut, bireylerin bir satın alma kararı sonucunda ortaya çıkabilecek farklı duyguları doğru bir şekilde belirlemelerine yardımcı olur. Bilişsel düzenleme boyutu ise bireylerin nasıl hissettiklerine bağlı olarak yine bireylerin mantıklı bir şekilde düşünmesine ve karar vermesine yardımcı olur. Bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı hızlı bir şekilde ve genellikle hedonik veya duygusal kaygılar aracılığıyla yönlendirilir ve yapılır (Peter ve Krishnakumar; 2010:877).

Kompulsif satın alma davranışının daha çok benlik değeri düşük kişilerde özellikle de bu kişilerin duygusal anlamda zayıf olduklarında ortaya çıktığı ve bu kişilerin duygusal tetikleme neticesinde kendini kontrol edemeden alışverişe giden kişiler olduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010:52). İnsanları alışverişe iten değişik güdüler vardır. Bu güdüler daha çok psikolojik ve sosyal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca kompulsif davranışlar sosyal, zihinsel ve duygusal faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşmektedir (Altunışık vd., 2010:58).

Kompulsif satın alma davranışı genellikle bireylerin negatif olaylar olumsuz düşünce ve duygular karşısında kontrolsüz aşırı tüketimi olarak ifade edilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016: 47). Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin duygusal hareket ettikleri yaşamış olduğu negatif olaylar, düşünce ve duyguların etkisinden kurtulmak ya da bireyi mutsuz eden duygu durumundan sıyrılmak için bu tür satın alma davranışlarına yönelebilecekleri ifade edilebilir (Kaderli vd., 2017: 190). Kompulsif davranışlar satın alma sonrası bireyde kısa vadeli pozitif duygulara neden olsa da, davranış çeşitli olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Duygusal bilgiyi kullanma yeteneği duygusal zekânın önemli bir unsurudur. Dolayısıyla duygusal zekası yüksek olan bireylerin daha düşük seviyede kompulsif satın alma davranışı gösterebileceği ifade edilebilir (Kidwell vd.; 2008: 158). Dolayısıyla düşük duygusal zekâya sahip bireylerin ise tam tersi daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı sergileyebilecekleri ifade edilebilir. Yüksek duygusal zekâya sahip bireyler öfkelerini kontrol altında tutabilirler, stresle başa çıkabilirler ve diğer olumsuz davranışları kolaylıkla aşabilirler (Naktiyok ve Gürsoy, 2014: 717).

Ulaşılabilir literatür verilerine göre, konuya ilişkin yeterli araştırma yürütülmediği, az sayıda yürütülmüş olan araştırmada da sadece içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışı üzerine farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı çalışmalara rastlanmıştır. Ancak içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi konu alan bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu açılarından değerlendirildiğinde, bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Aksaray ilinde yaşayan ve alışveriş merkezi, alışveriş mağazası gibi tüketim mekânlarını ziyaret etme olasılığına sahip kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada, amaca yönelik ölçeklerden ve ilgili sorulardan oluşan bir anket yoluyla çeşitli yaş grubundaki (18 ile 65 yaş arası) tüketicilerden veri toplanmıştır. Gerek evren sayısı gerekse araştırmada verilerin analiz edilmesinde yararlanılan analiz teknikleri esas alınarak 554 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemine göre veri toplanmıştır.

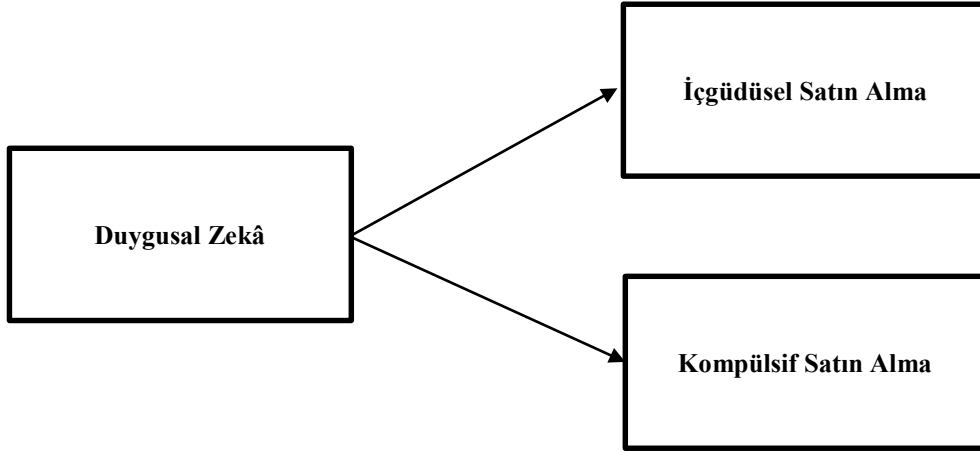
3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilip, Türk yazınında Büyüker İşler ve Atilla (2013) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanan duygusal zekâ ölçeği kullanılmıştır. İçgüdüsel satın alma davranış ölçeği Dursun ve Yener (2014)'deki çalışmalarından alınmıştır. Kompulsif satın alma ölçeği ise, Edwards (1993)'deki çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde kompulsif satın alma davranışını ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde içgüdüsel satın alma davranışını ortaya koymak için var olan sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların duygusal zekâ boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine yer verilmiştir. Ankete son şeklini verebilmek için 50 kişi üzerinde pilot çalışma yapıp, onların anlamakta zorlandığı ifadeler revize edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik yazılım programından yararlanarak, analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmanın temel amacını gerçekleştirmek için toplanan verilere öncelikle ‘veri temizleme’ işlemi uygulanmıştır. Bu aşamada ‘çapraz geçerlilik’ ile bilinçli cevaplar verilmediği tespit edilen ya da ‘kayıp bilginin’ ortalamasının üstünde olduğu tespit edilen 24 anket formu araştırma kapsamından çıkarılmış ve 554 kullanılabilir durumdaki anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, tüketicilerin içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemektir. Daha sık alışveriş yaptığı düşünülen 18-65 yaş arası tüketicilerin duygusal zekâ düzeylerinin içgüdüsel ve kompulsif satın alma eğilimlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür dikkate alınarak duygusal zekanın kompulsif satın alma ve içgüdüsel satın alma üzerinde etkili olacağı varsayımından hareketle model Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre duygusal zekânın alt boyutları bağımsız değişkenleri, içgüdüsel satın alma ve kompulsif satın alma ölçeklerinin alt boyutları ise bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır. Duygusal zekânın, kompulsif ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışma 2 temel hipotez, 8 alt hipotezden oluşmaktadır.

H₁: Duygusal zekâ, içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H_{1b}: Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H_{1c}: Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H_{1d}: Duygusal zekânın duygularını kullanma boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H₂: Duygusal zekâ, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H_{2b}: Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H_{2c}: Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

H_{2d}: Duygusal zekânın duygularını kullanma boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayıları ile test edilmiştir. 29 sorudan oluşan Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,910, 33 sorudan oluşan İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğinin katsayısı 0,936, 16 sorudan oluşan Duygusal Zekâ Ölçeğinin katsayısı 0,894 ve 78 sorudan oluşan tüm ölçeklerin katsayısı da 0,948 olarak bulunmuştur. Tablo 1'de özetlenen

sonuçlar incelendiğinde çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilir ölçüm araçları olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Kompulsif Satın Alma Ölçeği	0,910	29
İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği	0,936	33
Duygusal Zekâ Ölçeği	0,894	16
Toplam	0,948	78

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. İçgüdüsel satın alma ölçeğinin geçerliliğini test etmek adına yapılan faktör analizi sonucunda Dursun ve Yener (2014)'in çalışmasındaki faktörlere ulaşamadığından analiz “keşfedici faktör analizi” özelliği taşımaktadır. Öncelikle İçgüdüsel Satın Alma ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek adına “KMO and Barlett's” test istatistiği sonuçları incelenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin (0,936) ve Barlett's (sig. $p \leq 0,05$) testi sonucunda ulaşılan katsayılar test edilen ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Daha sonra ölçeğin kaç faktöre ayrıldığını belirlemek adına toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir. Faktör başına açıklanan varyansların başlangıç özdeğer (eigenvalue) katsayısı 1 olarak belirlenmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan altı faktörden birincisi %38,682, ikincisi %10,204, üçüncüsü %6,302, dördüncüsü %4,222, beşincisi %3,776, altıncısı %3,243 ve toplam olarak ise %66,43'lük bir varyans açıklanmaktadır.

Faktör sayısı belirlenen soru grubunda değişkenlerin hangi faktörlerde yer aldığını belirlemek için “döndürülmüş bileşenler matrisi” sonuçları gözlemlenmiştir. Analizde kullanılan rotasyon yöntemi yorumlanmasındaki basitliğinden dolayı “varimax rotation” olarak belirlenmiştir. Değişkenlere uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Açıklanan Varyanslar (%)	38,682	10,204	6,302	4,222	3,776	3,243
İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim.	,814					
İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissedirim.	,797					
Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım.	,786					
Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım.	,753					
Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım.	,720					
Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	,715					
İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim.	,714					
Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	,598					
Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişi yaparım.	,544					
Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım.	,526					
Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.		,697				
“Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.		,695				
Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım.		,646				
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde almadığımda kendimi çaresiz hissedirim.		,628				
Bir şey satın alma isteği duyduğumda, onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.		,622				
“Sadece al” benim satın alma şeklimdir.		,618				
Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.		,592				
Bazen aniden bir şeyler satın alma isteği duyarım ve satın alırım.		,479				
Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissedirim.			,821			
İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım.			,818			
Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm.			,790			
İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım.			,754			
İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.			,691			
Bir şeyler satın alırken acele etmem.				,820		
Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm.				,783		
Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir.				,770		
Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım.				,740		
Bir şeyler satın almadan önce ürünün alternatifleri hakkında düşünürüm.				,671		
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.					,749	
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.					,726	
Kazandığım paranın neredeyse hepsini alışverişe harcarım.					,721	
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.						,717
Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.						,680
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)						,936
Bartlett's Test (Sig.)						,000
Toplam Açıklanan Varyans (%)						66,430

Faktör analizi sonucu ulaşılan alt boyutlar; Faktör 1: Ruh halinin alışverişe olumlu etkisi, Faktör 2: Satın almaya karşı koyamama, Faktör 3: Duyguların çatışması, Faktör 4: Rasyonel davranma, Faktör 5: Plansız Satın alma, Faktör 6: Plansız harcama eğilimi olarak isimlendirilmiştir.

Kompulsif satın alma ölçeğinin geçerliliğini test etmek adına yapılan faktör analizi sonucunda Edwards (1993)'in çalışmasındaki faktörlere ulaşamadığından analiz “keşfedici faktör analizi” özelliği taşımaktadır. Öncelikle Kompulsif Satın Alma ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek adına “KMO and Barlett's” test istatistiği sonuçları incelenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin (0,916) ve Barlett's (sig. $p \leq 0,05$) testi sonucunda ulaşılan katsayılar test edilen ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Daha sonra Ölçeğin kaç faktöre ayrıldığını belirlemek adına toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir. Faktör başına açıklanan varyansların başlangıç özdeğer (eigenvalue) katsayısı 1 olarak belirlenmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan dört faktörden birincisi %33,452, ikincisi %12,954, üçüncüsü %6,042, dördüncüsü %5,450 toplam olarak ise %57,90'lık bir varyans açıklanmaktadır.

Faktör sayısı belirlenen soru grubunda değişkenlerin hangi faktörlerde yer aldığını belirlemek için döndürülmüş bileşenler matrisine varimax rotasyon uygulanmıştır. Değişkenlere uygulanan faktör analizine ait sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kompulsif Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	1	2	3	4
Açıklanan Varyanslar (%)	33,452	12,954	6,042	5,450
İhtiyacım olmadığında bile alışveriş yapar ve para harcarım.	,831			
Hiçbir şeye ihtiyacım olmadığında bile bir şeyler satın alırım.	,778			
İhtiyacım olmayan veya kullanmayacağım şeyleri alırım.	,768			
Harcama alışkanlıklarımdan endişe etmeme rağmen alışveriş ve para harcamak için dışarı çıkarım.	,685			
Benzer ürünleri tekrar tekrar satın alırım.	,673			
Alışverişe gittiğimde ihtiyacımın dışında çok şey alırım.	,651			
Üzgünsem, hayal kırıklığı yaşıydaysam, depresyondaysam veya kırgınsam fazlası ile alışveriş yaparım.	,624			
Sürekli alışveriş yapmayı ve para harcamayı düşünürüm.	,618			
Alışveriş yapmak için param olmamasına rağmen bir şeyler satın almaya devam ederim.	,613			
Alışveriş yapmaya kendimi mecbur hissedirim.	,588			
Çılgınca alışveriş yaparken kendimi iyi hissedirim.	,585			
Harcama alışkanlıklarım sonucu aldığım şeyleri ailemden ve arkadaşlarımdan gizlerim.	,458			
Alışverişe gitmekten nefret ederim.		,795		
Alışverişten pek zevk almam.		,753		
Alışveriş eğlencelidir.		,737		
Sadece zorunluluktan alışveriş yaparım.		,734		
Alışverişe giderken eğlenirim.		,725		
Her ay zorunlu (fatura) ödemelerimi yaptıktan sonra, geri kalan paramın tümünü genellikle harcarım.			,817	
Harcama alışkanlıklarım yaşamımda sorun yaratır.			,740	
Zorunlu (fatura) ödemeleri yaptıktan sonra kalan paramı harcamak zorundaymışım gibi hissedirim.			,563	
Param ve zamanım olmadığında bile, alışveriş ve harcama yapmayı düşünürüm.			,559	
İhtiyacımdan fazla alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu veya utanmış hissedirim.				,754
İhtiyacım dışında alışveriş yaptıktan sonra kendimi endişeli hissedirim.				,742
Borçlarım evimde veya iş hayatımda sorun yaratır.				,496
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				,916
Bartlett's Test (Sig.)				,000
Toplam Açıklanan Varyans (%)				57,90

Faktör Analizi yapılırken 4, 20 ve 21. Sorular faktör yükleri çok düşük olduğu (sırasıyla 0,366-0,383 ve 0,319) için, 11. Soru tek başına bir faktör oluşturduğu için, 28. Soru ise binişik madde (faktör yükleri çok yakın) olduğu için analiz dışında bırakılmıştır.

Faktör analizi sonucu ulaşılan alt boyutlar; Faktör 1: Duygusal bozukluk sonrası planlanmamış satın alma, Faktör 2: Alışveriş yaparken yaşanan duygular, Faktör 3: Harcama eğilimi, Faktör 4: Satın alma sonrası suçluluk duygusu olarak isimlendirilmiştir.

Duygusal Zekâ ölçeğinin geçerliliğini test etmek adına yapılan faktör analizi sonucunda Büyüker İşler ve Atilla, (2013)'nın çalışmasındaki faktörlere ulaşıldığından analiz "doğrulamalı faktör analizi" özelliği taşımaktadır. Öncelikle duygusal zekâ ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek adına "KMO and Barlett's" test istatistiği sonuçları incelenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin (0,886) ve Barlett's (sig. $p \leq 0,05$) testi sonucunda ulaşılan katsayılar test edilen ölçeğin faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Daha sonra ölçeğin kaç faktöre ayrıldığını belirlemek adına toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir. Faktör başına açıklanan varyansların başlangıç özdeğer (eigenvalue) katsayısı 1 olarak belirlenmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan dört faktörden birincisi %39,692, ikincisi %11,249, üçüncüsü %8,656, dördüncüsü %6,496 ve toplam olarak ise %66,093'lük bir varyans açıklanmaktadır.

Faktör sayısı belirlenen soru grubunda değişkenlerin hangi faktörlerde yer aldığını belirlemek için döndürülmüş bileşenler matrisine varimax rotasyon uygulanmıştır. Değişkenlere uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Duygusal Zekâ Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	1	2	3	4
Açıklanan Varyanslar (%)	39,692	11,249	8,656	6,496
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	,852			
Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.	,845			
Arkadaşlarımda duygularını davranışlarından her zaman anlarım.	,827			
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasım.	,671			
Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.		,842		
Sinirlerime hâkim olurum ve sorunlarımı akılcıca ele alabilirim.		,806		
Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.		,802		
Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.		,564		
Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.			,756	
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.			,734	
Duygularımı iyi anlayabilirim.			,691	
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.			,649	
Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.				,809
En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.				,776
Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.				,663
İç motivasyonum yüksektir.				,610
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				,886
Bartlett's Test (Sig.)				,000
Toplam Açıklanan Varyans (%)				66,093

Faktör analizi sonucu ulaşılan alt boyutlar; Faktör 1: Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Faktör 2: Duyguların Düzenlenmesi, Faktör 3: Kendi Duygularını Değerlendirme, Faktör 4: Duyguların Kullanılması olarak isimlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=554)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde(%)	Kayıp Veri
Cinsiyet	Kadın	279	51,2
	Erkek	266	48,8
Medeni Durum	Evli	283	51,5
	Bekâr	267	48,5
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	16	2,9
	Lise	50	9,2
	Ön Lisans	32	5,9
	Lisans	332	60,9
	Lisans Üstü	115	21,1
Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	105	20,3
	1001-2000 TL arası	72	13,9
	2001-3000 TL arası	61	11,8
	3001-4000 TL arası	128	24,8
	4001-5000 TL arası	69	13,3
	5000 TL ve üstü	82	15,9
Çalışma Durumu	Çalışıyor	386	70,3
	Çalışmıyor	163	29,7
Yaş	Ortalama: 31,74		SS: 9,841
Hane Halkı Sayısı	Ortalama: 2,74 Medyan: 3		SS: 1,564

Araştırmaya katılanların 279’u (%51,2) kadın, 266’ı (%48,8) erkeklerden oluşmaktadır. 9 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Araştırmaya katılanların 283’ü (%51,5) evli, 267’si (%48,5) bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. 4 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Yaş değişkeni katılımcılara kategorik olarak sorulmamıştır. Veriler toplandıktan sonra dağılımları göz önünde bulundurularak kategorik hale getirilmiştir. Çalışmaya katılanların yaş ortalaması 31,74’dür. En küçük yaştaki katılımcı 18 yaşında, en büyük katılımcı ise 65 yaşındadır. 16 katılımcı ise bu soruyu cevaplamaktan kaçınmıştır. Çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğu Lisans ve Lisans Üstü eğitim düzeyine (%82) sahiptir. En az katılım ise ilköğretim eğitim düzeyine (%2,9) sahip katılımcılardır. 9 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Gelir düzeyi değişkeni katılımcılar için özel bir bilgi olduğundan dolayı bu soruya 37 katılımcı cevap vermekten kaçınmıştır. Cevap veren katılımcılar içindeki en yüksek paya sahip grup 3001-4000 TL arası gelire sahip olan (128) katılımcılardır. En düşük paya sahip grup ise 2001-3000 TL arası gelire sahip (61) katılımcılardır. Araştırmaya katılanların 386’sı (%70,3) faal olarak bir işte çalışmakta, 163’ü (%29,7) ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. 5 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların birlikte yaşadığı hanedeki toplam kişi sayısının medyanı 3 olarak bulunmuştur. En az kişinin yaşadığı hanede sadece katılımcının kendisi yaşarken, en fazla kişinin yaşadığı hanede ise 14 kişi yaşamaktadır. Bu soruya 30 katılımcı cevap vermemiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Araştırmada kullanılan ”kompulsif satın alma davranışı”, ”içgüdüsel satın alma davranışı” ve ”duygusal zekâ” ölçeklerine uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan alt boyutların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Faktör Ortalamaları

Ölçek	Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Kompulsif Satın Alma	Duygusal Bozukluk Sonrası Planlanmamış Satın Alma	2,2522	,81978
	Alışveriş Yaparken Yaşanan Duygular	3,4311	,93946
	Harcama Eğilimi	2,4498	1,02623
	Satın Alma Sonrası Suçluluk Duygusu	2,6784	,85784
İçgüdüsel Satın Alma	Ruh Halinin Alışverişe Olumlu Etkisi	2,5697	,96119
	Satın Almaya Karşı Koyamama	2,4498	,92943
	Duyguların Çatışması	2,5474	,96503
	Rasyonel Davranma	3,3953	,86749
	Plansız Satın Alma	2,0798	1,02026
	Plansız Harcama Eğilimi	2,9075	,97781
Duygusal Zekâ	Başkalarının Duygularını Değerlendirme	3,7651	,83296
	Duyguların Düzenlenmesi	3,4407	,84149
	Kendi Duygularını Değerlendirme	3,7702	,72974
	Duyguların Kullanılması	3,7281	,77642

Kompulsif satın alma ölçeğinin alt boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip olan “alışveriş yaparken yaşanan duygular”, en düşük ortalamaya sahip olan ise “duygusal bozukluk sonrası planlanmamış satın alma” olarak bulunmuştur. İçgüdüsel satın alma ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip alt boyut “rasyonel davranma” olurken, en düşük ortalamaya sahip alt boyut ise “plansız satın alma” olarak bulunmuştur. Duygusal zekâ ölçeğinde ise en yüksek ortalamaya sahip alt boyut “başkalarının duygularını değerlendirme”, en düşük ortalamaya sahip alt boyut “duyguların düzenlenmesi” olarak bulunmuştur.

4.3. Hipotez Testleri

Duygusal zekâ alt boyutlarının içgüdüsel satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkisini incelemek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizinin temel varsayımlarından değişkenler arası çoklu bağlantı sorununun önüne geçebilmek için tolerance ve VIF değerleri incelenmiştir. Tolerance değerinin 0,2’den büyük VIF değerinin de 10’dan küçük olması değişkenler arasında bir çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Ayrıca bir diğer temel varsayım olan otokorelasyon sorununun incelenebilmesi için de Durbin Watson katsayısı incelenmiştir. Durbin Watson katsayısı 1,5 ile 2,5 arasında bir değere sahipse bağımsız değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu yoktur sonucuna varılır (Kalaycı, 2005: 264). Durbin Watson eşik değerlerinin dışında herhangi bir değere rastlanmadığından bağımsız değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu yoktur yorumu yapılabilir. Sonuçlar Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Duygusal Zekânın İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	Sig.	R ²	Durbin Watson	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
									Tolerance	VIF
Ruh Halinin Alışverişe Olumlu Etkisi		0,903	0,462	-0,001	1.674					
Satın Almaya Karşı Koyamama		2,172	0,071	0,009	1.575					
Duyguların Çatışması		0,701	0,592	-0,002	1.700					
Rasyonel Davranma	Duyguların Düzenlenmesi	7,332	0,000	0,045	1,815	0,155	2,994	0,003	0,702	1,424
Plansız Satın Alma		2,150	0,073	0,008	1,575					
Plansız Harcama Eğilimi		0,492	0,742	-0,004	1,837					

Temel varsayımlara göre herhangi bir aykırı durum tespit edilmeyen regresyon analizi ile H₁ temel hipotezi ve bu temel hipoteze bağlı alt hipotezler test edilmiştir. Sonuçlar şu şekildedir;

H₁: Duygusal zekâ, içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Yapılan altı ayrı regresyon analizi incelendiğinde, hipoteze konu olan modellerden sadece birinde anlamlı bir etkiye rastlanırken diğer hiçbir modelde anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Etkiye rastlanan modelde ise bağımlı değişkeni sadece bir alt boyut etkilemiştir. Yani her bir model için tüm bağımsız değişkenlerin etkisinden söz edilemeyeceği için H₁ hipotezi ret edilmiştir.

H_{1a}: Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarından hiçbirini etkilememektedir. Başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarının hiçbirini etkilemediğinden dolayı H_{1a} hipotezi ret edilmiştir.

H_{1b}: Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarından sadece “Rasyonel Davranma” alt boyutunu etkilemektedir. Duyguların düzenlenmesi alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarının hepsini etkilemediğinden dolayı H_{1b} hipotezi ret edilmiştir.

H_{1c}: Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarından hiçbirini etkilememektedir. Kendi duygularını değerlendirme alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarının hiçbirini etkilemediğinden dolayı H_{1c} hipotezi ret edilmiştir.

H_{1d}: Duygusal zekânın duygularını kullanma boyutu, içgüdüsel satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın duygularını kullanma alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarından hiçbirini etkilememektedir. Duygularını kullanma alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarının hiçbirini etkilemediğinden dolayı H_{1d} hipotezi ret edilmiştir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı alt boyutları üzerindeki etkisini incelemek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 8'deki tolerance ve VIF değerler incelendiğinde eşik değerlerin dışında bir değere rastlanmadığından değişkenler arası bir çoklu bağlantı sorunu yoktur yorumu yapılabilir. Ayrıca bir diğer temel varsayım olan otokorelasyon sorununun incelenebilmesi için de Durbin Watson katsayısı incelenmiştir. Yine Tablo 8 incelendiğinde bu eşik değerler dışında herhangi bir değere rastlanmadığından bağımsız değişkenler arasında bir otokorelasyon sorunu yoktur yorumu yapılabilir.

Tablo 8: Duygusal Zekânın Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	Sig.	R ²	Durbin Watson	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
									Tolerance	VIF
Duygusal Bozukluk Sonrası Planlanmamış Satın Alma	Kendi Duygularını Değerlendirme	3,670	0,006	0,019	1.668	-0,155	-2,368	0,018	0,533	1,877
Alışveriş Yaparken Yaşanan Duygular	Duyguların Düzenlenmesi	7,290	0,000	0,044	1.881	-0,175	-3,129	0,002	0,702	1,424
	Duyguların Kullanılması					0,188	2,982	0,003	0,646	1,548
Harcama Eğilimi	Başkalarının Duygularını Değerlendirme	3,389	0,009	0,017	1.572	0,159	2,492	0,013	0,671	1,490
Satın Alma Sonrası Suçluluk Duygusu		1,001	0,407	0,000	1,928					

Temel varsayımlara göre herhangi bir aykırı durum tespit edilmeyen regresyon analizi ile H_2 temel hipotezi ve bu temel hipoteze bağlı alt hipotezler test edilmiştir. Sonuçlar şu şekildedir;

H₂: Duygusal zekâ, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Yapılan dört ayrı regresyon analizi incelendiğinde, hipoteze konu olan modellerden üçünde anlamlı bir etkiye rastlanırken birinde ise herhangi anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Etkiye rastlanan modellerde ise bağımlı değişkeni sadece birkaç alt boyut etkilemiştir. Yani her bir model için tüm bağımsız değişkenlerin etkisinden söz edilemeyeceği için H_2 hipotezi ret edilmiştir.

H_{2a}: Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarından sadece “harcama eğilimi” alt boyutunu etkilemektedir. Başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarının hepsini etkilemediğinden dolayı H_{2a} hipotezi ret edilmiştir.

H_{2b}: Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarından sadece “Alışveriş Yaparken Yaşanan Duygular” alt boyutunu etkilemektedir. Duyguların

düzenlenmesi alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarının hepsini etkilemediğinden dolayı H_{2b} hipotezi ret edilmiştir.

H_{2c}: Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarından sadece “Duygusal Bozukluk Sonrası Planlanmamış Satın Alma” alt boyutunu etkilemektedir. Kendi duygularını değerlendirme alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarının hepsini etkilemediğinden dolayı H_{2c} hipotezi ret edilmiştir.

H_{2d}: Duygusal zekânın duygularını kullanma boyutu, kompulsif satın alma davranışı boyutlarını etkilemektedir.

Duygusal zekânın duygularını kullanma alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarından sadece “Alışveriş Yaparken Yaşanan Duygular” alt boyutunu etkilemektedir. Duygularını kullanma alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarının hepsini etkilemediğinden dolayı H_{2d} hipotezi ret edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları farklı güdülerin etkisi altında kalmaktadır. Artık tüketiciler fonksiyonel faydadan ziyade haz duyma veya kişinin kendini daha iyi hissetmesi gibi amaçlarla ürünler ve hizmetler satın almaktadırlar. Sektörde öncü olabilmek ve devamlılıklarını sağlamak isteyen işletmelerin tüketici davranışlarındaki bu değişimleri takip ederek kendileri için fırsat yaratmaları bir zorunluluktur. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için tüketicileri anlamaları ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmaları gerekmektedir. Bu anlamda tüketiciler ürün ve hizmet talep ederken bilişsel değerlendirme yapmadan, ani, duygusal ve güçlü karşı konulmaz bir istek duymalarının sonucunda satın alma eğilimlerinde farklılıklar yaşamaktadırlar. Yani tüketiciler satın alma kararı verirken ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda karar vermenin yanı sıra duygusal açıdan da bu karar sürecinde yer alırlar. Bazen duygusal tepkiler sonucunda satın alma kararı verebilirler.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; Çalışmanın iki temel hipotezini ve sekiz alt hipotezini test etmek için verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Birinci temel hipotez olan duygusal zekânın içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yapılan dört regresyon analizinin sonuçlarına göre duygusal zekânın alt boyutlarından “duyguların düzenlenmesi” alt boyutu hariç diğer alt boyutlardan hiç birinin içgüdüsel satın alma davranışı alt boyutlarını etkilemediği görülmektedir. Duyguların düzenlenmesi alt boyutu da içgüdüsel satın alma davranışı alt boyutlarından sadece “rasyonel davranma” alt boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Yani duyguların düzenlenmesi alt boyutundaki bir artış rasyonel davranma alt boyutunda bir artışa yol açacaktır. Yüksek duygusal zekâyâ sahip, duygularını düzenleyen bireyler yani duygularının farkında olup olumsuz duygularıyla baş edebilen ve dürtülerini kontrol edebilen tüketiciler daha çok içgüdüsel olmayan, rasyonel satın alma kararı verebilmektedirler. Bu tarz tüketiciler kendilerini psikolojik açıdan rahatsız hissettikleri olaylardan sonra olumsuz duygular sonucunda bile duygularını yönetebildikleri ve kendilerini motive edebildikleri için kontrollü satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Bu tarz kişilerin hayata karamsar olarak bakmadıkları ve endişelerden de uzak durduklarını söyleyebiliriz. Yaşadıkları herhangi bir olumsuzluk durumunda bile duygularını kontrol ederek, bu olumsuz duygularla mücadele edebilirler. Dolayısıyla bireyler yaşadıkları olumsuz durumdan hızlı bir şekilde kendilerini toparlayabilirler ve satın alma kararı verirken daha rasyonel davranabilmektedirler ve daha sağlıklı kararlar alabilmektedirler.

İkinci temel hipotez olan duygusal zekânın kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemek için yapılan dört regresyon analizinin sonuçlarına göre duygusal zekânın alt boyutları kompulsif satın alma davranışı alt boyutlarından üçünü etkilemektedir. Duygusal zekâ alt boyutlarından “kendi duygularını değerlendirme” alt boyutu, kompulsif satın alma davranışı alt boyutlarından “duygusal

bozukluk sonrası planlanmamış satın alma” alt boyutunu negatif yönde etkilemektedir. Aynı şekilde kompulsif satın alma davranışı alt boyutlarından “alışveriş yaparken yaşanan duygular” alt boyutu, duygusal zekâ alt boyutlarından “duyguların düzenlenmesi” alt boyutu tarafından negatif yönde, “duyguların kullanılması” alt boyutu tarafından pozitif yönde etkilenmektedir. Son olarak duygusal zekâ alt boyutlarından “başkalarının duygularını değerlendirme” alt boyutu, kompulsif satın alma alt boyutlarından “harcama eğilimi” alt boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

Duygusal zekâsı yüksek bireyler kendi duygularını değerlendirme yeteneğine sahip oldukları için kendi duygularını daha iyi anlayıp anlamlandırabilirler. Bu bireylerin satın alma davranışları değerlendirildiğinde ise, kendi duygularının ve ne istediklerinin farkında olarak satın alma davranışı göstermelerinden dolayı kompulsif satın alma kararı vermedikleri ifade edilebilir. Fakat düşük duygusal zekâyâ sahip bireyler ise kendi duygularını değerlendirme yeteneğinden yoksun olmalarından dolayı herhangi bir duygusal bozukluk sonrası planlanmamış satın alma davranışı diyebileceğimiz kompulsif satın alma kararı verebilirler.

Duygusal açıdan duygularını düzenleyerek kontrol edebilen bireylerin alışveriş sırasında yaşadıkları duygular olumsuz olabilir. Dolayısıyla bu bireyler alışveriş yaparken yaşanan olumsuz duygulardan daha fazla etkilenebilirler. Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, duyguların kullanılması konusunda kendilerini yapıcı faaliyetlere yönlendirebilme yeteneğine sahip oldukları için bu duyguları kendi yararlarına kullanabilmektedirler ve bu bireylerin duygularından yararlanma becerileri de yüksektir. Bu bireyler alışveriş yaparken yaşanan olumsuz duygulardan fazla etkilenmemektedirler.

Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler başkalarının duygularını değerlendirme yeteneğine sahip olan kişilerdir. Başkalarının duygularını fark ederek ne hissettiklerini anlayabilen yani empati eşikleri yüksek olan bireyler karşısındaki kişinin ihtiyacının farkında ve duygularına karşı duyarlıdır. Başkalarının duygularına karşı duyarlı davranan bu tarz tüketicilerin kompulsif satın alma kararı verirken harcama eğilimlerinin artabileceği ifade edilebilir.

Bütün akademik çalışmalarda olduğu gibi bu araştırma da bir takım kısıtlar altında yapılmıştır. Bunlardan biri zaman kısıtı sebebi ile düşük sayıda örneklem üzerinde gerçekleşmiş olması ve bir diğeri ise, örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bu açıdan bulguların yorumunda genelleme yapmak doğru olmayabilir. Yapılması düşünülen diğer benzer çalışmaların özellikle kadın tüketiciler üzerinde ve büyük bir örnek kütle üzerinde yapılması uygun olabilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. H., Gursakal, N., Kaufmann, H. R., Vrontis, D. ve Isin, F. B. (2010). Always-on mobile phone behaviour impulsive and postmodern consumers. *International Journal of Technology Marketing*, 5(4), 328-344.
- Altunışık, R., Bora B. ve Sarıkaya N. (2010). Alışveriş çılgınlığı: tüketici gözüyle alışveriş çılgınlığı olgusunun incelenmesi üzerine bir nitel araştırma, 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Tükelmat Baskı, İzmir, 50-59.
- Amos, C., Holmes, G. R. ve Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Ardıç, K., Uslu, O. ve Özsoy, E. (2016), *Türkiye’de Duygusal Zeka (Emotional Intelligence) Çalışmalarının Genel Görünümü*, In Türkiye’de Örgütsel Davranış Çalışmaları II, Eds: Rana Özen Kutanişss, Chapter: 9, Gazi Kitabevi: Ankara, ss.251-284.
- Aslanoğlu, S. ve Korga, S. (2017) Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma: Kırıkkale ilinde bir uygulama. *Journal of Business Research Turk*. 9(1): 148- 165.

- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brici, N., Hodkinson, C. ve Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers*, 14(3), 258-279.
- Büyüker İşler, D. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*, 13(26), 180-206.
- Chien-Huang, L. ve Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Clow, K. E., Cole, H. S. ve Williamson, S. (2015). Buyer attributes for targeting the college student in boutique clothing retailing. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 21-30.
- Desarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dittmar, H., Long, K. ve Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social And Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Doğan S. ve Şahin F. (2007) Duygusal zekâ: tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(2), 114-131.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanması Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 22-31.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A. ve Kırgız, A. C. (2015). Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Erkmen, T. ve Yuksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*, 16, 738-744.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A. ve Küçükkambak, S. E. Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pısmalık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *I.*

- Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*= *Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(1), 43-71.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M. ve Childers, T. L. (2007). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kyrios, M., Frost, R. O. ve Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.
- Nadeem, H., Akmal, M., Omar, S. ve Mumtaz, A. (2016). Impact of gender, education and age on impulsive buying: Moderating role of consumer emotional intelligence. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*, 2(1), 4-17.
- Naktiyok A. ve Gürsoy A. (2014). Yenilik yönetim performansı ve duygusal zekâ yeteneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi: The Journal of International Social Research* 7(35), 712-729.
- Odabaşı, Y. ve Fidan, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul. MediaCat
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015) Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 1(2): 37-60
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: Teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22(3), 769-783.
- Parakh, A., Bindal, S. ve Saldanha, A. (2016). Impulse buying behavior in adolescents. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 273-279.
- Peter, P.C. ve Krishnakumar, S. (2010) Emotional Intelligence, Impulse Buying and Self-Esteem: The Predictive Validity of Two Ability Measures of Emotional Intelligence. In *NA - Advances in Consumer Research* Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research, ss. 877-878.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1):321-336.
- Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Vohs, K. D. ve Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.

-
- Yüksel, C. A. ve Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16), 43–70.
- Wong, C. S. ve Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*, 13(3), 243-274.