



**DUYGUSAL ZEKANIN ONLİNE ANLIK
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
INFLUENCER PAZARLAMANIN
ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

Meryem ORHAN

**İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI
Erzurum -2021
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ERZURUMTEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DUYGUSAL ZEKANIN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
INFLUENCER PAZARLAMANIN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS

Meryem ORHAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

ERZURUM-2021

Yüksek Lisans Tezi Onay Sayfası

ONAY

190511034 numaralı Meryem ORHAN tarafından hazırlanan Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Influencer Pazarlamanın Aracı Rolünün İncelenmesi adlı bu çalışma 08.10.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI
(Danışman)	Atatürk Üniversitesi
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA Erzurum Teknik Üniversitesi
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ Atatürk Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. / / 2021

Doç. Dr. Yusuf Ziya SÜMBÜLLÜ
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

08/10/2021

İmza

Meryem ORHAN

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim süresi ile ilgili bir kısıtlama bulunmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLOLAR.....	VI
ŞEKİLLER.....	IX
KISALTMALAR.....	X
ÖN SÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKA

1.1. DUYGUSAL ZEKA	3
1.1.1. Duygusal Zeka Tanımı	5
1.1.2. Duygusal Zekanın Tarihsel Gelişimi	9
1.1.3. Duygusal Zekanın Önemi	10
1.1.4. Duygusal Zeka Ölçümünde Kullanılan Modeller	12
1.1.4.1. John Mayer ve Peter Salovey Modeli	13
1.1.4.2. Daniel Goleman Modeli.....	15
1.1.4.3. Reuven Bar-On Modeli.....	15
1.1.4.4. Wong ve Law Modeli	18
1.1.5. Duygusal Zekanın Boyutları	18
1.1.5.1. Duyguları Fark Etme	18
1.1.5.2. Duyguları İfade Etme.....	19
1.1.5.3. Çevrenin Duygularını Algılama.....	20
1.2. DUYGU-ZEKA İLİŞKİSİ	20
1.2.1. Klasik Yaklaşımlar.....	21
1.2.2. Modern Yaklaşımlar.....	21
1.3. DUYGUSAL ZEKAYI OLUŞTURAN ALT SİSTEMLER	21
1.3.1. Empati	22
1.3.2. Duyguları Algılama.....	22
1.3.3. Duyguları Yönlendirme	23
1.3.4. Motivasyon.....	23
1.3.5. Etkili İletişim.....	24
1.4. DUYGUSAL ZEKA PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	30
2.2. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI	33
2.3. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ	35
2.4. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ.....	37
2.5. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖLÇÜMÜ.....	40
2.6. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ.....	41
2.7. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	41
2.7.1. Zamandan Tasarruf	42
2.7.2. Uygun Fiyat.....	42
2.7.3. Web Sitesinin Tasarımı	43
2.7.4. Kullanışlılık.....	45
2.7.5. Etkileşim	45
2.8. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE DUYGUSAL ZEKA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMA

3.1. INFLUENCER PAZARLAMA.....	49
3.1.1. Influencer Pazarlama Tanımı	50
3.1.2. Influencer Pazarlamanın Önemi.....	55
3.1.3. Markaların Influencer Seçimi	58
3.2. INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ	60
3.2.1. Marka Elçiliği.....	61
3.2.2. Etkinlik Yorumları	62
3.2.3. Marka ve Ürün Değerlendirmeleri	63
3.3. INFLUENCER TÜRLERİ	64
3.3.1. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri	64
3.3.2. Sosyal Medya Platformlarına Göre Influencer Türleri	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DUYGUSAL ZEKANIN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: INFLUENCER PAZARLAMANIN ARACI ROLÜNÜN
İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	72
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	72
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve DEĞİŞKENLERİ.....	73
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	74
4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	75
4.5.1. Örneklem Süreci.....	75
4.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	75
4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	75
4.6.1. Güvenilirlik Analizi.....	75
4.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	76
4.6.3. Katılımcıların Duygusal Zekaya İlişkin Değerlendirmeleri.....	78
4.6.4. Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri	80
4.6.5. Katılımcıların Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmeleri	81
4.6.6. Katılımcıların Duygusal Zekalarına İlişkin Değerlendirme Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	82
4.6.7. Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma ve Influencer Pazarlama Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	93
4.6.8. Influencer Pazarlamanın Aracı Rolünün İncelenmesi.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA.....	106
EKLER	125

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
DUYGUSAL ZEKANIN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
INFLUENCER PAZARLAMANIN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Meryem ORHAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

2021, 127 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI (Danışman)

Dr. Öğr. Üy. Ahmet İ. AKBABA

Dr. Öğr. Üy. Kadir DELİGÖZ

Yapılan araştırmalarla IQ kavramının zeka kriterlerini ölçmede ve karar vermede tek başına yeterli olmadığına anlaşılmıştır. İnsanlar bir ürün satın alırken sadece IQ'larıyla karar vermeyip duygularıyla da karar vermektedirler. Ayrıca teknolojinin hızla gelişmesi ve son yıllarda gelişen olaylar online alışverişin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarında duygusal zekadan ne kadar etkilendikleri ve aracı değişken olarak değerlendirilen influencer pazarlamanın duygusal zeka ve online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisini ve influencer pazarlamanın aracı rolünü belirleyerek, söz konusu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde 517 kişiye anket formu uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 24 yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Çalışmada elde edilen veriler ortalama ve Standart sapma, T-testi, ANOVA testi ve regresyon analizleriyle teste tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca duygusal zekanın influencer pazarlama üzerinde ve her ikisinin online anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Online Anlık Satın Alma Davranışı, Influencer Pazarlama.

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON ONLINE BUYING
BEHAVIOR: AN INVESTIGATION OF THE INSTRUMENTAL ROLE OF
INFLUENCER MARKETING

Meryem ORHAN

Advisor: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

2021, 127 pages

Jury: Prof. Dr. Tefik Şükrü YAPRAKLI (Advisor)

Assist. Prof. Dr. Ahmet İ. AKBABA

Assist. Prof. Dr. Kadir DELİGÖZ

The importance of emotional intelligence has started to increase day by day, after the researches realized that the concept of IQ is not sufficient on its own in measuring intelligence criteria and making decisions. When people buy a product, they decide not only with their IQ, but also with their emotions. In addition, the rapid development of technology and the events that have developed in recent years have led to an increase in online shopping. In this context, it has been tried to examine that how consumers are effected by emotional intelligence in their online impulse buying behavior and the effect of influencer marketing, which is considered as an intermediary variable, on emotional intelligence and online impulse buying behavior.

The purpose of this research is to determine the effect of emotional intelligence on online impulse buying behavior and the intermediary role of influencer marketing, and to reveal the relationship between these factors. For this purpose, a questionnaire was applied to 517 people and the data obtained were analyzed with the help of SPSS 24. The data obtained in the study were tested with mean and standard deviation, T-test, ANOVA test and regression analysis. According to the results of the analysis, it was seen that emotional intelligence has a statistically significant effect on online impulse buying behavior. In addition, it was seen that emotional intelligence has a statistically significant effect on influencer marketing and both on online impulse buying behavior.

Keywords: Emotional Intelligence, Online Instant Purchase Behavior, Influencer Marketing.

TABLÖLAR

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Üç Farklı Ekole Göre Duygusal Zekanın Bileşenleri	13
2	Mayer ve Salovey'in Dört Boyutlu Hiyerarşik Yetenek Modeli.....	14
3	Duygusal Zeka Ölçümünde Kullanılan Ölçme Araçları.....	17
4	Duygusal Zeka Literatür Özet Tablosu.....	28
5	Online Anlık Satın Alma Davranışı Literatür Özet Tablosu	48
6	Influencer Pazarlama Literatür Özet Tablosu.....	68
7	Çalışmada Kullanılan Ölçekler	73
8	Ölçeklerin Güvenilirliği.....	76
9	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	77
10	Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	78
11	Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	79
12	Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri.....	79
13	Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	80
14	Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri	81
15	Katılımcıların Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmeleri	82
16	Duygusal Zeka Ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	83
17	Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları.....	84
18	Duygusal Zeka Ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	85
19	Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	86
20	Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	87
21	Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	88
22	Online Anlık Satın Alma Davranışları ve Influencer Pazarlamaya Katılımcıların Cinsiyet Açısından t-Testi İle Karşılaştırılması	89

23	Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin, Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması.....	90
24	Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin, Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları.....	90
25	Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin Eğitim Düzeyi Açısından ANOVA Sonuçları.....	91
26	Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin Gelir Açısından ANOVA Sonuçları.....	92
27	Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerinin Meslek Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları.....	93
28	Kendi Duygularını Değerlendirmenin Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	94
29	Başkalarının Duygularını Değerlendirmenin Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi.....	95
30	Duyguların Kullanılmasının Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi.....	96
31	Duyguların Düzenlenmesinin Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	96
32	Duygusal Zekanın Alt Boyutlarının Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	97
33	Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	98
34	Duygusal Zekanın Influencer Pazarlama Üzerindeki Etkisi.....	98
35	Duygusal Zeka Ve Influencer Pazarlamanın Online Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	99
36	Influencer Pazarlamanın Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	100
37	Influencer Pazarlama İle Duygusal Zekanın İlişki Tablosu	101

38	Influencer Pazarlama ve Duygusal Zeka İle Online Anlık Satın Alma Davranışı İlişki Tablosu.....	101
39	Duygusal Zeka İle Online Anlık Satın Alma Davranışı İlişki Tablosu.....	101
40	Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışına Etki Düzeyi	102



ŞEKİLLER

<u>Şekil No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Duygusal Zekanın Kavramsallaştırılması.....	4
2	Duygusal Zeka İşleyişi Akış Aşamaları	8
3	Online Anlık Satın Almada Bilişsel Duygu Kuramı Ve Duygu Eylem Eğilimi	47
4	Balıkçının Etkisi Pazarlama Modeli	54
5	Çalışmanın Modeli.....	73



KISALTMALAR

E.I.	: Emotional Intelligence; Duygusal Zeka
EQ.	: Emotional Quotient; Duygusal Zeka
IQ.	: Zeka Oranı
MEIS.	: Duygusal Zeka Ölçeği
CARUSO.	: Duygusal Zeka Testi



ÖN SÖZ

Bu çalışmada amaçlanan, duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki ölçmek ve influencer pazarlamanın aracı rolünü incelemektir.

Çalışmamın her aşamasında beni yönlendiren, destek ve yardımlarını esirgemeyen bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım saygı değer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Tevfik Şükrü Yapraklı'ya en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince her zaman yanımda olan, yardım ve desteğini esirgemeyen çok değerli aileme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Meryem ORHAN

Erzurum-2021



GİRİŞ

İnsanlar yaşamları boyunca ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla birçok mal ve hizmet satın almaktadır. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken, rasyonel davranmak yerine duyguları ile hareket etmekte ve içgüdüleriyle karar vermektedir. Duygulara hitap etmeyen ürün için harekete geçme ve bu ürünü satın alma ihtimali düşüktür. Bu nedenle ürünle tüketiciler arasında duygusal bağların bulunması ürünün satın alınabilme olasılığını arttırmaktadır (Seven E. 2019: 1). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmalarla duygusal zekanın önemi ortaya koyulmuş ve bu durum işletmelerce fark edilmiştir: İnsanların genellikle bir ürün veya hizmet satın alırken duygularıyla hareket etmeleri ve bazı değişkenlerden etkilenmelerinin işletmeler tarafından fark edilmesi duygusal zekaya verilen değer her geçen gün artmasına neden olmuştur. Ayrıca teknolojinin hızla gelişim göstermesi ve son yıllarda meydana gelen gelişmeler online anlık satın alma davranışının artış göstermesine neden olmuştur. Klasik alışveriş kurallarına benzemeyen, yeni olanaklar sunan online alışveriş, tüketicilere bilinen, fiziki mağazalarda oluşan klasik alışveriş imkanlarından daha farklı bir alışveriş imkanı sunmaktadır (Genzileli, E. Y. 2019:2). Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmete 7 gün 24 saat erişim sağlayabilmekte, park yeri ve kalabalıkla uğraşmadan, pandemi nedeniyle endişe duymadan, zamandan ve mekandan bağımsız olarak klasik alışverişe göre daha az çaba harcayarak ulaşabilmektedir. Ayrıca tüketiciler web 4.0'ın gelişim göstermesiyle birbirine bağlı web sayfaları ve web uygulamaları aracılığıyla satın almak istedikleri ürün hakkında bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, online yorumlar ve influencerlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmekte böylece diğer kişilerin duygularını, düşüncelerini gözlemleyebilmektedir. Online platformlarda belirli bir takipçi sayısına erişerek influencer olan kişilerin yaptıkları paylaşımlar kişilerin tüketim davranışları üzerinde bir etki meydana getirmektedir (Deniz, A. K. 2020:2). Bu etkinin duygusal zeka ve online anlık satın alma davranışı üzerinde aracı bir etkisi olabileceği düşünülmüş bu bağlamda araştırma konusu oluşturulmuştur.

Bu çalışmada amaç duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve influencer pazarlamanın aracını rolünü incelemektir. Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde teorik yönden duygusal zeka kavramı açıklanmıştır. Duygusal zekanın; tarihsel gelişimi, türleri, ölçümü, önemi, boyutları ve duygu zeka anlatılmış, duygusal zekayı oluşturan alt sistemlerden bahsedilmiş, duygusal zeka ve pazarlama arasındaki ilişki anlatılmıştır. İkinci bölümde online anlık satın alma davranışının;

tanımı, tarihsel gelişimi, önemi, ölçümü, özellikleri ve online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiş ve online anlık satın alma davranışı ve duygusal zeka arasındaki ilişki anlatılmıştır, üçüncü bölümde influencer pazarlamanın; tanımı, önemi, markaların influencer seçiminden bahsedilmiş ve influencer pazarlama stratejileri ve influencer türleri hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisi: influencer pazarlamanın aracı rolü incelenmiştir. İlgili etkinin incelenmesi amacıyla 517 kişi üzerinden elde edilen veriler ortalama ve standart sapma, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizleriyle teste tabi tutulmuş sonuç ve öneriler kısmı yazılarak bölüm sonlandırılmıştır.

Pazarlama literatüründe duygusal zeka, online anlık satın alma davranışı ve influencer pazarlamayla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların sayılarının az olması nedeniyle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte ve araştırma sonuçlarının işletmelerin influencer pazarlamanın duygusal zeka ve online anlık satın alma davranışı üzerindeki anlamlı etkisinden hareketle pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yön göstermesi açısından önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKA

1.1. DUYGUSAL ZEKA

Duygusal zeka, Dr. Goleman'ın 1995 yılında açıklamış olduğu “Emotional Intelligence” adlı eseriyle dünyaya tanıtılan yeni bir kavramdır. Son derece popüler olan bu kavram John Mayer ve Salovey tarafından 1990 yılında ilk kez ifade edilmiştir. Daniel Goleman “Duygusal Zeka” adlı kitabında duygu sözcüğünü; bir sezgi ve bu sezgiye özgü belirli fikirler, psikolojik ve biyolojik davranışlar ve bir dizi hareket eğilimi olarak tanımlamaktadır. Duygular; harekete geçmemizi sağlayan dürtülerdir. Mayer ve Salovey’e göre duygular; fizyolojik, psikolojik yöntemleri kapsayan, uyum gösteren organize reaksiyonlardır ve bireyin fizyolojik reaksiyonları, bilişi, şuuru, farkındalığı gibi pek çok psikolojik alt sistemleri düzenleyen içsel olaylar olarak tesir etmektedirler (Mayer ve Salovey 1990’dan aktaran: Çakar ve Arbak, 2004: 27).

Duygu, kişinin davranışlarına yol gösteren ve kişinin hedeflerine ulaşması için bilgi vererek yardım eden tepkilerdir (Mayer ve Salovey, 1997: 183). Bir başka ifadeye göre duygu, bireyin iç ve dış dünyasından gelen uyarıların, elem ya da haz yönünden izlenimler oluşturmalarıdır (Başaran, 2000: 117). İnsanlar sadece duygularıyla yaşamlarını sürdüremezler aynı zamanda zekalarıyla duygularını yönetirler. Duygu bireyin iç evreni ve bilinçaltı düşünceleriyle ilişkilidir (Frijda, 2008: 69).

Duygusal zeka alanının atalarından biri olan Daniel Goleman duygunun hangi sıralama ile gelirse gelsin, araştırmacıların ve kuramcılarının kabul ettiği ana duygu kümesini; öfke, üzüntü, kaygı, zevk, sevgi, şaşkınlık, iğrenme, utanç şeklinde sıralamıştır. Mayer ve Salovey ise duyguları fizyolojik, psikolojik düzenleri kapsayan uyum gösterici organize tepkiler olarak tanımlamışlardır.

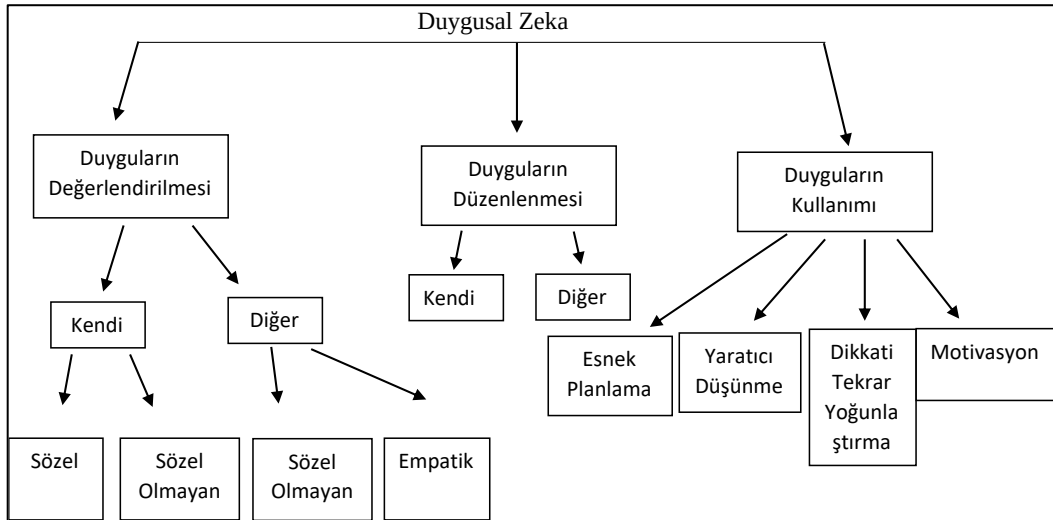
Zeka kavramı Latince ‘intellectus’ sözcüğünden meydana gelen ve anlama, algılama, bilme gibi zihinsel işlevler olarak tanımlanmaktadır (Köknel, 2003: 243). Zeka kavramı Cambridge Advanced Learners Dictionary’e göre öğrenme, anlama, değerlendirme becerileri veya sebeplere dayalı olarak fikir sahibi olma becerileri olarak ifade edilmiştir. Zeka kavramı bilgiyi öğrenme ve problem çözme için sağlayan bilişsel yeteneklerin tümü olarak ifade edilebilir. Pythagoras zekayı “rüzgarlar” olarak, Descartes ise zekayı doğruyu ve yanlış ayırt edebilme kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Wechsler’ ise zekayı, “kişinin kararlı

olması, rasyonel davranışlarda bulunması ve çevresi için mücadele etmesi gerekli olan küresel kapasite” şeklinde ifade etmiştir (Salovey ve Mayer, 1990: 186). Zeka, basit bilgiye ulaşım, onu yeni durumlarda kullanma kabiliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Lam ve Kirby, 2002: 142). Bir başka ifadeye göre zeka ilişkilerle ve durumlarla ilgili belirtileri kavrama kabiliyeti, tanıma, birleştirme, ayırıştırma, seçme yetisi olarak ifade edilmiştir (Timuçin, 1994: 262).

IQ’nun başarıda tek ölçüt olmadığının kanıtlanması üzerine, 19 yy’da hız kazanan duygusal zeka (EQ) kelimesinin sözlük anlamı Oxford Dictionary’e göre birinin duygularının farkında olması, kontrol edebilmesi, ifade edebilmesi ve bunların yardımıyla kişiler arası iletişimi sağ duyulu ve empati göstererek yönetebilme becerisi (Simpson, Ja & Weiner, 1989: 9) olarak ifade edilmiştir.

Mayer ve Salovey ise duygusal zeka kavramını “kişinin kendi ve başkalarının duygularını fark etme, duygularını ayırt edebilme, bunu kişinin düşünmesini ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma yeteneği” olarak ifade etmişlerdir. Şekil 1’de görüldüğü üzere Mayer ve Salovey duygusal zekayı bireylerin duyguları değerlendirebilmesi, duyguları düzenleyebilmesi ve bu duyguların problem çözümünde etkin bir şekilde kullanılması olarak üç kategoriye ayırmışlardır. (Mayer ve Salovey, 1990: 190).

Şekil 1
Duygusal Zekanın Kavramsallaştırılması



Kaynak: Mayer ve Salovey, 1990: 190.

Kişilerin tüm duygusal hayatını içeren duygusal zeka “hissetme aklı” olarakta ifade edilmektedir. Duygusal zekası yüksek olan kişilerin; çalışma becerisi, kendi kendine kontrol, empatik olma, duygularını kontrol edebilme, kendi kendini motive etme gibi yeteneklere

sahiptir (Yelkikakan, 2006: 74). Kavramsal olarak, yüksek duygusal zeka düzeyine sahip kişiler, duygusal ve entelektüel büyümeyi teşvik etmenin yanı sıra olumlu duygular yaratmak için duygu düzenleme mekanizmalarını etkili bir şekilde kullanabilirler (Wong ve Law 2002: 243).

Duygusal zeka, “kişinin etrafından gelen baskı ve taleplerle başarılı şekilde baş edebilmesinde kişiye yardımcı olacak, kişisel, duygusal ve sosyal yeterlilik ve kabiliyetler dizini” şeklinde ifade edilmektedir (Reuven Bar-On 2005: 3). Bazı kişiler, duygu ve duygu ile ilgili uyarıcılarla kompleks bilgi işlemlerini anlamak anladığı bu bilgiyi davranışlarında kullanmak için diğerlerinden daha büyük bir yeteneğe sahiptir. Mayer, Salovey ve Caruso bu yeteneklerin duygusal zeka (EQ) olduğunu ifade etmişlerdir (Mayer, Salovey ve Caruso, 2008:503).

Gül, İnce ve Korkmaz duygusal zekayı, bilişsel sürecin ve duygunun ilişkili olduğu kompleks bir süreç olarak tanımlamışlardır (Gül, İnce ve Korkmaz, 2014: 32). Duygusal zeka kişinin başkalarının duygularını anlaması ve yorumlaması ve bilişsel süreçlere iletmesidir (Goleman, 1995, Mayer, 1999: 33).

1.1.1. Duygusal Zeka Tanımı

Duygusal zeka kavramı 1990 yılında Mayer ve Salovey tarafından ilk kez literatürde tanımlanmıştır. Daha sonra duygusal zeka 1995 yılında Goleman’ın yazdığı ‘‘Duygusal Zeka’’ kitabıyla gündeme gelmiştir. Goleman duygusal zekayı ‘‘bireylerin başkalarının ve kendi hislerini tanıması ve duyguları yönetebilme yeteneği’’ olarak ifade etmiştir (Yeniçeri ve ark., 2015: 100).

Duygusal zeka sözcüğü literatürde ‘‘Emotional Intelligence’’ kısaltılmış olarak EQ (Emotional Quotient) olarak yer almaktadır. Duygusal zeka kendi duygularımızı ve diğer kişilerin duygularını daha iyi anlamamızı ve daha iyi yönetmemizi sağlar. Duygusal zekası yüksek bireyler bu duyguları değerlendirebilir, kontrol edebilir ve gerekirse duygusal durumlarını değiştirebilir (Mumcuoğlu, 2002: 26).

Duygusal zeka, kişilerin kendi duygularını anlatabilme ve yönetebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Robledillo, Albiol, 2014: 1537). Ayrıca duygusal zeka duyguların düzenlenmesi, duyguların ifade edilmesi, kişilerin kendisinin ve başkalarının duyguları ayırt edebilmesi gibi duygusal bilgilerinin doğru bir şekilde işleme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Mayer, Salovey, 1995: 197). Bir başka ifadeye göre duygusal zeka veya

diğer bir adıyla EQ (Emotional Quotient) kavramı, bir kişinin kendisinin veya başka kişilerin duygularını anlaması, yönetme ve idare etme becerisi, kapasitesinin ölçümü olarak tanımlanmaktadır (Bharwaney, G., Bar-On., MacKinlay, A. 2011: 37).

Duygusal zekanın sözlük anlamı Oxford Dictioanry'e göre birinin duygularının farkında olması, kontrol altında tutabilmesi ve bunların yardımıyla kişiler arası ilişkileri sağ duyulu ve duygudaşlık göstererek idare edebilme kabiliyetidir (Dictionaries, O. 2013: 11).

Duygusal zeka “düşünceyi geliştirmek için duygular ve duygular hakkında akıl yürütme kapasitesi” olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve diğerleri, 2004: 197). Salovey ve Mayer sürdürülebilir bilimsel bir model içinde duygusal zekanın yerini ilk belirleyen kişilerdir (Bastian, 2005'ten aktaran: Sibel, S. Ü. 2013:217).

Mayer ve Salovey duygusal zekayı başkalarının duyguları ve hislerini anlama kabiliyeti olarak ifade etmişlerdir. Mayer ve Saloveye göre, duygusal zeka bir tek beceri veya doğal bir özellik değil; ancak onun yerine duygusal muhakeme becerilerinin, duyguları anlama ve kontrol etme özelliklerinin, düzenlenmiş şeklidir (Cumming, 2005: 4).

Duygusal zekanın gelişmesi, bireylerin bir konuyla ilgili başarılarını değerlendirmek için kullanılan IQ testlerinden başarılı olan kişilerin birçoğunun, gerçek hayatta başarısız olduklarının değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Cumming, 2005: 3).

Titrek (2007: 82)'e göre ise duygusal zekâ “kendimizin ve etkileşimde bulunduğumuz bireylerin his, duygu ve düşüncelerini anlama, ilişkilerde kendini karşıdaki bireyin yerine koyabilme, olaylara karşıdakinin bakış açısıyla ele alabilme, duyguları korkusuzca idare ederek onlardan en yüksek verimi alma ve böylece amaçlara ulaşabilme yeteneğidir”.

Başka bir ifadeyle duygusal zeka; “Duygularımızı, fikirlerimizi ve eylemlerimizi birleştirir. Bu duygularımız hakkındaki fikirlerimizin ve ne yapacağımıza karar verirken fikirlerimiz hakkındaki hissettiklerimizin devamlı kullanılmasıdır” (Sparrow ve Amanda, 2006: 29).

Duygusal zeka, “Kendi duygularımızla ve başka insanların duygularıyla başa çıkabilmeyi kolay hale getiren duyguları anlama ve etkin şekilde idare edebilme becerisidir, bir diğer ifadeyle duygusal zeka başka kişilerin neyi istediklerini, neye ihtiyaçları olduklarını, kuvvetli ve güçsüz taraflarını duyguları değerlendirerek kavrayabilmek, stresle

baş edebilmek ve kişilerin etraflarında görmek istedikleri gibi biri olabilmek için gerekli bir yetidir” (Acar, 2002: 56).

Daniel Goleman Working with Emotional Intelligence adlı eserinde “duygusal zekayı; kendi duygularımızı ve diğerlerinin duygularını anlama ve tanıma, kendi kendimizi motive etme, kendimiz ve başka kişiler ile ilişkilerimizde duygularımızı idare etme becerisi” şeklinde tanımlamıştır. Goleman’a göre, duygusal zeka; akademik zekayı-bütünüyle bilişsel becerilerle ölçülen IQ’yu tamamlayıcı farklı becerilerdir. Bruce Cryer ise çalışmasında, Goleman’ın ifadelerini genişleterek şu şekilde ifade etmektedir: “Duygusal zeka, sadece gevşeme yöntemlerinden birisi olarak ifade edilmemektedir; kişinin denge ve içsel tutarlılığını gerçekten arttırmak içindir ve duygusal durumumuz düşüncelerimize ve beynimizin bilgi işleme yeteneğine etki etmektedir (Kemper, 1999: 1-2).

Duygusal zekayla ilişkili son on yılda yapılan çalışmalar, seçkin ve orta düzey başarı arasındaki farklılığın yüzde 80-90’nın duygusal zeka ile ilgisini göstermektedir (Thomas, 2004: 1). Atlanta Mulling Group Başkanı Emory Mulling, Girişimcilerin neden başarısız olduklarını düşük EQ düzeyiyle açıklamaktadır.

Duygusal zeka aslında kişilerin başarı elde etmelerinde ve diğer bireylerle etkili iletişim sağlayabilme yeteneklerinin ortaya çıkmasında yönlendirici ve etkili bir güç olarak kabul edilmektedir (Harrod ve Scheer, 2005: 504).

Duygusal zeka, kişinin hem kendi içinde hem de başkalarıyla olan iletişiminde doğrudan bir etki oluşturmak yoluyla, gerek kendi kişisel gelişimi gerekse diğer insanlarla uyumu açısından olumlu katkılar sağlamaktadır (Eymen, 2007: 15).

Monica Bedi ve Kirandeep Bedi’nin 2017 yılında gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında duygusal zeka ile yaşam memnuniyeti arasındaki bağı Hindistanda’ki kamu ve özel banka sektörü çalışanları üstünde inceleyerek, duygusal zekanın banka sektörü çalışanları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Duygusal zekası yüksek olan bireylerin yaşamaktan daha çok keyif aldıkları ve işlerinde daha başarılı oldukları sonucuna varmışlardır (Bedi, M., & Bedi, K. 2017: 117).

Duygular kişilerin davranışını etkileyerek amaçlarını gerçekleştirmelerine yardım ederler. Zajong verilen duygusal kararların zaman içinde değişebileceğini ifade etmiştir (Yelkikalan, 2006: 74). Duygusal zeka yaşantımızın her anında bizimledir ve temelinde duygular yer almaktadır. Sahip olduğumuz duygu ve düşünceler ise gündelik yaşantımızdaki

davranışlarımızı şekillendirmektedir (Özgen, 2006: 6). Duygular kişilerden kişilere hisleri ve mesajları iletir. Duygular anlık hareket etmemize sebep olabilir. Ayrıca duygusal zeka kişilere öz bilinç, duygu durum kontrolü, empati yeteneği ve içsel motivasyon sağlar.

Bireylerin kendi aralarında iletişim sağlayabilme, empati kurabilme, kendi duygularını kontrol edebilme gibi yetenekleri olarak ifade edilen duygusal zeka, yaşam doyumu ve bireyin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Dr. Reuven Baron duygusal zekayı bireyin çevresel baskılarla ve isteklerle başa edebilmek için başarılı olma yetisinde; duygusal, bireysel ve sosyal becerilerin bütünü olarak ifade etmiştir (Bharwaney, G., Bar-On., MacKinlay, A. 2011: 33).

Yüksek duygusal zeka; uyum göstermeye, olumsuz duyguların azaltılmasına ve pozitif duygularla yer değiştirmesine katkı sağlamakta, zorluklar ve bilinmezliklere karşı düşük duygusal zekaya sahip kişilere kıyasla daha az stres yaşamalarına neden olmaktadır (Mikolojczak ve Limunet, 2008: 409). Reuven Bar-On, gerçek zeki bireyi yalnızca bilişsel zekaya sahip değil aynı zamanda duygusal zekaya sahip birey olarak ifade etmektedir (Acar, 2002: 55).

1997 yılında yaptıkları çalışmada Salovey ve Mayer duygusal zekayı “Duyguları doğru alnlama, değerlendirme ve dışa vurma, duyguları kullanarak veya oluşturarak düşüncüyü kolaylaştırma, duyguları ve duygusal bilgiyi anlama, duyguları düzenleyerek duygusal ve zihinsel gelişimi sağlama becerilerini kapsar” (Mayer ve Salovey, 1997: 23) şeklinde ifade etmişlerdir.

Duygusal zeka aşamalar halinde etki etmektedir. Duygusal zekanın işleyiş aşamaları şekilde gösterilmiştir (Çolakoğlu, T., & Örnek, A. Ş. 2016: 610).

Şekil 2
Duygusal Zeka İşleyişi Akış Aşamaları

1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
Duygusal algılama, tahmin ve ifade etme	Duygusal Kolaylaştırma	Duygusal Anlama	Duygusal Denetim

Kaynak: Çolakoğlu ve Örnek, (2016) tarafından, Mayer ve Salovey, (1997) ve Prati vd., (2009)’un çalışmalarından aktarılmıştır.

Koçak ve İçmenoğlu 2012 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada duygusal zeka ve yaratıcılık düzeylerinin yaşam doyumları üzerindeki etkisini araştırmışlar ve duygusal zeka ve yaratıcılık düzeylerinin yaşam doyumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmacılar tarafından duygusal zekanın, hem kişilik özelliği hem de bir yetenek olduğu ifade edilmektedir. Matthews ve arkadaşları yaptıkları çalışmada duygusal zeka kavramını “Duyguları tanımlayabilme ve ifade edebilme, duyguları anlama, onları düşünceyle uyumlu hale getirme kendilerinin ve başka kişilerin hem olumlu hem de olumsuz duygularını düzenleyebilme becerisi” şeklinde ifade etmektedirler (Brackett ve Geher, 2006: 29).

Duygusal zeka, başkalarının kuvvetli ve güçsüz yönlerini, neye ihtiyaçları olduklarını belirleyerek kişilerin görmek istedikleri gibi biri olmak için gereken özelliktir (Acar, 2007: 31). Duygusal zekası yüksek kişiler, başkalarının duygularını önemsemekte ve buna göre davranmaktadır.

1.1.2. Duygusal Zekanın Tarihsel Gelişimi

Evrin sürecinin başlamasıyla birlikte gelişim gösteren bir kavram olan duygusal zeka sözcüğü ilk zamanlardan beri ortama uyum göstermek ve yaşanan olaylara başa çıkmak hayatta kalmanın en önemli şartı olarak ifade edilmektedir (Bal, 2007: 9). Duygusal zekanın ortaya çıkmasının nedeni mantığın ortadan kalkması değil kişinin kalbini kullanmasıdır (Kılıçaslan, 2009: 66-67).

Duygusal zekanın gelişimi duygu ve zekanın birbirine zıt kavram oldukları yönündeki yaygın inancı rağmen, duygular 1920’lerin başından itibaren zeka literatürüne dahil edilmiştir (Mayer vd., 2000: 399). Duygusal zekanın alt yapısını Thorndike’in sosyal zeka teorisi oluşturmaktadır. Thorndike zekanın, mekanik, soyut ve sosyal olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu ifade etmiştir. Mekanik zeka, mekanizmaları anlamlandırma yönetme becerisi, soyut zeka, fikirleri ve sembolleri anlamlandırma ve yönetme becerisi, sosyal zeka bireyleri anlama ve yönetme becerisi olarak ifade edilmiştir (Newsome, Day ve Catano, 2000: 1006). Sosyal zeka, uygun hareket edebilmek için sosyal durumlara uyum sağlama ve sosyal bilginin kullanımını gerektirmektedir (Mayer ve Salovey, 1993: 435). Thorndike’nin sosyal zeka kavramını takiben, 1943 yılında Wechsler’in akademik alandaki bilişsel olmayan zekayı araştıran çalışmalarında ve Howard Gardner’in 1983 yılındaki çoklu zeka kuramı ile ilgili çalışmalarında duygusal zeka kavramının tarihsel gelişimine katkı

sağladığı ifade edilmektedir (Onay, 2011: 581). 1985 yılında Wayne Leon Payne yazmış olduğu doktora tezinde duygusal zekadan bahsetmiştir. Bu tanımlamadan 5 yıl sonra duygusal zekâ kavramını 1990 yılında Yale Üniversitesi'nden psikolog Peter Salovey ve New Hampshire Üniversitesi'nden psikolog John D. Mayer kullanmıştır (Araz, C. 2019: 6). Ayrıca zeka ve duygu kavramları birbirinden farklı olarak ifade edilmişken bu dönemde her iki kavram birlikte ele alınarak kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Duygusal zeka kavramının tanınmasını ve akademik olarak araştırılması 1995 yılında Daniel Goleman'ın 1995 yılında yayınlanan "Duygusal Zeka, Neden IQ'dan Önemlidir?" isimli eser olmuştur. "Hayatta sahip olduğumuz pek çok yetkinlik ve beceri duygu ve düşüncelerimizin yapıtıdır." tanımı duygusal zeka kavramının ortaya çıkmasında etkilidir (Doğan, 2009: 207).

Duygusal zekanın 20. yy'ın sonlarına doğru ortaya çıkmış olduğu söylenebilir, duygusal zeka içerik olarak çok eskilere dayanmaktadır. Platon, öğrenilen tüm bilgilerin duygusal nedeni olduğunu ileri sürmüştür. Bu bilgiye dayanarak duygusal zekanın tarihinin beşinci yüzyıla kadar dayandığını ifade etmek mümkündür (Arslan vd, 2013: 170).

Duygusal zeka kavramının gelişimine yol gösteren model, duyguların motivasyon ve bilişle birlikte gerekli zihinsel faaliyetlerden biri olduğu görüşünden oluşmaktadır (Mayer vd., 2000: 397). 1997'de Reuven Bar-On kendini rapor etme testiyle duygusal zekayı ölçen ilk eseri çıkarmıştır. Bar-On duygusal zekanın popülerleşmesine katkıları sunmuştur. Duygusal zekanın popüler hale gelmesi, sadece akademik çalışmaların sonucunda değil, Daniel Goleman'ın 1995 yılında "Duygusal Zeka" isimli eserinin yayınlanmasının ve iş hayatında duygusal zekayı inceleyen "İşbaşında Duygusal Zeka" (1998) isimli eserinin neticesidir. Ortaya çıkmasını Salovey ve Mayer'in çalışmalarının meydana getirdiği Goleman'ın bu eserinde, yüksek duygusal zekaya sahip bireylerin belli alanlarda sosyal yönden daha etkili oldukları vurgulanmıştır (Mayer et al, 2000: 396).

1.1.3. Duygusal Zekanın Önemi

Duygusal zeka bireyden bireye farklılık gösteren ve geliştirilebilen bir zeka çeşididir. Duygusal zekanın önemini ve neden bu kadar önemli olduğunu anlayabilmek özellikle son yıllarda artan rekabet dünyasında büyük öneme sahiptir. "Duygusal zekanın ortaya çıkmasının sebebi mantığın etkisinin azalması değil, kişinin kalbinin çalışmasıdır." (Cooper ve Sawaf, 2010: 11).

Duygusal zeka, başka kişilerin ve kendimizin ne istediğini, neye ihtiyaç duyduğunu, kuvvetli ve zayıf tarafları, duyguları anlayıp yorumlayarak, stresle baş edebilmek ve

bireylerin çevrelerinde görmek istedikleri gibi biri olmaları için gerekli bir özelliktir (Mayer, Salovey ve Caruso, 2004: 199).

Duygusal zeka sadece bir doğal bir özellik ya da kabiliyet değil, duygusal muhakeme kabiliyetlerinin, duyguları tanıma ve kontrol etme kabiliyetlerinin düzenlenmiş halidir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 174-190). Duygularını doğru olarak dile getirebilme becerisine sahip kişiler, daha anlamlı ve daha iyi iletişim kurarlar (Mayer, Salovey ve Caruso, 2000a: 396). Ayrıca duygusal zekası yüksek kişiler, kendi duygularının ve bu duyguların başka kişiler üzerinde olan etkilerinin farkındadırlar (Mayer ve Salovey, 1997: 31).

Duygusal zeka ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, akademik zekası yüksek olan bireylerin hem iş hayatlarında hem özel hayatlarında her daim en başarılı bireyler olmadıklarını ortaya koymaktadır (Yeşilyaprak, 2001: 141). Uzmanlara göre akademik zekanın hayat başarısını etkileyen unsurlar içerisindeki yeri en fazla %20'dir (Cooper ve Sawaf, 1997; Goleman, 1995). Goleman'a göre bir işe girebilmek için bilişsel zeka yeterlidir fakat işte başarılı olmak için duygusal zekaya ihtiyaç vardır.

Duygusal olarak zeki olan kişiler, kendi duygularını tanımlayabilmenin yanı sıra başkalarının duygularını daha iyi tanımlayabilirler ve elverişli olduğunda daha iyi iletişim sağlayabilirler (Mayer ve Salovey, 1993: 103). Duygusal zekası yüksek olan bireyler, kendi duygularını idare edebilmekte ve başkalarının duygularını anlayarak hareket edebilmekte ve hayatta daha başarılı olabilmektedir.

Yapılan araştırmalarda, araştırmacıların bir çoğu duygusal zekanın bireyi başarılı kılan en önemli zeka tipi olduğuna dair görüş birliği içerisinde. Araştırmacılar duygusal zekanın doğuştan var olduğunu, zamanla geliştiğini ifade etmişlerdir. Campos ve arkadaşları (1983) yaptıkları araştırmalarda bebeklerin çok erken aylardan itibaren annelerinin yüz mimiklerini anlamaya başladıklarını belirtmişlerdir. Yaptıkları araştırmada 10 haftalık bebeklerin annelerinin yüz mimiklerinden ve ses tonlarından, onların sevinçli, üzgün ve kızgın olduklarını anladıklarını belirtmişlerdir (Haviland ve Lelwica 1987: 97). Yapılan araştırmalar EQ'nun hayatımızdaki başarı oranının %80'ini etkilediğini göstermiştir.

Duygusal zekanın önemi her geçen gün artmakta, kurumlar istihdam ettikleri kişilerin duygusal zekasını yükseltmeye çalışmakta ve işe yeni alınacak kişilerin de duygusal zekalarının yüksek olmasına önem vermektedir (Herece ve Şener, 2017: 107). Duygusal zeka kişinin duygularını idare edebilmesi ile ilişkilidir. Dolayısıyla yüksek duygusal zekaya sahip kişiler kendilerini olumsuz duyguların etkisinden kurtarabilmekte, olumlu duygularını

arttırabilmektedir ve bu kişilerden yüksek performans göstermeleri beklenmektedir (Wong ve Law, 2002: 202). Duygusal zekanın performans, sadakat ve bağlılık, liderlik gibi örgütü ilgilendiren birçok değişkene etki edebildiği gözlenmektedir (Arslan ve diğ., 2013: 171)

1.1.4. Duygusal Zeka Ölçümünde Kullanılan Modeller

Duygusal zekanın çeşitli tanımları bulunmaktadır ve bu tanımların farklı şekilde kullanımları mevcuttur. Bu kullanımlar duygusal zekanın türlerinin oluşmasına neden olmuştur. Duygusal zeka modelleri, yetenek tabanlı (ability based) veya yeteneklerin bireysel hususların karışımı olmaya eğilimlidirler (Çakar ve Arbak, 2004: 34). Yetenek tabanlı sistem duygusal zekayı, duygusal bilgiyi işleme becerisini gösteren zeka türü olarak tanımlanmaktadır. Karma duygusal zeka modeli ise zıttı olarak yetenek faktörleri ve bireysel özellikleri birbiriyle ilişkilendirmektedir (Mayer vd., 2000: 401). Mayer ve Salovey'in oluşturdukları model yetenek tabanlı (ability based) duygusal zeka modelini; Bar-On'un, Goleman'ın, Cooper ve Sawaf'ın oluşturdukları modeller ise duygusal zekanın karma (mixed) modellerini oluşturmaktadır. 2000 yılında Cobb ve Mayer tarafından yapılan çalışmalarla iki farklı yaklaşım üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşımlardan birincisi yetenek modeli olarak tanımlanmış ve duygusal zekanın doğuştan geldiği ifade edilmiştir. İkinci modelde ise sonradan öğrenilebilen duygusal zeka yetenekleri üzerinde durularak karma model olarak ifade edilmiştir. Goleman'ın 2000 yılında yapmış olduğu duygusal zeka tanımı ise karma model yaklaşımında değerlendirilmektedir. Yapılan bu tanımla kişilerin kendilerini ve başkalarını yönetebilmesini sağlayabilmesi duygusal zeka olarak ifade edilmiştir. Aynı şekilde karma model kapsamında değerlendirilen 1997 yılında Bar-On tarafından yapılan tanımda duygusal zeka; çevresel talep ve istek ve şartlara uyum sağlanması ve baş edilebilmesine yönelik sosyal duygusal ve kişisel yeteneklerin ortaya koyulmasıdır şeklinde tanımlanmıştır.

Duygusal zekanın belirlenebilmesi için ölçek geliştirme üzerine çalışmalar yapılmıştır. Mayer ve Salovey geliştirdikleri ölçekle, yetenek seti tanımlayarak performans ölçümü gerçekleştirmişlerdir. Bar-On tarafından geliştirilen ölçek duygusal zeka kapsamında kişilik yapısını belirlemekte kullanılmış (Emotional Quotient Inventory) bir ölçektir (Codier ve Odel, 2014: 609). Duygusal zeka kişilerin anlaşılması ve onlara faydalı olabilmesi yoluyla istenilen düzeyde çalıştırılmalarını gerçekleştirme konusunda ehemmiyetli bir yere sahiptir (Akın, 2004: 44). Duygusal zeka; duyguları algılama, duyguları üretme ve erişme, fikirleri destekleme, duyguları ve duygusal durumları anlama,

iyi duygu ve düşünceyi özendirecek şekilde duyguları karşılıklı olarak düzenleme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Salovey, Brackett ve Mayer, 2004: 197).

Tablo 1
Üç Farklı Ekole Göre Duygusal Zekanın Bileşenleri

Daniel Goleman	Mayer, Salovey ve Caruso	Reuven Bar-On
-Farkındalık -Kendini Yönetme -Empati -Kendini Harekete Geçirme -Sosyal Beceri	-Duyguları Algılamak -Düşünceleri İdare etme -Duyguları Anlama -Duyguları Yönetme	-Bireysel Beceriler -Bireyler Arası Beceriler -Uyum Yeteneği -Stres Yönetimi -Genel Ruh Durumu

Kaynak: Delice, M. ve Günbeyi M., 2013: 213.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Mayer ve Salovey modeli ile Bar-On modeli bilişe odaklanmıştır. Duygusal zekanın sadece kişilikle ilgili olmadığını ifade etmişlerdir. Yetenek ve davranış alanında Mayer ve Salovey tarafından çalışmalar yapılmış, duygusal ve sosyal zeka alanlarında Bar-On modeline odaklanılmıştır. Goleman modeli ise performansa dayalı bir model olarak ifade edilmektedir. Modellerden bahsedecek olursak:

1.1.4.1. John Mayer ve Peter Salovey Modeli

1990 yılında Mayer ve Salovey’in geliştirmiş olduğu duygusal zeka modeli, toplumsal ilişkilerle kişinin içerisinde bulunduğu duygu durumuyla ilişkisini açıklamaya dayalı bir modeldir. Model, bir vaka veya durumla ilişkili olarak edinilen deneyimler sonucunda sahip olunan duygusal beceriler üzerine yoğunlaşmaktadır (Lopes vd, 2003: 643). Mayer ve Salovey’in geliştirdikleri modelde akademik araştırmalara yol gösteren bilişsel zeka ile duyguların birbirinden etkilediğini ifade edilmektedir. John Mayer ve Peter Salovey tarafından geliştirilen model, Howard Gardner’ın bireysel zeka kavramı ile benzerlikler taşımaktadır (Güllüce, 2010: 29).

Mayer ve Salovey tarafından oluşturulan model 4 alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu modele ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Çakar ve Arbak, 2004: 37).

Duygunun Algılanması, İfade Edilmesi ve Değerlendirilmesi: Duyguları yüzlerde, resimlerde tanıma yeteneğidir (Çakar ve Arbak, 2004: 37).

Düşünmenin Duygusal Kolaylaşması: Duygusal bilgiyi kontrol edebilme ve duygusal bilgiye yön verebilmek için düşünceyi zenginleştirme yeteneğidir (Çakar ve Arbak, 2004: 37).

Duyguları Anlamak ve Duygusal Bilgiyi Kullanmak: Bireyin sahip olduğu karmaşık hislerin farkında olmasıdır. Başka bir ifadeyle duyguları anlama, bir olayın bireyin duyguların ne doğrultuda etkileceğini anlamayı ve bu duyguların zaman içerisindeki ilerlemesini fark etmeyi gerektirir (Mayer vd, 2004: 199; Mayer vd, 2000: 270).

Duyguları Yönetme: Kişinin sahip olduğu pozitif ya da negatif tüm duyguları kabullenerek, bunları birbiriyle uyumlu hale getirebilmesidir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 177).

Caruso, Mayer ve Salovey (2002) duygusal zekayı ölçmek amacıyla Mayer ve Salovey Caruso Emotional Intelligence Test'ini (MSCEIT) geliştirmiştir. MSCEIT'nin duygusal zekanın her bir niteliğine katkı sağladığı ifade edilebilir (Mayer vd., 2004: 107). Duygusal zeka iş performansında önemli olduğu kadar müşteri ilişkileri açısından da aynı derecede öneme sahiptir, çünkü kişilerin üstlendikleri sorumlulukları olumlu şekilde sürdürebilmesi başarıyı getirmektedir (Mayer vd., 2004: 108).

Tablo 2

Mayer ve Salovey'in Dört Boyutlu Hiyerarşik Yetenek Modeli

Duygunun Algılanması, İfade Edilmesi ve Değerlendirilmesi	Düşünmenin Duygusal Kolaylaşması	Duyguları Anlamak ve Duygusal Bilgiyi Kullanmak	Duyguları Yönetme
-Dürüst olan ve olmayan duygular arasındaki farkı gözetme -Duyguları doğru ifade etme -Diğer kişilerin duygularını tanımlama -Kendi öznel durumlarındaki duyguları tanımlama	-Yaratıcılığı ve problem çözmeyi kolaylaştırmak için duygusal durumları kullanma. -Diğer bakış açılarını anlamak için duyuları kullanma -Değerlendirmeyi kolaylaştırmak için duyguları kullanma -Düşünme temelli duyguları yönlendirme ve önceliklendirme	-Duygular arası geçişi anlama -Karışık duyguları yorumlama -Duyguların sebep ve sonucunu anlama -Farklı duyguların birbiriyle ilişkisini anlama	-Diğer bireylerin duygularını yönetme -Kişinin kendi duygularını yönetmesi -Duygusal durumlardan etkilenme ve ayrılma -Duygulara açık olma

Kaynak: Mayer ve Salovey, 1997: 11.

1997 yılında Mayer ve Salovey'in geliştirdikleri dört boyutlu hiyerarşik yetenek modelinin birinci boyutu kişilerin başkalarının yüz ve duruş mimiklerini tanımlama ve ne anlama geldiklerini yorumlama olarak ifade edilmektedir. İkinci boyut düşünceyi yansıtacak

duyguları kullanma becerisini ve kişisel planlamayı içermektedir. Bireyin zekası deneyimle elde edilmiş bir bilgi tabanıdır. Böylece duygular arası ilişki oluşturabilir ve gerekli durumlarda kişi nasıl tepki vermesi gerektiğini öngörebilmektedir (Mayer vd., 2004: 109). Üçüncü boyut duyguları anlamak ve duygusal bilgiyi kullanmak olarak belirtilmiştir. Dördüncü boyut ise duyguları yönetme ve kişilik özellikleri ile yakından ilişkilidir. Kişinin hedefleri, sosyal farkındalığı ve bilgisi kapsamında duyguları yönetmeyi ve düzenlemeyi kapsamaktadır (Mayer vd., 2004: 109).

1.1.4.2. Daniel Goleman Modeli

Daniel Goleman duygusal zekayı “kendi hislerimizi ve başka kişilerin hislerini anlama, kendimizi motive etme, ilişkilerimizdeki ve içinde bulunduğumuz duyguları iyi idare edebilme yetisi şeklinde ifade etmiştir (Goleman, 2000: 393). Daniel Goleman’ın (2000), geliştirmiş olduğu yeni duygusal model, en popüler model olarak ifade edilmiştir. Goleman’ın duygusal zeka modelinde duyguların fakında olabilme, duyguları anlayabilme ve özümseyebilme, duygularını yönetebilme, empati, motivasyon ve stres yönetimi duygusal zekanın prensipleridir (Özyer ve Alıcı, 2015: 70). Duygusal zeka modelini Goleman sosyal yeterlilik ve kişisel yeterlilik olarak boyutlara ayırmıştır. Kişisel yeterlilik boyutları; özbilinç, kendine yön verme ve motivasyondur. Sosyal yeterlilik boyutları ise sosyal beceriler ve empatidir.

Goleman modelinin temel yetenek modelinden farkı bilişsel yetenekler ve öz-motivasyon gibi) başka özellikleri de içeren bir karma model olmasıdır (Çakar ve Arbak, 2004; Turan, 2011). Daniel Goleman’ın oluşturduğu bu karma model beş temel sosyal ve duygusal yeterlilikten oluşmaktadır. Bu yeterlilikleri sosyal beceriler, kendine çeki düzen verme, empati, motivasyon ve öz bilinç olarak ifade etmek mümkündür (Goleman, 2000: 394).

Goleman tarafından ortaya konulan duygusal zeka modeli karakter özellikleri ve sosyal yetenekler birleşiminden meydana gelmiştir (Webb vd., 2013: 203). Goleman modelinin en önemli tarafı odak noktasında duygusal ve sosyal yetenekleri bulundurarak bilişsel yetenekleri sınırlı tutmasıdır.

1.1.4.3. Reuven Bar-On Modeli

Bilişsel yetenekler ve bilişsel yetenekler dışında kalan kişisel bağımsızlık, kendine saygılı olma hali, ruhsal durumu gibi özellikleri bir araya getiren Bar-On’un duygusal zeka

modeli karma bir modeldir (Bar-On, 2006). Bar-On'un duygusal zeka modeli, zekaya ait bireysel özellik, duygusal boyut ve sosyal boyut bileşenlerini de içermektedir (Özyer ve Alıcı, 2015: 77).

Reuven Bar-On'un modeline göre duygusal zeka; bireyin bir sorunla karşı karşıya kaldığında, içerisinde olduğu durumun kolaylıkla üstesinden gelmesine neden olan, kişiye özgü beceri ve kabiliyetlerinin bütünüdür (Goleman vd, 2005: 446).

Bar-On duygusal zeka modeli dahilinde bireysel yetenekler, bireyler arası iletişim yetenekleri, stresi yönetebilme yeteneği, uyumlu olma yeteneği gibi yetenek alanları bulunmaktadır (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 177). Bar-on modeli, duygusal farkındalık, öz bilinç gibi zihinsel becerilerle öz güven, öz saygı, manevi hissiyat gibi zihinsel özellikleri bir arada ele alan karma bir modeldir (Erkuş ve Günlü, 2008: 189).

Duygusal zekanın bilişsel zekanın bir tamamlayıcısı olarak ifade edilmesi, duygusal zekanın bireyler arasındaki ilişkilerin önemli bir yere sahip olması, duygusal zekanın ölçülme isteğine neden olmuştur. Duygusal zekanın ölçülmesinin birden fazla yolu vardır. Duygusal zekayı ölçmek için; 2000 yılında Bar-On tarafından geliştirilen duygusal katsayı terimi duygusal ve sosyal olarak yeterli bireysel davranışı ölçmek için, EQ diye adlandırılan kendi kendini raporlama ölçeğinin geliştirilmesini sağlamıştır. EQ-i, ölçümü diğer yapılandırılmış kişilik ölçümleri ile kuvvetli bağıntı oluşturmaya rağmen, günlük yaşamın getirdikleriyle başa çıkabilme anlamında, bireyin sosyal ve duygusal özelliklerine değer biçmek için geçerli ve güvenilir bir tahmin yaptığı ifade edilmektedir (Emmerling ve Goleman, 2003). Duygusal zekanın 15 boyutu bulunmaktadır, bu boyutların da gruplandırıldığı beş ana boyut vardır. Bu boyutlar: Kişilerarası, kişisel, stres yönetimi/denetimi, uyumluluk ve genel mizaçtan oluşmaktadır (Mumcuoğlu, 2002: 22).

Tablo 3
Duygusal Zeka Ölçümünde Kullanılan Ölçme Araçları

Ölçek	Geliştiren Araştırmacılar	Ölçüm Türleri	Ölçeklerin Kısa Tanıtımı
Mayer-Salovey-Caruso Duygusal Zeka Testi (Mayer-Salovey-Caruso, Emotional Intelligence Test MSCEIT)	Mayer ve Salovey	Performans Temelli	Duygusal zekanın her bir branşındaki yeterlilik düzeyini ölçmek üzere spesifik durumlar kullanılmıştır.
Duygusal Zeka Ölçeği (Emotiona Quotient Inventory EQ-i)	Bar-On	Kendini Değerlendirme	133 kendini rapor etme maddesiyle toplam EQ ve Bar-On modelindeki 5 bileşen ölçülmektedir.
Duygusal Yeterlilik Envanteri (Emotional Competency Inventory (ECI))	Goleman	Kendini Değerlendirme ve Diğerlerine Değerlendirme	Duygusal zekanın bir dizi davranışsal belirleyicileri üzerine farklı bireylerden de bilgi alınabilecek bir ölçektir.
Duygusal Zeka Ölçeği (WLEIS)	Wong ve Law	Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanılması, Duyguların Düzenlenmesi	4 boyut ve 16 ifadeyle WLEIS kullanılarak duygusal zeka ölçülmektedir.

Goleman 1999 yılında Duygusal Yeterlilik Envanterini geliştirmiştir. Duygusal Yeterlilik Envanteri kendini değerlendirme ve diğerlerine göre değerlendirme türleri olan bir ölçek olarak ifade edilmektedir. Duygusal Yeterlilik Envanteri duygusal zekanın bir dizi davranışsal belirleyicileri üzerinden farklı bireylerden de bilgi alınabilecek bir ölçektir (Köksal, 2007: 137).

Literatürde duygusal zeka ölçüm ve ölçüm modelleri hakkındaki çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların farklı akım veya yaklaşımlar altında toplandığı gözlemlenmektedir. Yaygın olarak bilinen duygusal zeka ölçekleri; Mayer ve Salovey modeli, Bar-on duygusal zeka ölçeği, Goleman duygusal zeka ölçeği ve Wong ve Law tarafından geliştirilen WLEIS duygusal zeka ölçeğidir.

1.1.4.4. Wong ve Law Modeli

Wong ve Law, 2002 yılında duygusal zeka düzeyleri; Salovey&Mayer duygusal zeka teorisini esas alan Wong&Law WLEIS ölçeğini geliştirmiştir. 2002 yılında Hon Kong Üniversitesi'nde 149 yarı zamanlı yönetim öğrencisi üzerinde oluşturdukları 4 boyutlu ve 16 ifadeli duygusal zeka ölçeğini (WLEIS) kullanmışlardır (Shi, Wang, 2007: 379; Law, Song, Wong, 2004: 486; Trivellas, Gerogiannis ve Svarna, 2013). Ölçekte yer alan boyutlar; kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması ve duyguların düzenlenmesi şeklindedir. Bu boyutları şu şekilde açıklayabiliriz (Law ve diğerleri, 2004: 487):

Kendi Duygularını Değerlendirebilme: Bireylerin kendi içlerinde olan, kendi derinliklerinde var olan duygularını anlayabilmesine ilişkin bir boyuttur. Kendi duygularını değerlendirebilme yönünden avantajlı olan bireyler, diğer bireylere nazaran daha önce harekete geçerler. Çünkü duygularıyla birlikte ne istediklerinin farkındadırlar.

Başkalarının Duygularını Değerlendirebilme: Bu boyut bireylerin kendileri dışında, etraflarında olan bireylerin duygularını algılama ve anlamayı ifade etmektedir. Bu yönü gelişmiş bireyler, başkalarının duygularına karşı hassas ve duyarlıdırlar.

Duyguların Kullanılması: Bu boyut bireyin duygularını, yapıcı aktivite ve kişisel performansa yönlendirerek yararlanma becerisi ile ilgilidir. Duyguların kullanılması yeteneği yüksek olan kişiler çoğu zaman pozitif ruh halindedir.

Duyguların Düzenlenmesi: Bu boyut bireylerin duygularını yönetebilmesini, düzenleyebilmesini ifade etmektedir. Bu özelliğe sahip bireyler kriz zamanlarında, stresli zamanlarda duygularına hakim olarak ve duygularını gerekli şekilde yöneterek avantaj elde etmektedirler.

1.1.5. Duygusal Zekanın Boyutları

Duygusal zekanın boyutlarını; duyguları fark etme, duyguları ifade etme ve çevrenin duygularını algılama olarak oluşmaktadır ve bu boyutlar aşağıda alt başlıklar halinde incelenmiştir (Ural, A. 2001: 210-211).

1.1.5.1. Duyguları Fark Etme

Bireylerin zihinsel ve duygusal sorunları olmadığında duygularının farkında olabilmeleri normal olarak ifade edilmektedir. Bireyin duygularının farkında olması ile

kendi iç duygularını, kendilerine ait meziyetlerini, duygu ve düşüncelerini, zayıf ve güçlü yanlarını belirleme şansı oluşmaktadır (Goleman 2000: 21). Duygularının farkında olan birey kendini bilmekte böylece diğer kişilerle olan iletişimde daha olmaktadır.

Duygusal zeka temel olarak bireyin kendi duygularının farkında olmasına dayanmaktadır. Goleman duygusal zekayı “bireyin gerçek duygularını fark edememesi, bireyi duyguların insafına bırakmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Bireyin kendi duygularının bilincinde olması aynı zamanda kuvvetli ve zayıf yönlerinin farkında olmasını da kapsar (Dulewicz ve Higgs, 2000: 341-372).

Duyguların ve davranışların bilincine varmak, üstelik de başkalarının bizim hakkımızdaki yargılarını fark edebilmek, hareketlerimizi kendi yararımıza olacak şekilde yönlendirebilmemize imkan sağlar (Weisinger, 1998: 21).

Kişiler için özgüven ve kendine güven kişilerin en çok önem verdiği meziyetlerdendir. Kişi, kendisini anlama ve tanıma sürecinde kendisi ile iletişim kurabilme gücüne sahip olmalıdır. Diğer taraftan özgüven ile birey doğru ve yanlış ayırt etmekte ve hedefleri doğrultusunda çizdiği yol haritasına yardımcı olabilmektedir (Ural 2001: 211).

1.1.5.2. Duyguları İfade Etme

Duyguları ifade etme boyutu bireyler için birçok faktör içermektedir. Bireyler kendi duygularının farkında olduklarında duygularını daha kolay kontrol edebilmektedir. Karşılarındaki kişilerde etkin izlenimler bırakabilmek, onlarla düzen içerisinde ilişki yürütebilmek ve bu ilişkilerini başarılı olarak sürdürebilmek için duyguların ifade edilmesi iş hayatı ve sosyal hayat dahil yaşamın birçok alanında hayatın akışı ile doğrudan ilişkilidir (Ural 2001: 211).

Duyguları ifade etme aşamasında kişilerin kendilerini ifade edebilmek için gösterecekleri davranış ve tutum önem arz etmektedir. Bireylerin bencil tutum sergilemeleri, sadece kendilerini ön plana çıkarmaları, karşılarındaki bireyleri konu dışı bırakıyor olmaları iletişimin sağlıklı kurulması yönünde büyük bir engel oluşturmaktadır (Dökmen 1998: 145).

Bireyler kendilerini ifade ederken, kullandıkları sözcüklere, karşılarındaki kişilerin hareketleri gibi davranışlara dikkat etmeli ve buna göre davranış sergilemelidir. Sürekli olarak yapılan bu davranış şekli zaman içerisinde genel bir tutuma dönüşmekte, böylece bireylerin kimliklerini gösterebilmektedir (Ural 2001: 211-212).

Mayer ve Salovey'in duygusal zeka modelinde bulunan duyguları ifade etme kabiliyeti, kişilerin duygularını doğru ve etkili biçimde anlatabilme kabiliyetidir. Duyguları ifade edebilme yeteneği, duyguları açıklama olarak tanımlanmaktadır.

Goleman'a (2011) göre duygusal zekanın etmenlerinden olan özbilincin alt unsurlarından olan özgüveni "kişinin kendini doğru şekilde ifade etmesidir". Özgüven, duyguları ifade etme kabiliyetidir.

Bar-On'un duygusal zeka teorisinde içsel evren alanının içinde bulunan dışa vurum, kişinin duygularını belirtebilme şeklidir. Düşünce sistemleri, duyguların ifadesinde de etkileyici ve engelleyici olabilmekte, kişileri kısıtlayan bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir (Caruso ve Salovey, 2004: 43-44).

Duygu Kontrolü (kendi duygularını yönetebilme), bireyin istediği duyguları hayatında kullanabilmesini ve istemediği duyguları yaşamaktan kaçınmasını sağlayan bir kabileyettir. Bu kabiliyete sahip olan kişi, bir işi başarma konusunda kendini heyecanlandırabilir yada kaygılardan kendini uzak tutabilir (Goleman, 1998: 56).

1.1.5.3. Çevrenin Duygularını Algılama

Bireyler duygularının farkına varma ve duygularını ifade edebilmenin yanı sıra bulundukları çevrenin duygularını da algılamalıdır. Kişiler sosyalleştikçe çevrelerini daha iyi algılamaya ve tanımaya başlamaktadırlar. Bireylerin sosyalleşme alanındaki yetenekleri, karşılıklıduygularının duygu, talep ve isteklerinin farkında olarak buna bağlı davranışlar sergilemeleri olarak değerlendirilmektedir (Ural, 2001: 212). Çevresinin duygularını algılayan birey, davranışlarını düzenleyebilmekte ve çevresinin duygularına göre uygun tepkiler verebilmektedir.

1.2. DUYGU-ZEKA İLİŞKİSİ

Duygu ve zeka arasındaki ilişki yıllarca tartışılan bir konu olmuştur. Duygu ve zeka arasında olan bağ; hislerimizin boyutu olan duygusal zeka ile duygu ve düşüncelerin ölçüsü olan IQ kavramları birbirini güçlendiren ve tamamlayan ifadelerdir.

Duyguyla ilgili literatür incelendiğinde klasik ve modern olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır (Doğan, 2009: 7-8) ve bu konudaki yaklaşımlar modern ve klasik yaklaşımlar olarak sınıflandırılmıştır.

1.2.1. Klasik Yaklaşımlar

Klasik yaklaşım Rasyonalizm olarak da ifade edilmektedir. Buna göre duygular insanı olumsuz olarak etkilemektedir. Aristo'ya göre duygular; bilinç fonksiyonlarıyla birlikte oluşur ve duygular bu işlevlerin bir aracıdır. Aristo ve Plato, duyguların alt düzeyde ve yönsüz olduklarını, akıl tarafından yönlendirilmeleri gerektiğini ortaya koymuşlardır. Platon'a göre duyguların herhangi bir amacı yoktur ve duygular akıl süzgecinden geçirilmelidir. Galen'e göre duygular, insan ruhunun hastalıklarıdır.

Platon, hislerin alt seviyede ve istikametsiz bulunduklarını ve mantık tarafından yönetilmelerinin zorunlu olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeyi Aristo da desteklemekle birlikte, duyguların işlevlerinin zihinle birlikte oluştuğunu ve bu fonksiyonla eşlik ettiklerini belirtmiştir (Pektaş, 2013: 21).

Avrupa'da hisler, ortaçağ döneminde skolastik Hristiyan inanışın etkisinde kalarak, kötü, şeytana özgü olarak değerlendirilmiştir. Descartes, duyguların kişilerin düşünceleriyle ilişkili olarak oluştuğunu ve kontrol altına alınması gerektiğini ifade etmiştir.

1.2.2. Modern Yaklaşımlar

Batı dünyasının gelişmesiyle birlikte klasik yaklaşımlar sorgulanmaya başlanmış ve bireyler akılcı akıma tepki göstererek duygularını ifade etmişlerdir. Beyinle ilgili olarak yapılan araştırmalarla farklı bir bakış açısı geliştirilmiştir. Duygu ve akıl arasında yeni görüşler ileri sürülmüştür. Nöroloji Profesörü Damasio, (1999) Descartes döneminden beri ileri sürülen düşüncenin bilimsel açıdan yanlış olduğunu "Descartes'in Yanılgısı" isimli eserinde incelemiştir. Modern yaklaşımları ilk kullanan kişinin Çiçero olduğu düşünülmektedir (Bümen, 2004:1).

1.3. DUYGUSAL ZEKAYI OLUŞTURAN ALT SİSTEMLER

Duygusal zeka kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitli araştırmalar yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Geliştirilen modeller, duygusal zekayı meydana getiren boyutlar ve bu boyutların alt unsurlarından meydana gelmektedir. Duygusal zekayı oluşturan alt sistemler; Empati, etkili iletişim, duyguları yönlendirme ve motivasyon olarak ifade edilebilir (Uslu, Kartal ve Durukan, 2018:4).

1.3.1. Empati

Empati, birden fazla çeşidi olan duygusal işaretlere kulak verip bireyin ya da grubun anlaşılan fakat dile getirilemeyen duygularını anlayabilmek, geçmiş farklı ya da başka kültürlerden gelen kişilerle iyi anlaşabilmek olarak ifade edilebilmektedir (Goleman ve diğerleri, 2002: 262).

Araştırmacılara göre empati başkasının duyguları algılayabilme ve kendini onun yerine koyabilme yeteneğidir. Mayer ve Salovey bu yeteneğin, başka kişilerin verdikleri tepkiyi doğru tahmin edebilme ve makul karşılık vermeye neden olduğunu ifade etmektedir.

Goleman empati kurmakla duygusal zeka arasında bir ilişki olduğunu yaptığı duygusal zeka tanımıyla ifade etmiştir. Golemana göre duygusal zeka; bireyin kendini harekete geçirebilmesi, zorluklara rağmen amaçlarından vazgeçmemesi, dürtülerini kontrol altında tutabilmesi, ruh halini düzenleyebilmesi, yaşadığı sıkıntıların fikirlerini engellemesine izin vermemesi, kendini başka kişilerin yerine koyabilmesi (empati) ve umut beslemesi faktörlerinin bütünüdür. (Goleman, 1995: 50). Goleman empatiyi; başka kişilerin duygularının, ihtiyaçlarının ve kaygılarının farkında olmak olarak tanımlamıştır. Goleman müşterilerin gereksinimlerinin farkına varmak ya da kitlenin siyasi meyillerini okumak mevzularına da empati yönünden değerlendirmiştir.

Stein ve Book, 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada Bar-On modelini meydana getiren bir alan olan dış dünyanın bir unsuru olarak empatiyi ifade etmişler ve bu yeteneğin başka kişilerle ilişki kurma ve sürdürmenin gerektirdiği önemli bir beceri olduğunu ifade etmişlerdir.

1.3.2. Duyguları Algılama

Mayer ve Salovey'in geliştirdikleri duygusal zeka modelinde ifade ettikleri tanımlardan birisi de duyguları algılama ve ifade etmektir. Kişinin kendi hislerini anlaması, hissettiği duyguları kavrayabilmesidir.

Goleman'ın duygusal zeka modelinde özbilincin unsuru olarak duygusal şuurlu ve doğru öz değerlendirme ele alınmıştır. Goleman duygusal bilinç kavramını "kişinin sezdiği duyguları tanıması" şeklinde ifade etmiştir, Goleman doğru öz değerlendirmeyi: "bu duyguları niye hissettiğini fark edebilmesi" şeklinde izah etmiştir.

Cooper ve Sawaf'a göre duygusal zeka teorisi dört köşe taşı üzerine inşa edilmiştir. Teorinin birinci köşe taşı olarak değerlendirilen duyguları okumayı “kişinin, duygularının doğru ve gerçek biçimde farkına varabilmesi” olarak tanımlamışlardır.

1.3.3. Duyguları Yönlendirme

Duygusal zekanın yetenek ve bir özellik olarak kavramsallaştırılmasında duygulara yön verebilme yeteneği bireyin kendi duygularına yön verebilmesine dayanmaktadır (Uslu, Kartal, Durukan, 2018: 4).

Mayer ve Salovey'in teorisinde, kendi duygularını yönlendirme yeteneği duygusal zekanın parçasıdır. Bu teoriye göre. “Bütün kişiler duygularını idare edebilir, fakat duygusal zekası güçlü olan kişi ruhsal durumunu akıllıca düzeltip olumlu ruh hali oluşturabilir ve bunu devam ettirebilir” (Salovey ve Mayer, 1990: 11).

Goleman'ın bireyin kendisine çekidüzen vermesi şeklinde ifade ettiği duygusal zeka yetisi “ bireyin duygularını, işlerini kolay bir biçimde idare edebilmesi; duygusal bunalımdan kendini kurtarıp toparlanması” olarak tanımlanmıştır. Bar-On, kişinin kendini yönlendirebilme kabiliyetini bağımsızlık; kişinin ruh halini pozitif ruh hali oluşturması ve devam ettirmesini ise optimist, olarak ifade etmiştir (Stein ve Book, 2003: 7).

Mayer ve Salovey'in kendi duygularını düzenleyerek ifade etme, Bar-On'un iyimserlik ve bağımsızlık olarak adlandırdığı ve Goleman'ın kendine çekidüzen verme olarak ifade ettiği duygusal zeka yetenekleri, duyguları yönlendirmeyi anlatmaktadır (Uslu, Kartal, Durukan, 2018: 4).

1.3.4. Motivasyon

Motivasyon, kişinin belli bir hedefe ulaşmak amacıyla kendi arzusuyla gayret göstermesi (Koçel 2010: 619), ya da hedefe ulaşabilmek için kişiyi harekete geçiren kuvvettir (Eren 2009: 530). Motivasyon, kişinin içinde bulunduğu tüm zorluklara rağmen, yılmadan amacına ulaşmaya çalışmasını ifade etmektedir.

Duygusal zeka becerilerinin motivasyon üzerindeki etkisini Goleman şu şekilde açıklamaktadır: Amaçlarımıza ulaşabilmek amacıyla bizi harekete geçiren şey duygularımızdır; duygular motivasyonumuzun enerjisidir (Goleman 2011: 137-157). Duygusal zeka becerileriyle kişi kendi motivasyon seviyesini idare edebilmektedir (Law vd 2008: 12-13). Bireyin duygularını idare ederek kendisini ve başka kişileri motive etmesi,

sorunlara çözümler üretmesi, şartlara uyum göstermesi duygusal zekanın getirdiği motivasyondan kaynaklanmaktadır.

Mayer ve Salovey, bireylerin duygularını idare ederek uyumluluk, yaratıcılık ve motivasyon oluşturdıklarını ve bunun neticesi olarak sorunları çözebilmede daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir. Goleman kişisel/duygusal yeterliliklerden birisi olarak motivasyonu işaret etmiştir. Bar-On, motivasyonu uyum sağlama ve sorun çözme yeteneği olarak adaptasyon alanı şeklinde tanımlamıştır.

1.3.5. Etkili İletişim

Araştırmacılar tarafından duygusal zeka; etkileyici iletişim oluşturabilme becerisi sayesinde bireylerin hisleri, fikirleri ve en önemlisi hareketleri üzerinde etki oluşturma becerisi olarak ifade edilmektedir.

Araştırmacılar duygusal zekâyı; insanın kendisinin ve diğer insanların duygularını takip etme, ayırt etme, buradan elde ettiği bilgileri, fikirleri hareketlerinde kullanabilme yeteneği olarak tanımlamışlardır (Mayer ve Salovey, 1993: 433-442). Yapılan çalışmalara göre duygusal zekası kuvvetli olan bireyler, kendilerden daha düşük duygusal zekâya sahip bireylere göre kendi ve karşısındaki kişilerin duygularını daha çok anlayabilmekte, duyguları daha iyi anlatabilmekte ve haberleşebilmektedir (Min, 2011: 322).

Mayer ve Salovey'e göre duygusal zekası yüksek kişiler başkalarının duygularını etkileyebilme kabiliyetine sahiptirler (Mayer&Salovey, 1990: 185-211). Goleman, ilişkilerde duygularını idare etmek ve haberleşme halinde olunan bireyleri yönlendirebilmek gibi kabiliyetleri sosyal yetenek olarak ifade etmiştir (Goleman, 2011: 95).

Bar-on'un modelindeki sosyal ilişkiler alanı, bağ kurabilme ve bağı sürdürebilme başarısını belirtmektedir (Stein ve Book,2003: 237). Ayrıca Mayer ve Salovey başka kişilerin hislerini düzenleme becerisi olarak duygusal zekaya ilave ettikleri, Goleman'ın sosyal beceri, Bar-On'un sosyal ilişkiler olarak ifade ettiği beceriler etkili iletişim olarak isimlendirilmiştir.

1.4. DUYGUSAL ZEKA PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Pazarlama, tüketiciler için yaratılan bir değeri tanıtır ve sunmayı hedeflerken diğer taraftan da tüketiciler ile organizasyonlar arasındaki ilişkileri yönetme olarak tanımlanabilir (Altunışık, 2014: 30). Duygusal zeka ile ilgili yapılan çalışmaların artış göstermesiyle

işletmeler duygusal zekâ gibi kişinin sermayesi faktörlerine yatırım gerçekleştirerek rekabet avantajı sağlamaya yönelmiştir (Araz, C. 2019: 25).

Son yıllarda küreselleşme ve teknolojinin gelişim göstermesi, beraberinde değişimi de getirerek işletmelerin pazarlama anlayışını önemli ölçüde etkilemiştir. Alıcılar vaatlerle ilişkili olarak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirecekleri için işletme sahipleri o vaatleri yerine getirmek zorundadırlar (Levinson ve Lim, 2012: 3). Bu vaatlerin tüketicilerin duygusal dünyasında bir yeri olduğu düşünülmüş ve işletmeciler, tüketicilerin kararları üzerinde duygusal zekanın etkisini araştırmaya başlamışlardır.

Duygusal zekanın tüketici kararları üzerindeki etkisini Kidwell ve arkadaşları 2008 yılında gerçekleştirdikleri çalışmayla ifade etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri bu çalışmada ABD’li tüketicileri araştırma evrenini oluşturmuştur. Araştırmacılar çalışmalarında güvenilirliği kanıtlanmış olan CEIS (tüketici duygusal zeka ölçeği) kullanmış ve duygusal zekanın tüketici kararlarında bilişsel zekadan daha etkili olduğunu yaptıkları çalışmayla ifade etmişlerdir (Kidwell, Hardesty ve Childres, 2008:611).

Peter ve Krishnakumar duygusal zeka ile dürtüsel satın alma arasındaki bağlantıyı tüketici duygusal zeka ölçeğini (CEIS) kullanarak araştırmışlardır. Yaptıkları çalışmanın sonucuna göre duygusal zekayla dürtüsel satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki bulunurken, öz saygı ile olumlu yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmaya göre duygusal zeka arttıkça dürtüsel satın alma eğiliminin azaldığı ifade edilmektedir. (Peter, Krishnakumar, 2010:877).

Satış elemanlarının sahip olması gereken özellikler arasında empati kurma, özgüven, bilinç, kendinin ve karşısındakinin duygularını anlama bulunmaktadır. Bu özellikler akla duygusal zeka (EQ) kavramını getirmektedir. Bu durum duygusal zekanın satış elemanlarının başarısında önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Varinli, Yaraş ve Başalp, 2009:114). Bu durum rekabetin hızla artmasına, işletmelerin ürünlerini satması için yeni stratejiler geliştirmesine neden olmuştur.

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise duygusal zekanın tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketici duygusal zekası (CEI), duyguları algılama, anlama ve yönetme kabiliyeti olan duygusal zekayı ifade etmektedir (Ahn, Sung&Drumwright, 2016:224).

İnsanların duygusal bir dünyada yaşadığı söylenebilir. Örneğin herhangi bir satıcı ürün veya hizmet esas olarak duyguları satmakla ilgilenir. Sosyal medya reklamları, televizyon, radyo gibi reklam araçlarıyla duyguları oluşturan ürünlerin veya hizmetlerin satılması hedeflenmektedir.

Sy vd.'nin (2006) restoran çalışanları üzerine yapmış oldukları çalışmada satış performansı ve duygusal zeka arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Rozell vd. (2004) ise duygusal zeka ve müşteri yönlülük arasındaki bağlantıyı araştırdığı çalışmada, satış görevlilerinin müşteri odaklılığının, önemli ölçüde duygusal zeka seviyeleri ile açıklanabileceğini ortaya koymuştur. (Rozell, Elizabeth J.; Pettijohn, Charles E., Parker, R., 2004:405).

Varinli vd. (2009) ilaç şirketi satış elemanları üzerine yapmış oldukları çalışmada ise duygusal zekanın satış performansı ve müşteri odaklılık üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Wisker ve Poulis (2015) Malezya'da finansal alanda çalışanlar üzerine yaptıkları araştırmada duygusal zekanın satış performansı üzerinde doğrudan tesiri olmadığı, fakat duygusal zekanın satış motivasyonu üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Literatür taraması yapıldığında, gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunda duygusal zeka ile satış performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir.

Satış yapan firmaların duygusal zekayı kullanarak satışları kolaylaştırabilmek amacıyla duyguları nasıl kullandıklarını bilmek, pazarlama açısından alışverişlerini yönetmek için özellikle önemlidir. Pazarlama değişim bağlamında EI ile ilgili yeteneklere odaklanır ve EI'nin satış, müşteri odaklılık, bir satış temsilcisinin bir karşılaşmadaki tepkisinin kapsamı, müşteriyi elde tutma ve bilişsel yetenek ile nasıl etkileşime girdiğini etkili bir şekilde inceler (Uslu, Kartal, Durukan, 2018: 4).

Bir firmanın amacı; ürün ve hizmetlerini satarken müşteri memnuniyetini artırarak, müşterileri teşvik ederek ömür boyu müşterilerin ilişkilerini sürdürülebilmektedir. Müşteri odaklı satış ile duygusal satış arasında bir bağlılık olduğu düşünüldüğünde bir satış görevlisinin müşteri odaklılık düzeyinin önemli ölçüde duygusal zeka ile ilgili olduğu sonucuna varılabilir. Müşteri odaklı satış yönteminde müşterisine değer veren firma ömür boyu kazanır. İnsanlar aslında mal ve hizmet satın almazlar, onlara yükledikleri değer ve anlamları satın alırlar. Duygusal zekanın keşfedilmesi müşteri odaklı satış uygulaması ile ilişkilidir.

Duygusal zeka sadece kişilere özel bir kavram olmayıp; işletmelerin de kendine özgü bir duygusal zekası vardır. İşletmeler, çalışanlarının duygularına, emeklerine ve fikirlerine önem vererek oluşturdıkları bir altyapı ile bunu destekleyen eğitim, teknoloji ve sürekli değişimlerle geleceklerini garanti altına alabilirler ve başarılarını devam ettirebilirler (Adler, 2016: 39).

Nadeem vd. (2016), araştırmalarında, anlık satın alma hareketlerinin yaş, eğitim ve cinsiyet üzerindeki etkilerini araştırırken duygusal zekayı düzenleyici değişken olarak ele almışlardır. Çalışmada tüketici duygusal zekasının, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi) anlık satın alma hareketleri üstündeki etkilerini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Duygusal zekası yüksek olan bireyler için bu etkinin daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir.

Park ve Dhandra (2016) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, dikkatliliğin anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde, duygusal zekanın düzenleyici rolü araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda dikkatliliğin anlık satın alma üzerinde negatif bir etki meydana getirdiği, duygusal zekanın ise bu etkiye pozitif yönde aracılık ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya göre, dikkatliliğin duygusal zekaya katkıda bulunduğu ve bu durumun daha düşük anlık satın almaya yol açtığı görülmektedir. Güçlü dikkate sahip bireylerin kendisinin ve başka kişilerin hislerinin daha çok farkında olduğu, duygu kontrollerini oluşturabildikleri gibi ifadeler bulunmaktadır.

Nwokah ve Ahiauzu 2009 yılında yaptıkları çalışmayla duygusal zekanın, kurumun pazarlama etkinliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kurumsal örgütlerin çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, duygusal zekanın pazarlama etkinliğine yol açtığı ifade edilmektedir ve duygusal zekanın, pazarlama faaliyetleri niteliğinde saydam bir şekilde bilgi toplama boyutunu etkilediği gözlenmektedir.

Literatür taraması yapıldığında, duygusal zekanın tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bu doğrultudan hareketle duygusal zekanın satın alma üzerinde etkili olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 4
Duygusal Zeka Literatür Özet Tablosu

ARAŞTIRMA YAPAN KİŞİ/KİŞİLER	BOYUTLAR	SONUÇLAR
John Mayer ve Peter Salovey (1990)	Duyguları Algılamak Duyguyla Düşünceyi Canlandırmak Duyguları Anlama Duyguları Yönetme	Bilişsel zeka ile duyguların birbirinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Reuven Bar-On (1995)	Kişilerarası Kişisel Stres Yönetimi/Denetimi Uyumluluk Genel Mizaç	Duygusal zeka kapsamında kişilik yapısının belirlenebildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Daniel Goleman (1995)	Sosyal Yeterlilik Kişisel Yeterlilik	Yüksek duygusal zekaya sahip bireylerin belli alanlarda sosyal yönden daha etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Wong ve Law (2002)	Kendi Duygularını Değerlendirebilme Başkalarının Duygularını Değerlendirebilme Duyguların Kullanılması Duyguların Düzenlenmesi	Spesifik olarak, iş performansı duygusal zeka ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çakar ve Arbak (2004)	Goleman'ın duygusal zeka modeli temel alınarak Sutarso (1998) tarafından geliştirilmiş olan envanter kullanılmıştır.	Duygusal zekası yüksek kişilerin dönüşümcü liderlik davranışı göstermeye daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Peter ve Krishnakumar (2008)	Tüketici Duygusal Zeka Ölçeği (CEIS, 2008) ve Mayer Salovey Caruso Duygusal Zeka Testi (MSCEIT, 2002)	Duygusal zeka düzeyinin arttıkça anlık satın alma eğiliminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Koçak ve İçmenoglu (2012)	Duygu ifade etme düzeyleri, duygulardan haz alma düzeyi iyimserlik gibi alt boyutlardan oluşan duygusal zeka testiyle ölçülmüştür.	Duygusal zeka alt boyutu ve yaratıcılık düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
İşler ve Atilla (2013)	Kendi Duygularını Değerlendirebilme Başkalarının Duygularını Değerlendirebilme Duyguların Kullanılması Duyguların Düzenlenmesi	"Başkalarının duygularını değerlendirme" ve "Duyguların kullanılması" ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.
Delice; M. ve Günbeyi M., (2013)	Acar (2001) tarafından Bar-On ölçeğinin Türkçeye çevrilip sadeleştirilmiş kısa versiyonu kullanılmıştır.	Polis liderlerinin duygusal zekâ seviyeleri ile liderlik davranışları arasında pozitif, kuvvetli ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 4 (Devamı)

ARAŞTIRMA YAPAN KİŞİ/KİŞİLER	BOYUTLAR	SONUÇLAR
Çolakoğlu, T., & Örnek, A. Ş. (2016)	Bar-on Duygusal Skor Envanteri temel alınmıştır. Duygusal zeka boyutları: Öz farkındalık (öz bilinç) Öz düzenleme (öz yönetim) Motivasyon (öz motivasyon) Sosyal Farkındalık (empati veya duygudaşlık Sosyal Beceri (iletişim yönetimi)	Öğrenci motivasyonun oluşumunda belirleyici faktörün; akademisyenlere ait duygusal zekâ yeterliliklerinden çok öğrencilerin bu yeterlilikleri ne ölçüde algıladıklarıyla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Divanoğlu, S. U., İçerli, L., & Arsu, T. (2018)	Kendi Duygularını Değerlendirebilme Başkalarının Duygularını Değerlendirebilme Duyguların Kullanılması Duyguların Düzenlenmesi	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 duyarlıdırlar. Başkalarının duygularına karşı duyarlı davranan bu tarz tüketicilerin kompulsif satın alma kararı verirken harcama eğilimlerinin artabileceği ifade edilmiştir.
Seven, E. (2019)	Kendi Duygularını Değerlendirebilme Başkalarının Duygularını Değerlendirebilme Duyguların Kullanılması Duyguların Düzenlenmesi	”Başkalarının duygularını değerlendirme” ve “Duyguların kullanılması” ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anlık satın alma davranışı 1940'lı yıllarda araştırılmaya başlanmıştır. Konu ile ilgili yapılan ilk araştırmalar; ABD'deki 1945, 1949, 1954, 1959 ve 1965 yıllarında yapılan DuPont Çalışmaları, 1950'de yapılan Clover'in çalışması ve 1951'de yapılan West'in çalışmasıdır. DuPont araştırmalarında tüketicilerin alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almaları anlık satın alma şeklinde ifade etmiştir (Kuzudişli, 2012:82). Nesbitt (1959) anlık satın almanın bir çeşit akıllı alışveriş olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşe göre; anlık satın alma yapan kişiler akıllıca davranış gösterirler çünkü plan yapmak yerine mağazaya gidip oradaki ürünleri, promosyonları görürler böylece daha yararlı ve ekonomik bir alışveriş yapmış olurlar (Piron, 1991:510). Engel v.d' nin 1978 yılında yaptıkları çalışmaya göre anlık satın alma “daha önceden fark edilmiş bir problemi çözme amaçlı yapılmayan yada mağazaya girmeden önce kişinin satın alma niyeti göstermediği halde satın alma faaliyetinde bulunması” anlamına gelmektedir (Prion, 1991: 341).

1985 yılında Rock ve Hoch anlık satın alma davranışını, “eyleme geçmek için kesin ve aniden gelişen bir his” ile oluşan satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Anlık satın alma, “mağazanın içinde, verilen karar ile satın alma” şekli olarak ifade edilmiştir (Cobb ve Hoyer, 1986: 385). Anlık satın alma, genellikle spontane gelişen bir hisle, heyecan ve zevk gibi duygusal durum ve hislerin eşlik ettiği programsız bir satın alma eylemi olarak ifade edilmektedir (Rook 1987:189). Rook plansız satın alma davranışının, tüketicinin ruh hali ve duygusal tepkileri dayandığını belirtmektedir. Birey ani ve karşı koyamayacağı kuvvetli bir duygu hissederek, çok da ihtiyacı olmayan bir ürünü anında satın almak ister.

Beatty ve Ferrel (1998:171), Rook'un tanımını genişleterek; “Belli bir ürün grubundan veya özel bir ürünü satın almayı daha önceden planlamadan oluşan, ani ve derhal satın alma” şeklinde ifade etmişlerdir. “Davranış kuvvetli satın alma dürtüsü ile oluşur ve anlıktır. Evde olmayan bir ürünü anımsayıp, aniden satın almayı içermez.” Liao vd. (2009: 274) anlık alışverişi saf ve hatırlatıcı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Anlık alışverişi karar verme çeşitlerinden sınırlı karar vermenin en çok rastlanan çeşidi olarak ifade etmektedir (Tek ve Orel, 2006:187).

Anlık alışveriş, karar vermenin türlerinden biri olan sınırlı karar vermenin en çok kullanılan türü olarak bilinmektedir (Tek ve Orel, 2006:187). Araştırmacılar anlık satın alma davranışını anlık alışveriş yerine içgüdüsel veya içtepsisel olarak da ifade etmişlerdir. Ayrıca anlık satın alma davranışı literatürde plansız satın alma davranışı, dürtüsel satın alma davranışı gibi isimlerle de ifade edilmektedir.

Bir başka ifadeye göre anlık satın alma davranışı, kişinin bir uyarana karşılaştığında meydana gelen, anında karar verilen ve önceden planlanmayan bir satın alma türü olarak ifade edilmektedir (Piron 1991: 512). Bayley ve Noncarrow (1998) ise anlık satın almayı bireyin alternatif bilgi ve süreçleri düşünmesini engelleyen bir süreç içinde olduğu anı, zorlayıcı, hedonik olarak karmaşık satın alma davranışı olarak ifade etmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150).

Block ve Mortwitz (1999) anlık satın alma davranışını sonuçları değerlendirmeden ani ve güçlü bir istek ile gerçekleştirilen her türlü tüketici satın alma davranışı olarak ifade etmişlerdir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150). Kacen ve Lee (2002) ise planlı satın alma ile karşılaştırıldığında anlık satın alma davranışının planlıya nazaran daha çok harekete geçiren ve karşı konulamaz olduğunu ve satın alım yapan kişinin daha az biliçli ya da tedbirli olduğunun önemini belirtmişlerdir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 150).

Lin ve Chuang (2005: 551) gerçekleştirdikleri çalışmada duygusal zekası yüksek olan kişilerin, duygularının kontrolünü sağlayarak şartlara göre yol izlediklerini ifade ederek duygusal zeka ve anlık satın alma davranışı arasında bir bağlantı olduğunu belirtmişlerdir.

Buendicco (2003)'un alışveriş merkezlerinde 130 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre cinsiyet ve ani tüketim arasında bir bağ vardır ve bayanlar daha çok ani satın alma davranışı yapmaktadır (Yaraş vd., 2009: 5). Kollat ve Willet de (1967) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, kadın tüketicilerin ani satın alma gerçekleştirmeye daha meyilli olduklarını ifade etmektedir (Akt. Ergin ve Akbay, 2011: 278).

Anlık satın alma, kişinin muhakeme etmeden ve önceden satın almayı düşünmediği bir ürün veya hizmeti spontane bir şekilde alması olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987: 189; Piron, 1991: 512; Rook ve Fisher, 1995: 306; Beatty ve Ferrell 1998: 173; Mai vd., 2003:17). Bununla birlikte Rook şiddetli bir güdüyle birlikte ürünü satın alma isteği ile oluşan anlık satın almayı geniş ve daha kapsamlı olan pazarlama ve tüketici karar süreçleri ile ilgili araştırma yapılmış ve yapılan araştırmaların sonucu beş ifadeyle daha somut bir şekilde belirtilmiştir (Rook ve Hoch, 1985: 23);

- 1) Harekete geçebilmek için spontane gelişen ve kendiliğinden hissedilen bir istek,
- 2) Ruhsal dengesizlik davranışı,
- 3) Ruhsal çatışma başlangıcı,
- 4) Bilişsel yorumlamada azalma ve
- 5) Ani satın alma neticelerinin göz ardı edilmesi.

Gerçekleştirilen araştırmalarda kişilerin büyük kısmı ani satın alma meydana geldikten sonra mutlu hissettiklerini ifade etmiştir (Beatty ve Ferrel, 1998). Kişiler daha önce satın almayı düşünmediği durumlarda satın alma gerçekleştirirse ani satın alma yapmış olmaktadırlar (Morrin, 2005: 181).

Kişisel özelliklerin değişiklik göstermesi satın alma fiillerinin çeşitliliğine sebep olmaktadır. Bu anlamda mantıklı yönü güçlü olan bireyle duygusal yönü güçlü olan bireyin tatile gitmek için farklı yerleri tercih etmesi tabidir (Karalar, 2006: 106). Tüketiciler gereksinim halinde alışveriş yapmanın yanı sıra ruh hallerine bağlı olarak kötü bir ruh hallerini değiştirmek, statülerini göstermek ya da mutlu olmak için ürün alabilirler. Bu şekilde yapılan satın alma, akılcı olmayan anlık satın alma olarak ifade edilmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71).

Anlık satın alma davranışının özelliklerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Hung 2008:18, Rook ve Fisher 1995: 306);

- Önceden düşünülmemiştir.
- Spontane gelişir.
- Gelişigüzeledir.
- Heves uyandıracak bir duyguyla oluşmaktadır.
- Planlamadan yapılır.
- Sonuçları hesaplanmadan yapılır.
- Anında alım söz konusudur.

-Satın alma sonrası duygularda pozitif ile negatif arasında gidip gelen bir değişkenlik söz konusudur.

- Heyacan uyandırır.
- Tanımlanamayan bir güdü ile yapılır

Geçmişte anlık satın alma davranışı küçük işletmelerden yapılan alışverişler için araştırılırken internetin ve e-ticaretin gelişim göstermesiyle son zamanlarda online satın alma davranışları da incelenmeye başlanmıştır (Engel vd., 1968: 69).

Weinberg ve Gottwald (1982: 43-57) ise, müşterinin duygusal ve bilişsel unsurlarının, anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalarda müşterilerin daha önce karşılaşmadıkları bir ürün karşısında gösterdikleri davranışları gözlemlemişlerdir. Sonuç olarak anlık satın alma davranışında bulunan müşteriler, bu yeni ürünle karşılaşınca daha heyecanlı, yüz ifadeleriyle farklı ve de bilişsellikten öte duygularının ağır basmasıyla duygusal düşünerek karar kılan müşteriler olabilecekleri görülmüştür.

2.2. ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Son zamanlarda hızla gelişim gösteren e-ticaret, bir diğer ifadeyle online alışveriş, sağlamış olduğu; uygun fiyat, kalite ve hız gibi özellikler sayesinde tüketicilerin ürün bilgilerine ve daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. İnternet ve akıllı telefonların kişilerin hayatına girmesiyle, kişilerin ürünlere daha rahat ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşabildiği (Lin ve Lin, 2013: 117) ve anlık davranış gösterme eğilimlerinde artış olduğu görülmektedir (Chan vd., 2017: 13). Literatür taraması yapıldığında, müşterilerin internet üzerinden online anlık satın alma davranışlarının; “macera-heyecan, “değer”, “düşünce” ve “tatmin” temelli motivasyonlar ile yapıldığı yönünde görüş ve bulgular bulunmaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004: 59).

Son yıllarda, tüketicilerin ihtiyaç meydana geldiğinde satın alma gerçekleştiren kişilerden çok, ihtiyaç meydana gelmeden anlık karar verip satın alma gerçekleştiren kişilere dönüştükleri görülmektedir (Özgüven, 2015: 93). Online anlık satın alma davranışı müşterinin, siteye girmeden önce satın almayı düşünmediği, müşterinin girmiş olduğu sitede bir uyarıcıyla maruz kalması neticesinde ani ve kuvvetli bir şekilde satın alma davranışının gerçekleştiği tüketicinin karşı koyamadığı satın alımlardır. Literatür incelenmesi yapıldığında online anlık satın alma; içtepisel, içgüdüsel, dürtüsel, ani satın alma gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Tüketicilerin online anlık satın alma davranışı, bilişsel bir süreç olarak ifade edilsede duygusal motivasyon unsurları “(değer, sosyal, rol/fikir, macera, zevk temelli alışveriş motivasyonları)”, tüketicilerin bilişsel anlık satın alma davranışlarına etki etmektedir (Erdem vd., 2015: 70).

Tüketicilerin online anlık satın alma davranışları üzerinde; web sitesinin tasarımı, moda veya trend ürünlerin uygun fiyatlarla sunulması, güven, tüketicilere iletilen

bilgilendirme mesajları gibi bilişsel temelli unsurların etkisi olmakla birlikte, tüketicinin duygusal tatminini sağlayan hazcı unsurların da etkisi bulunmakta veya bu unsurların etkisi ile bilişsel anlık satın alma davranışları meydana gelmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004: 64-65).

Online anlık satın alma davranışı, teknolojinin gelişmesiyle popüler hale gelmiştir. İnternet, teknoloji gelişmeleri sayesinde yepyeni bir pazar alanı sunarak online müşterilerin talep ettikleri tüm bilgiye hızlı bir şekilde erişebildikleri ve satın alma etkinliğine sanal olarak dahil olabildikleri ve de çok seri hareket edebildikleri bir kanal olarak günden güne kullanım seviyesini arttırmaktadır (Kotler, 1999: 148).

Online satın alma davranışı aynı zamanda online alışveriş olarak da tanımlanmaktadır (Lee ve Kim 2010: 367). Online alışveriş, internet alışveriş merkezine katılan satıcı ve alıcıların fiyatlar ve ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan küresel ve sistematik bir bilgi sistemi olarak tanımlanmıştır (Bakos 1991: 11). Online alışveriş dünya çapındaki bilişim ağına büyük miktarlarda bilgi vermektedir ayrıca evdeki internet araç olarak kullanılan bir satın alma yoludur (Henrics 1995: 105).

Online anlık satın alma davranışı kavramının, plansız satın alma davranışı ile eş anlamlı olduğu ifade edilmiş, alışveriş eyleminde bulunan kişinin bu eylemi öncesinde planlamayıp, anlık gelişen bir eylemle satın alma içine girdiği bir durum olarak ifade edilmiştir (Stern 1962: 59).

Online satın alma, rahat ve vakit kaybettirmeden, tüketiciler kısa süre içerisinde birkaç tuşla fiziksel yada geleneksel mağazalarla vakit kaybetmeden ürünleri satın alabilmelerine olanak tanımaktadır (Khan ve Rizvi, 2012: 32). Online anlık satın alma bu yönüyle tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

Online anlık satın alma davranışı, tüketicinin bir ürünü hemen satın alması için ortaya aniden çıkan güçlü ve ısrarlı bir dürtüye maruz kalması sonucunda meydana gelmektedir. Aniden satın alma, hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmaya neden olabilmektedir (Rook 1987; 191). Online anlık satın alma davranışı, e- mağazalarda spontane oluşan bir karar ile gerçekleştirilen anlık satın alma işlemidir. Online anlık satın davranışı, alışveriş öncesi belli bir ürün kategorisini satın alma ya da bir ihtiyacı karşılama düşüncesi olmadan gerçekleştirilen ani satın alma davranışlardır. Davranış, satın alma isteği hissedildikten sonra spontane olarak oluşur (Beatty ve Ferrel, 1998: 71).

Donthu ve Garcia, 1999 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada internetten alışveriş yapan kişilerin yapmayan kişilere göre daha dürtüsel olarak ifade etmiştir. Kişilerin daha spontane davrandığı internet alışverişinde, online pazarlama dürtüsü, tüketimin kolayca dürtüsel olmasını sağlar ve online tüketicileri daha az riskten sakınan hale getirir (Donthu ve Garcia, 1999; Madhavaram ve Laverie, 2004: 59-66).

Online anlık satın alma, alışveriş öncesi satın alma düşüncesi olmadan, ani ve hemen bir satın alım olarak; ani olarak gerçekleşen ve planlanmamış satın alma olarak tanımlanmıştır (Verhagen ve Van Dolen, 2011: 321). Tüketicilerin online ortamda alışveriş yaparken daha ani karar verdikleri ve anlık satın alma davranışlarının daha çok meydana geldiği ifade edilmiştir (Donthu ve Garcia, 1999; Park vd., 2012; Chan vd., 2017).

Online anlık satın alma davranışı, bilişsel ve duygusal süreçlerden oluşmaktadır. Bilişsel süreç; bilişsel tetkikleri, ani satın alma ve geleceğe özen göstermemeyi kapsamaktadır. Duygusal süreç; satın almak için karşı koyulamaz bir arzu, pozitif satın alma hissi, ruh hali yönetimini içermektedir.

Online anlık satın alma ile ilgili çalışmalar, literatürde iki ana yolu izlemektedir. Birincisi online ortamda web sitesi uyarıcılarının etkilerini belirlemek ve keşfetmektir (Adelaar vd., 2003; Parboteeah, Valacich ve Wells, 2009). Anlık satın almanın yüksek teşvik edici doğası nedeniyle, internet mağazası ortamlarının tüketicilerin anlık satın alım yapması için etkileyici olmada önemli bir rol oynaması muhtemeldir (Vonkeman, Verhagen ve van Dolen, 2017: 1039). İkincisi ise tüketicilerin online ortamda anlık satın almayı anlamak ve değerlendirmek için online olmayan (çevrimdışı) anlık satın almayı etkileyen faktörler ile bağlantılarının araştırılması ile ilişkilidir (Chih, Wu ve Li, 2012; Verhagen ve Van Dolen, 2011).

2.3. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1969 yılında ABD Savunma Bakanlığının askeri bilgisayarların iletişimi için özel bir ağ oluşturmasıyla dünyada İnternet bağlantısı başlamıştır (Kartal, S. 2016: 9). 1980'li yılların ikinci yarısında gelişim gösteren online alışverişin ilk uygulaması 1994 yılında "Amazon.com" isimli web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilen kitap satışı olmuştur (Marangoz, 2014: 4). Kurumsal ve ticari sitelerin kurulmasıyla online anlık satın alma davranışı gelişim göstermiştir. İnternet üzerinde sanal marketler üzerinden online alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere, seyahat rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb. gibi konularda ciddi bir e-ticaret pazarının oluşmaya başladığının sinyallerini vermektedir

(Budak, 2010: 14). Teknolojik ilerlemelere paralel olarak online mağazalardaki ve online satın alım miktarındaki artış, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını ifade etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların da artmasına neden olmuştur (Lin, 2008; Van der Heijden, Verhagen ve Creemers 2003).

Dünyada anlık satın alma davranışı üzerine birçok araştırma olmasına rağmen ülkemizde yapılan çalışmalar sınırlıdır (Kuzudişli, 2012: 69). Ülkemizde, 1998'den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri online mağazalar açmış, ayrıca kurumlara bireysel girişimcilere elektronik dükkân (e-dükkân) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır (Aktürk, K. Ö. 2013: 16). Donthu ve Garcia (1999)'a göre tüketici, online satın almada ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta ve bilgi araştırmaktadır. Ling ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada tüketici satın alma tarzları, güven ve online eski satın alma deneyiminin, online satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Kwek ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada tüketici satın alma tarzı olarak Gehrt ve diğerlerinin (2007) belirlemiş oldukları gruplama temel alınmış ve online satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Seock ve Bailey (2008) yaptıkları çalışmada tüketici satın alma tarzlarının, online satın alma ve bilgi araştırma üzerine etkilerini incelemişlerdir.

Adelaar vd. (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada farklı bilgi sunum biçimlerinin (metin, resimler ve video) internet ortamında anlık satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Flohe ve Madbelger 2013: 427). Verhagen ve Van Dolen (2011) temsili haz ve web sitesi işlevselliğinin online anlık satın alma davranışı başarıları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Jeffrey ve Hodge (2007) online tüketicilerin anlık ürünleri satın alma isteklerini artıran nedenleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Dawson ve Kim'in 2009 yılında yayınladıkları External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online adlı makalede, online anlık satın almanın iç ve dış faktörlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Kervenoael, Aykaç ve Palmer tarafından 2009 yılında kaleme alınan Online Social Capital: Understanding E-Impulse Buying in Practice adlı makale online atmosferin anlık satın alma üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Parboteeah, Valacich ve Wells (2009) iki çalışmayla yürütülen makaleleride web sitesi özelliklerinin anlık satın alma üzerindeki etkisi incelemektedirler. Chih, Wu ve Li (2012) The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives adlı makalede, online anlık satın almada bireysel iç faktörlerin etkisini incelemeyi amaçlamışlardır (Yiğit, M. K. 2014: 46).

Bressolles ve ark. (2007), e-hizmet kalitesi boyutlarının anlık satın alma davranışları ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini analiz etmektedir (Genzileli, E. Y. 2019: 42). Rastogi (2010), Hintli online tüketiciler ve satın alma davranışları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada online alışveriş yapan erkek tüketici oranlarının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Kharis (2011), hizmet kalitesinin ve satış geliştirme faaliyetlerinin online anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı şekilde etkisi olduğunu göstermiştir. Rahmawan, Kumadji ve Kusumawati (2013), perakende kimlik, mağaza tasarımı, tabela, mobilya fikstürü ve alan tahsisinin online anlık satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir (Genzileli, E. Y. 2019: 42).

2.4. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNEMİ

Online anlık satın alma davranışının önemi, internetin sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle her geçen gün artış göstermektedir. Sanal ortamda alışveriş, klasik alışverişte karşılaşılan mağaza yoğunluğu ve kuyrukta sıra beklemek gibi zorlukları ortadan kaldırdığı için avantajlar sağlamaktadır (Saydan, 2008: 389). Karmaşıklık azaldıkça, internetten alışveriş yapma fikrinin artış gösterdiği belirtilmektedir (Moital, vd., 2010: 267). Dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarın ve benzeri sistemlerin iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımı yaygınlaşmıştır (Pınar, 2010: 158).

Online anlık satın almanın birçok avantajı bulunmaktadır: Sınırsız sayıda ve geniş yelpazede ürüne daha kolay erişim sağlaması, daha kolay bilgi erişimi sunması, fiyat ve ürün karşılaştırma imkanı, mesafe sınırlamasının olmaması ve ürün ağırlığının problem teşkil etmemesi, kimlik gizliliği sağlaması ve sosyal baskıyı ortadan kaldırması online anlık satın almanın avantajlarından (Park, W. 2019: 20).

Online ortamlarda gerçekleştirilen alışverişler tüketicilere klasik mağazalara göre zaman avantajı sağlamaktadır. Sanal mağazalardan satın alımların zaman ve kolaylık yönünden sağladığı yararları düşünülecek olursa tüketiciler üzerindeki zaman baskısının anlık satın alma davranışını etkileyen bir unsur olduğu ifade edilebilir (Rook ve Fisher, 1995: 306).

Phau ve Lo, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada internet üzerinden alışverişlerde yüksek derecede ani satın alımlar gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Hoffman ve Novak (1996) çalışmalarında tasarımı iyi yapılmış bir alışveriş sitesinin, daha fazla ani satın alma ve daha fazla alışveriş memnuniyeti ile neticelenen pozitif bir ruh hali oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Madhavaram ve Laverie'ye (2004), göre online ortamlarda

geniş ürün yelpazesi sunulması, daha az zaman ve çaba sarf edilmesi, ürünlerle ilgili bilgiye kolay erişim sağlanması, online satın almanın popüler hale gelmesini sağlamıştır.

Online satın almanın tüketiciler açısından olumlu yönleri Ward ve Lee (2000) tarafından şu şekilde özetlenmiştir (Hamidli, V. 2018: 10):

- Tüketiciler evde veya işyerinde online mağazalardan ürün satın alabildiklerinden tüketicilere zaman kazandırır.
- Klasik alışverişlerde ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılması için mağazaların dolaşılması gerekirken, farklı fiyat seçenekleri internet üzerinden kolaylıkla yapılabilir ve online satın almaların fiyatları genellikle daha uygundur.
- Zaman, mekan ve ödeme yönünden değerlendirildiğinde ürün satın alınması çok kolaydır.
- İnternet üzerinden ürün hakkında bilgi elde etmek çok daha kolaydır. Tüketiciler ürün ve mağazaların web sitelerine girerek, ayrıca çeşitli forumlara katılarak ürün hakkında yeteri kadar bilgi elde edebilmektedirler. Bununla da ürün özellikleri ile ilgili elde edilecek bilgiler sayesinde, satıcı işletme elemanının bilgisine ve niyetine bağlı kalmayacaktır.
- Ürün teslimatı klasik alışverişten uzun sürede olmasına karşın, gelişen kargo sistemi yardımıyla kısa zamanda yapılmaktadır (Ward ve Lee, 2000: 19).

Online olarak yapılan satın alımların klasik mağaza ortamında gerçekleştirilen satın alımlara göre daha fazla spontane ve plansız gerçekleştirildiği savunulmaktadır (Rezaei vd., 2016: 62; Verhagen ve Van Dolen, 2011: 320). Online alışveriş gerçekleştirenlerin klasik alışveriş yapanlara göre ani satın alım gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Donthu ve Garcia, 1999: 52).

Sanal mağazalardan satın alımların kolaylık ve zaman yönünden yararlı yanlarını değerlendirirsek tüketiciler üstündeki zaman baskısının ani satın alma davranışını etkileyen bir unsur olduğunu ifade edebiliriz (Rook ve Fisher, 1995: 306). Perakendecileri veya ürünleri bulmak ve evlerinin konforunda satın alım yapmak çok kolay olduğu için online alışveriş yapan kişiler zaman ve emek tasarrufu sağlayabilmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004:59). Online anlık satın alma davranışını satın alma kolaylığı tetiklemektedir. Anlık satın alma ve satın alma kolaylığı arasında olumlu bir ilişki vardır (Stern 2006: 60).

Genel olarak online alışveriş yapanların, fiziksel mağazalardan alışveriş yapanlara göre daha anlık davranış sergiledikleri ifade edilmiştir. Online anlık satın alma konusunda yapılan önceki çalışmalar, ürün tavsiye ve önerileri, programları, satış bildirimleri ve satın alma hatırlatıcıları gibi online mağazalarda anlık satın alımları teşvik edilebilecek özellikler belirlenmiştir (Donthu ve Garcia 1999 LaRose 2001: 11).

Aydın ve Yılmaz (2018) yaptıkları çalışmalarda Y kuşağındaki tüketicilerin online alışverişte yaşadığı bilişsel çelişkinin öncüllerinin belirlenmesinin ve bu durumun tüketicilerin yeniden satın alma davranışına tesirini araştırmışlar çalışmada internet alışverişlerinde online anlık satın almanın bilişsel çelişkiyi artırdığını tespit etmişlerdir.

Online satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin online alışverişle ilgili üç görüşe sahip oldukları gözlenmektedir. Bu görüşler; en uygun fiyatı bulmak, zamandan tasarruf etmek, ihtiyaç ve istekleri yönünde en uygun ürüne ulaşmaktır (Punj, 2011: 134). Tüketiciler yönünden incelendiğinde online alışverişin klasik alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecek mağaza kalabalığı ile kuyrukta bekleme ile sorunlara sahip olmaması, tüketiciye alışveriş sırasında kolaylık ve rahatlık sunması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş avantajı sağlaması ve çeşitli ürün yelpazesi sunması gibi birçok avantajlar sağladığı ifade edilmektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3668).

Klasik alışverişte ürün ya da hizmet ödemesi gerçekleştirerek satın alan tüketici sorumluluk altına girerken, online alışverişte satın alma işleminin tamamlanmasına kadar her aşamada ve satın aldıktan sonra belirtilen zaman içinde ürünü kolaylıkla iade şansına sahiptir (Kırçova, 2008: 66). Alışveriş için fiziksel bir çaba gösterilmemesi online alışveriş miktarının artış göstermesine sebep olmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, anlık alışveriş kararları vermeyi eğlenceli, keyifli ve finansal açıdan yararlı bulduğunu ifade etmektedir (Crawford ve Melewar, 2003: 87). Rook (1987: 193) tarafından yapılan araştırmada, anlık alışveriş yapmanın kötü bir tarafının olmadığını, aksine tüketiciler tarafından anlık alışverişin olumlu yanlarının da olabileceği ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda anlık alışveriş harcama miktarının ABD’de yılda yaklaşık olarak 4 trilyon doları aştığı ortaya konmuştur (Kacen ve Lee, 2002: 163). Bu araştırmayla online anlık satın alma davranışının öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir.

2.5. ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖLÇÜMÜ

Online anlık satın alma davranışının ölçümü ile ilgili literatürde fazla çalışma bulunmamaktadır. Rook ve Fisher 1995 yılında Buying Impulsiveness Scale adlı anlık satın alma ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek soruları likert tipi ölçüm ile ölçülmektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999: 55).

Donthu ve Gilliland (1996), geliştirmiş oldukları anlık satın alma ölçeği bir kişinin planlanmamış tüketici seçiminde bulunduğunu göstermesinin yanı sıra, bu şekilde satın almayı da sevdiği dereceyi ölçmektedir. Mick (1996), geliştirmiş oldukları anlık eğilim ölçeğiyle bir tüketicinin ani ve yansısız satın alımlar yapma olasılığını ölçmüşlerdir (Parboteeah, Dhanila Veena 2005: 11).

1996 yılında Puri, “Impulsiveness-Consumer Impulsiveness Scaler” isimli anlık satın alma davranışı ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek “Planlı”, “Sorumlu” ve “Dürtüsel” gibi 12 ifaden oluşmaktadır. Kullanılan ölçekte cevaplayıcıların “genellikle beni tanımlar”, “nadiren beni tanımlar”, “bazen beni tanımlar” gibi 7 noktalı ölçek üzerinden kendilerine uygun olan sıfatı seçmeleri ve buna göre puanlamaları istenmektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999: 58).

1997 yılında Weun, Jones ve Beatty “Impulsiveness: Impulse Buying Tendency” isimli anlık satın alma davranışı ölçeğini geliştirmişlerdir. Toplamda “Plansız satın alım yapan bir kişiyim”, “Spontane satın almak eğlencilidir” gibi 5 ifadeden oluşan ölçek soruları 5’li ya da 7’li Likert tipi ölçek ile ölçümlenmektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999: 57).

2001 yılında Verplanken ve Herabadi “Impulsive Buying Tendency” adlı anlık satın alma davranışlarını ölçen ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçek “Giyim eşyası gördüğümde heyecanlanır ve hemen satın alırım”, “Satın alımdan önce genellikle ayrıntılı bir şekilde düşünürüm” gibi toplamda 20 ifadeden oluşmakta ve ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle ölçümlenmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 101).

Genzileli, E. Y. (2019), yapmış oldukları çalışmada online anlık satın alma davranışı ölçeği, Rook ve Fisher (1995)’in çalışmasından alınan tersine çevirme yöntemi kullanılmıştır. Online anlık satın alma davranışı ölçeğindeki 8. sorunun kodlaması ters şekilde gerçekleştirmiş ve yapılan analizlerin tamamı, dönüşüm yapıldıktan sonra oluşan değişkenler kullanılarak uygulanmıştır. Literatür taraması gerçekleştirildiğinde online anlık satın alma davranışıyla ilgili kullanılan en güncel ölçeğin Rook ve Fisher (1995)’in çalışmasından alındığı görülmüştür.

2.6. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Online anlık satın alma davranışının en önemli özelliklerinden biri satın alma isteğinin online alışveriş ortamında spontane bir şekilde oluşmasıdır. Alışveriş ortamında, ürünü görür görmez tüketicide bir satın alma isteği meydana gelir (Kuzdişli, 2012: 79). Tüketici online anlık satın alma davranışını gerçekleştirirken alacağı ürünü önceden planlamamıştır.

İnternet mağazaları “haftanın 7 günü, günde 24 saat ve yılda 365 gün” faaliyet göstermektedir (Rayport ve Jaworski 2001:5). Ayrıca online alışverişlerde sunulan gizlilik, anlık satın almayı teşvik eden bir özellik olarak düşünülebilir (Dawson ve Kim, 2010: 232; Rook ve Fisher 1995: 312). Tüketicilerin istedikleri her an online alışveriş yapabilmeleri, geleneksel alışverişe göre daha avantajlı görülmekte ve tüketicileri online anlık satın alma davranışı faaliyetinde bulunmalarına neden olduğu düşünülmektedir.

Coğrafi sınırların online satın alma ile ortadan kalkması sonucunda ulaşılması zor olan yerlerden ürün ve hizmet satın alımı mümkün hale gelmiştir. Bir başka ifadeyle bulunduğu bölgede istediği markaya ait bir mağaza bulamayan müşteri online anlık satın alma ile işletmenin online satış mağazasından aradığı şeyi tedarik edebilmektedir (Yaman, Y. S. 2018: 54).

Online anlık satın alma davranışının planlamadan ve düşünmeden yapılması, tüketicilerin güçlü ve karşı koyulamayan; üzerinde düşünmeden anlık duygularla hareket ettiğini göstermektedir.

2.7. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici yönünden satın alma sürecini başlatan en önemli faktör, ihtiyaçların ortaya çıkması ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi yönündeki güçlü duygulardır (Arslan, 2014: 85). Tüketicinin herhangi bir hizmet veya ürüne ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacın karşılanması yönünde yeterince güçlü bir psikolojik baskının olması, ortaya bir sorunun çıkmasına ve tüketicinin bu sorunu çözme yönünde harekete geçmesine sebep olur (Penpece, 2006: 14).

Online tüketici davranışları klasik mağazalarda olduğu gibi sanal ortamda yapılan alışverişlerde de spontane kararlar verilerek tüketicilerin daha önceden almayı düşünmediği ürün/hizmetleri satın alabilmelerini içermektedir (Enginkaya, 2010: 12). Tüketiciler online alışveriş yaparken fiyat farklılıkları, kargo maliyetleri, güvenlik konusunda hassas davranışlar göstersede, online alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın

aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi artmakta ve dünya üzerinde elektronik satış miktarı artmaktadır (Enginkaya, 2010: 12).

Online anlık satın alma davranışını; zamandan tasarruf, uygun fiyat, web sitesinin tasarımı, kullanılabilirlik ve etkileşim gibi faktörler etkilemektedir. Ayrıca bireyin içinden gelen ani istek, düşük fiyatlı/indirimli ürünler, pozitif duygu durumları, hızlı elde edilen haz, yeterli paraya sahip olmak gibi faktörlerin etkilediği ifade edilebilir (Rapp, J. 2012: 11). Online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıda alt başlıklar halinde sıralanmıştır.

2.7.1. Zamandan Tasarruf

İnternetin ve e-ticaret faaliyetlerinin gelişmesiyle, online anlık satın alma tüketiciler arasında popüler hale gelmiştir. Tüketiciler için alışveriş yapmakta sarf edilen zaman önemli bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin geniş alana yayılması ulaşım ve park yeri sorunu, kalabalık ve hava durumuyla ilgili endişeler, alışveriş tüketiciler için bir sorun haline dönüştürebilmektedir (Kırçova 2008: 67; Burke 1997: 356). Sanal ortamda gerçekleştirilen satın alımlarda, karşılaştırmalı ürün alternatiflerinin olması ve günün her saatinde zamandan ve mekandan bağımsız olarak alışveriş gerçekleştirebilmeleri kişilerin zamandan tasarruf yapmasına neden olur. Bireyler online satın alma sayesinde evden çıkmak zorunda olmadan, istedikleri zaman, mağazaları gezmek için çaba sarf etmeden satın alım gerçekleştirebilmektedirler (Forstythe. 2006: 61). Tüketiciler böylelikle alışverişte harcadıkları zamandan tasarruf ederek, kendilerine vakit ayırabilmektedir.

Yapılan çalışmalar klasik yöntemle alışveriş gerçekleştiren kişilerin aksine sanal alışveriş gerçekleştiren kişilerin çok daha az zaman harcadıklarını göstermektedir (Constantinides, 2004: 118). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda online satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birinde zaman tasarrufu olduğu ifade edilebilir (Enginkaya, 2006: 12).

2.7.2. Uygun Fiyat

Kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili ve belirleyici olan faktörlerin başında, ürün ve hizmetlerin fiyatı gelmektedir (Liang ve Lai, 2002: 434; Kırçova, 2008: 69; Algür ve Cengiz, 2011: 3668; Punj, 2011: 135). Online mağazalarda ve online pazarlarda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatı; mağaza kirası, personel maliyeti gibi maliyetlerin

olmaması veya daha düşük maliyetli olması nedeniyle daha düşüktür (Hasslinger vd., 2007: 91).

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürün satın almada düşündüğü önemli bir husus fiyattır (Liang ve Lai 2001: 434). Tüketicinin satın alma gücünde ödenen fiyat bir azalma meydana getireceği için tüketici yönünden üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir konudur (Aksoy, 2009: 119). Online pazarda fiyat daha düşüktür, çünkü sanal mağazalarda maliyet fiziksel mağazalardan daha azdır (Haslinger vd., 2007: 91). Online satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerden biri olan uygun fiyat, online ürünler satın almada tüketicileri teşvik eden önemli bir unsurdur. Online müşterilerin çoğu online ürün satın almada temel motivasyon kaynağının uygun fiyat olduğunu ifade etmektedir. Fakat somut veriler bunu doğrulamamaktadır (Constantinides, 2004: 118).

Mağazaların web tasarımlarında fiyat ve özellik karşılaştırmalarını kapsayan sistem tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Liang ve Lai, 2001: 435). Özellikle online mağazaların pek çoğunda, fiyat ve ürün-hizmet-performans karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayan özelliklerin bulunması, tüketiciye yardımcı olmakta ve davranışlarını etkilemektedir (Liang ve Lai, 2002: 435). Online ortamda uygun fiyatla anlık satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerde, olumlu duygu etkili olmakta ve hedonik tatmin meydana gelmektedir.

2.7.3. Web Sitesinin Tasarımı

Web sitesinin tasarımı tüketicilerin ziyaret ettikleri ilk anda pozitif veya negatif tutum sergilemelerinde büyük öneme sahiptir. Bireylerin gördükleri bir şeyi beğenip beğenmemelerine ne kadar çabuk karar verdiklerini ve bu tür düşüncelerin uzun dönemli davranışlara etki gerçekleştirip gerçekleştirmediğini belirlemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Lindgard vd., 2006: 125). Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, online tüketicilerin; web siteleri veya online sitelere yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmelerinde, siteye yapılan ilk ziyarette edinilen izlenim oldukça büyük bir öneme sahiptir (Özgüven, 2011: 51). Web sitelerinin online tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmesi, sitelerin “kullanışlı” ve “etkileşim sağlama” gibi özelliklerine bağlıdır (Constantinides, 2004: 117).

Verhagen ve Van Dolen (2011) online alışveriş sitesine duyulan güven ve online satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek için çalışmalarda bulunmuşlardır. Wells, Parboteeah ve Valacich (2011) tüketicinin online anlık satın alma ile web sitesi kalitesi

arasındaki etkileşimi ölçmek amacıyla araştırma yapmışlar ve sonuç olarak web sitesi kalitesinin, online anlık satın alma davranışını gerçekleştirmede güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Wu, Chen ve Chiu (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada web sitesi tasarımı faktörüne iki özellik ilave edilerek tanımlanması yapılmıştır. Bu özelliklerin birincisi gezinilebilirlik, ikincisi ise görsel çekiciliktir. Müşteriyi güvende hissetmesini sağlayan, site içinde gezinmeyi kolaylaştıran, müşterilerin web sitesini kullanmalarını sağlayan görsellerin kullanılması gibi müşterinin duygusal yanını etkileyebilen faktörler olduğunu ve bu faktörlerin anlık satın almayı etkilediğini ifade etmişlerdir.

Park, Kim, Funches ve Foxx (2012) gerçekleştirdikleri araştırmalarında kişilik özelliklerinin ve web sitesi kalitesinin, online anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Floh ve Madlberger (2013) online web sitesinden anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla 508 kişi üzerinde anket uygulamışlardır ve araştırmanın sonucunda online web sitesindeki, site tasarımı ve sitenin gezinme kolaylığı, durumsal alışveriş keyfi, gezinme ve dürtüsüzlüğün aracı değişkenler olarak online anlık satın almayı etkilediğini belirtmişlerdir.

Choi (2014), internet alışverişinde web sitesinin ortam özelliklerinin, anlık satın almadaki etkisini araştırmak amacıyla 341 kişi üzerinde anket uygulayarak çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin web sitesinde daha fazla bilgi edinme, satın alma sürecinde duyulan zevkin artması ve alışveriş ortamının, tüketici alışverişini daha keyifli hale getirdiğini ifade etmiştir. Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree (2016) web sitesi kişiliği, faydalı web taraması, hedonik web taraması ile turizm ürünlerinin online satın alınması arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 405 kişi üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda web sitesinin; kişiliği, faydalı web taramasını ve online anlık satın almayı olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Web sitesinin tasarımı ve içeriği birçok araştırma tarafından web sitesi memnuniyetini belirleyen iki ana gösterge grubu olarak belirlenmiştir (Robbins ve Styliano 2003; Heldal ve diğ., 2004; Hernandez ve diğ., 2009). Web sitesi özellikleri, kullanıcıların sitede kolayca gezinmelerini sağlayabilir veya bunu engelleyebilir (Richard, 2005; Tarafdar ve Zhang, 2008; Rose ve diğ., 2012; Nsairi ve Khadraoui, 2013). Web sitesinin tasarımı tüketicilerde karşı koyulamayan, ani satın alma davranışına neden olabilmektedir.

2.7.4. Kullanışlılık

Online alışveriş siteleri kolay ulaşılabilir, güzel tasarıma sahip, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek seviyede işlevsel özelliklere sahip olan ve ürünlerle ilgili bilgilerin bulunduğu platformlardır. Online alışveriş sitelerinin kullanışlılığı tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Web sitelerinin kullanışlılığını etkileyen birçok faktör vardır (Constantinides, 2004: 117-118). Bu faktörlerden ilki, farklı internet tarayıcılarından web sitesine kolaylıkla erişilebilir olmasıdır. Faktörlerden ikincisi ise sitenin hızının tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmasına imkan sunmasıdır. Online ödeme yöntemlerinin fazla sayıda olması ve bu yöntemlerin güvenilir olması, tüketicilerin online alışveriş sitesini daha çok kullanmasına neden olmaktadır.

Tüketiciler online alışveriş gerçekleştirirken daha az çaba gösterdiklerinin ve söz konusu çaba için de zorlanmadıklarının farkına varırsa online alışveriş sitelerini kolay bir alışveriş yöntemi olarak değerlendirecektir. Sanal ortamlarda yapılan satın alımlar tüketicilerin klasik mağazalara göre zaman ve alan kısıtlamasını azaltmaktadır (Eroğlu vd., 2001: 241). Bu nedenle online satın alma davranışı önem kazanmakta ve kullanışlılığı artırmaktadır.

2.7.5. Etkileşim

Teknolojinin hızla gelişmesi online pazarların oluşmasına neden olmuş ve tüketiciler alışveriş yaparken online sanal mağazalarla etkileşim kurmaya başlamıştır. Web siteleri, web 2.0 dönemi olarak isimlendirilen dönemde web sitesi kullanıcılarının etkin katılımıyla etkileşimin gittikçe artış gösterdiği ortamlara dönüşmüştür (Eldeniz, 2010: 21). Web 2.0 dönemi, web üzerinde etkileşimi sağlayan wiki, blog, sosyal ağ, forum, video/resim paylaşım siteleri gibi yeni uygulamalarında oluşmasına neden olmuştur (Eldeniz 2010: 21). Web 3.0, içeriğin kullanıcı tarafından nasıl aranacağını ve görüntülemeyi içermektedir. Web 3.0, web üzerindeki tüm bilgi ve verilerin açıklamalar ile ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin etkileşim gerçekleştirmesinde çeşitli unsurlar vardır. Bunlar; tüketicilerin satıcılarla etkileşimi, diğer tüketicilerle iletişimidir (Constantinides, 2004: 118).

Son yıllarda Web 4.0 gelişimi ile birbirine bağlı web sayfaları, web uygulamaları, videolar ve fotoğrafların etkileşimli olabileceği düşünülmektedir. Böylece ilerleyen

zamanlarda işletmelerin büyük bir çoğunluğunun web 4.0'a geçiş yaparak, yapay zekanın müşterilerle ilişkilerde kullanılması öngörülmektedir.

Web sitelerinin online tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmesi, sitelerin “kullanışlı” ve “etkileşim sağlama” gibi özellikleriyle ilişkilidir (Constantinides, 2004: 117).

2.8. ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE DUYGUSAL ZEKA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Son yıllarda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ve teknolojinin hızla gelişmesi online anlık satın alma davranışının önemini arttırmaktadır. Günümüzde yapılan satın alımlar genellikle tüketicilerin duygusal faktörlerine göre yapılmaktadır. (Filser, 1996:90, Lichtle ve Plichon 2005: 34). Duygular bireylere, olaylara veya nesnelere karşı deneyimlerle elde edilen ve kişiyi davranışta bulunmaya hazır hale getiren sezgilerdir (Doğan ve Özdevecioğlu 2009: 165). Olumlu hisler, kişilerde yoğun bir memnuniyet meydana getirirken, olumsuz hisler yoğun bir memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. (Cropanzano, 2003: 832). Olumlu hisler bir bakıma düşünme şeklini farklılaştırmaya yardımcı olmakta ve fikirleri esnekleştirerek daha eğlenceli ve daha stratejik düşünmeye yardımcı olmaktadır (Fernandez Abascal ve Diaz, 2013: 214). Mutluluk ise, kişinin hayatına dair pozitif duygu ve düşüncelerin birleşimidir (Wison, 1967: 295). Mutluluk, kişinin pozitif hisleri sık, negatif hisleri düşük yaşaması ve yaşamdan yüksek doyum alması şeklinde tanımlanmaktadır (Argyle vd., 1989: 189).

Online anlık satın alma davranışının odak noktasını fiziksel nesne oluşturmaktadır. Online anlık satın alma davranışı, satın alma sonrası finansal olarak olumlu ya da olumsuz faktörlere neden olmaktadır. Online anlık satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler, ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşayabilmekte ya da almış oldukları ürünle ilgili duydukları mutluluğu çevresiyle paylaşarak sosyal onay alabilmektedir.

Satın alma davranışından önce, davranışla birlikte eş zamanlı olarak ya da satın alma davranışından sonra duygusal tepkiler meydana gelmektedir (Verplanken ve Herabadi 2001: 71). Pozitif bir ruh haline dayanan anlık satın alma mutluluk hissi oluşturmaktadır (Gardner ve Rook 1998: 130). Böylelikle online anlık satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicide pozitif bir ruh hali ve mutluluk hissi oluşacaktır.

Anlık satın alma davranışını daha iyi anlamamız için duyguların etkisini dikkate almalıyız (Bessouh ve Belkhir 2018: 1). Negatif ruh hali kişilerin kendilerini mutlu etmek

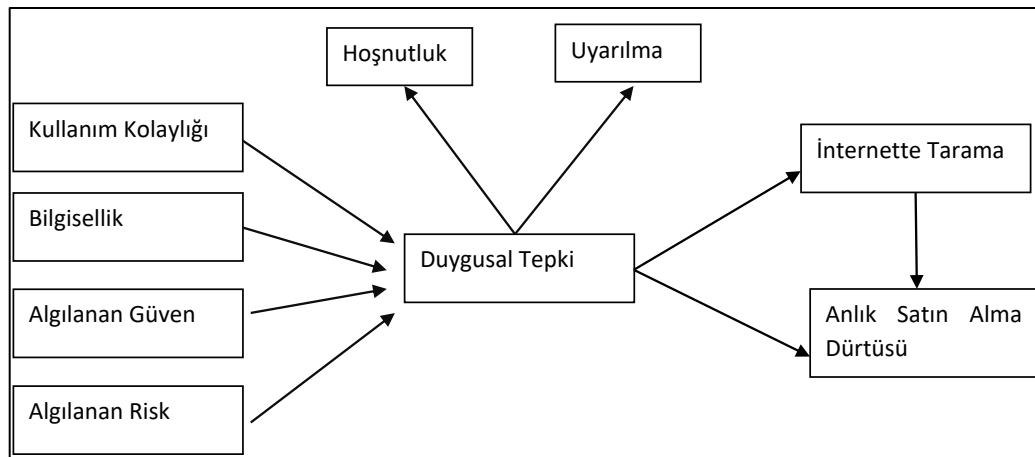
ve kendilerini rahatlatmak için ani satın alma davranışı gerçekleştirmesine sebep olabilir (Bessouh ve Belkhir 2018: 1).

Rook (1987: 189), Rook ve Hoch (1985: 23), satın alma işlemini destekleyecek duygusal ve bilişsel tepkilere odaklanan ani satın alma davranışı üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. O'Shaughnessy ve Jackson O'Shaughnessy (2012: 78-79), duyguların satın alma davranışları üzerindeki etkisini “duygular davranışı eyleme dönüştürebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki hisleri kuvvetlendirebilir” şeklinde açıklamışlardır. Bayanlar tarafından satın alınan moda ürünleri etkileyici bir şekilde yayılım göstermiştir, bu da çoğu bayanın satın alımlarını kontrol edemediğini göstermektedir (Vohs ve Faber 2007: 125). Duygusal online anlık satın alma davranışlarının çoğunun bayanlar tarafından yapıldığı ifade edilebilir: Bayanlar tarafından satın alınan ürünler, giysi, kozmetik, aksesuar, değerli süs eşyası, moda ürünleri ve sosyal statüyü gösterebilecek ürünlerdir (Konh-Hee, 2012: 105).

Tüketicinin satın almaya yönelmesine, genellikle pozitif bir ruhsal değişim eşlik etmektedir (Amos vd., 2014: 86). Ayrıca, araştırmalar materyalist tüketicilerin ani satın alımlara daha fazla istekli olduğunu göstermektedir (Badgaiyan ve Verma 2014: 538).

Şekil 3

Online Anlık Satın Almada Bilişsel Duygu Kuramı Ve Duygu Eylem Eğilimi



Kaynak: Habib, D. M. ve Qayyum, A., 2018: 90.

Danish Habib ve Qayyum (2018) çalışmasında, anlık satın alma eylemlerine yol açan duygusal yönlerin öncüsü olarak bilişsel yönleri ampirik olarak incelemeyi ve modellemeyi amaçlamıştır. Online ortamın anlık satın alma davranışını kolaylaştırdığı ortaya konmuştur (Li vd., 2000: 11). Online alışveriş yapanların hoşnutluğu ve olumlu duygusal uyanışı gibi pozitif duygusal tepkilerin, öncelikli olarak müşterilerde online anlık satın alma dürtüsünü

geliştirdiği, bununla da bir müşterinin online satıcıya karşı olumlu bir duygusal tepkiye sahip olması durumunda, çoğunlukla daha düşük algılanan risk, yüksek güven, kullanım kolaylığı ve internet sitesinde mevcut sağlıklı bilgilendirmenin sonucu olarak online anlık satın alımlara neden olacağı sonucu ortaya koyulmuştur (Shirinov, A. 2019: 62).

Tablo 5
Online Anlık Satın Alma Davranışı Literatür Özet Tablosu

ARAŞTIRMA KİŞİ/KİŞİLER	YAPAN	ÖLÇMEK KULLANILAN YÖNTEM	AMACIYLA	SONUÇLAR
Rook ve Fisher (1995)		Anlık Satın Alma Ölçeği		Tüketiciler anlık satın alma davranışlarının hangi durumlarda kontrol altına alma girişiminde bulunduklarını ifade etmektedir.
Donthuven Gilliland(1996)		Anlık Satın Alma Ölçeği		Bir kişinin anlık satın alma davranışında bulunduğunu göstermesinin yanı sıra bu şekilde satın almayı da sevdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Mick (1996)		Anlık Eğilim Ölçeği		Tüketicinin ani ve anlık satın alma olasılığını ifade etmişlerdir.
Weun, Jones ve Beatty (1997)		“Impulsiveness-Consumer Impulsiveness Scales” Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği		Toplamda “anlık satın alım yapan bir kişiyim”. “spontane satın almak eğlencelidir” gibi 5 ifadeden oluşan ölçek soruları geliştirmişlerdir.
Verplaken ve Herabadi (2001)		“Impulsive Buying Tendency” Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği		Anlık satın alma davranışının, kişilik temelli bireysel farklılık ölçümleriyle ilişkili olduğu sonucu ifade edilmiştir.
Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011)		Online anket oluşturulmuştur.		Duyguların online anlık satın alma için çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Saygılı, M. (2014)		Katılımcılara çalışmanın amacı doğrultusunda online alışverişte karşılaştıkları sorunların neler olduğu sorulmuş ve 3 seçeneği belirtmeleri istenmiştir.		Yapılan çalışmada faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Shirinov, A. (2019)		Rook ve Fisher (1995) Anlık Satın Alma Ölçeği		internette fiyat indirimlerinin çevrimiçi anlık satın alma, bilişsel çelişki ve iade niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.
Genzileli, E. Y. (2019)		Rook ve Fisher (1995) Anlık Satın Alma Ölçeği		Web sitesi kalitesinin online anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucu ifade edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMA

3.1. INFLUENCER PAZARLAMA

Son dönemlerde, gerçekleşen teknolojik ilerlemelerin etkisiyle giderek değişen dünya düzeninde, firmaların online platformlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak amacıyla influencerları kullanmaları, önemli bir pazarlama yöntemi haline dönüşmüştür (Alikılıç&Özkan, 2018: 46). Tüketiciler tarzını sevdikleri, belirli bir konuda bilgi sahibi olduğuna inandıkları, doğal ve samimi buldukları bireyleri online platformlarda takip etmekte ve bilinçli olarak veya bilinçli olmayarak influencer pazarlamanın etkisi altında kalmaktadırlar (Çoşkun, 2018: 45).

Online platformların, geniş kitleler tarafından kullanılması ve dünya genelinde hızlı bir şekilde gelişmesi influencer pazarlamanın gelişimine ve online platformlara yapılan yatırımların artmasına neden olmuştur. Günümüzde sosyal ağ sitelerinin geniş bir topluluğa yayılması bu siteleri, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıkları birer mecra haline dönüşmüştür (Akar, 2010: 108).

Influencer pazarlama, sözlükte hatırlı pazarlama, etkileyici pazarlama, sosyal etki pazarlaması, fenomen pazarlama ya da nüfus pazarlaması olarakta isimlendirilmektedir. Influencer pazarlamanın türkçeye uyarlandığı araştırmalarda literatürde yer alan daha önceki araştırmalarda da bu isimlerle farklı şekilde ifade edildiği görülmektedir (Mert, 2018: 1313).

Influencerlar online platformlarda çok sayıda takipçi sayısına sahip olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler influencerları sosyal medya platformlarında videolarla, instagramda yapılan ürün yerleştirmeleriyle, markalarını diğer tüketicileri tanıtmak, kampanyaları hakkında farkındalık yaratmak için kullandıkları bir araç olarak isimlendirmektedir (Bailey ve Domrose, 2018: 155). Paylaşım içerikleri, yorum sayısı ve takipçi sayısı influencerların başarısının önemli faktörleridir (Glucksman, 2017: 78).

Influencerlar takipçileriyle aralarında duygusal bağ oluşturmakta, influencerların değerleri pazarlamacılar için her geçen gün artmaktadır. Firmalar ve pazarlamacılar özellikle son zamanlarda online platformlarında dikkatleri üzerine çeken influencerlarla iletişime geçerek, pazarlama faaliyetlerinde bu kitlelerden de yararlanmaktadır (Alikılıç&Özkan, 2018: 45).

Firmalar ve pazarlamacıların, online platformlarda belli bir popülarite kazanmış ve takipçileri üzerinde güvenilirlik edinmiş bireyler ile birlikte, ürün ve hizmetler hakkında olumlu imaj oluşturmak, satış miktarlarını yükseltmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmaları, influencerlar aracılığı ile yapılan pazarlama olarak isimlendirilmektedir (Deniz, 2018: 29-30). Influencer pazarlama; çevresi ve takipçileri tarafından fikirlerine önem verilen, çevresi ve takipçileri ile iletişimi kuvvetli, paylaşmaya istekli ve düşüncelerini açık bir şekilde dile getiren fikir liderleri ile, firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48).

Klasik pazarlamada amaç, çok sayıda bireye ulaşmakken, influencer pazarlamada amaç etki gücü yüksek influencerlar aracılığıyla belirli özellikleri olan seçilmiş özel kitlelere, başarılı bir şekilde ulaşabilmektir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48-49). Klasik pazarlamada fazla sayıda kişiye ulaşmak amaçlanırken influencer pazarlamada, influencerlar ile özel bir kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır (Cakim, 2010: 35). Online platformlarında göstermiş oldukları faaliyetler sayesinde influencerlar, takipçilerinin tutumlarına, kararlarına ve davranışlarına yön vermektedirler (De Veirman vd., 2017: 801). Takipçilerini tanıyan, influencerlar, takipçilerinin dikkatini çekecek, yerinde içerikler üretip paylaşarak, takipçilerinin tüketim alışkanlıklarına ve satın alma kararlarına etki edebilmektedir (Çayır Tahtalı, 2018: 86). Markalı içerik oluşturma, sponsorlu blog iletileri, Facebook gönderileri, Snapchat hikayeleri, YouTube videoları, Tweetler, Instagram iletileri ve gibi çok çeşitli etkileşim ve dağıtım taktiklerini kapsayan influencer pazarlamada (URL-1, 2016), online platformlarda bulunan içeriklerde iletiler hızlı ve rahat bir şekilde yayılarak, kişiler arasında iletişimi artırmaktadır. Paylaşılan içeriklerden sadece influencerların takipçileri değil, online platformlarda yer alan diğer kişiler de iletilmek istenen mesajlardan haberdar olabilmektedir (De Veirman vd., 2017: 17). Influencerlar doğru zamanda, yaptıkları paylaşımlarla tüketicilere ulaşmakta ve işletmelere ürün tanıtımı için büyük avantajlar sunmaktadır.

3.1.1. Influencer Pazarlama Tanımı

Influencer pazarlama, online platformlarda etkili kullanıcıları tespit etmek ve onları online platformlar yardımıyla bir markayı veya belirli ürünleri tavsiye etmeye teşvik etmektir (Veirman ve diğ., 2017: 802).

Influencer pazarlama, bir pazarlamacının bir iş amacını desteklemek için influencerları belirlemesi, araştırması ve etkilemesi olarak ifade edilmiştir (Womma 2015: 2). Bir başka ifadeye göre “Influencer pazarlama, potansiyel müşteriler üstünde etkili olan bireyleri tanımlar ve bu etkileyicilerin etrafındaki pazarlama faaliyetlerine yönlendirir.” şeklinde ifade edilmektedir (Gabrielle 2018: 21).

Sammis, Lincoln ve Pompei, influencer pazarlamayı insanları meşgul etmenin erdem ve bilimi olarak tanımlanmıştır (Sammis, Lincoln, Pompei, 2015: 7). Influencer pazarlama, kişilerin davranışlarını ve karar alma süreçlerini markalar veya düşünceler lehine etkileyebilen, takipçi sayısı çok olan fenomenlerden faydalanan bir pazarlama uygulamasıdır (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020: 65).

Influencer pazarlama ortaya çıktığı ilk yıllarda, gazeteciler veya endüstri analistleri gibi online olmayan fikir önderlerine odaklansa da dijitalleşme ve Web 2.0’ın başarısıyla odağını influencerlara yöneltmiştir (Braatz, 2017: 6). Influencer pazarlama, klasik reklamcılığa göre daha az maliyetlidir, spesifik ve daha ilgili bir kitleye ulaşabilmektedir (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Influencer pazarlamanın popülaritesini, güvenilir içerik, hedef kitleyle güçlü iletişim, tüketicilerden gelen gerçek zamanlı yorumlar ve yüksek yatırım getirisi arttırmaktadır (Chopra vd., 2020: 2).

Influencerlar; teknoloji, alışveriş, moda, politika, mizah, sanat, vb. birçok dalda takipçilerinin beğenilerini kazanabilecek paylaşımlar gerçekleştirerek takipçilerinin beğenilerinin devam etmesini sürdürmekte ve online platformlardaki hesaplarını itinayla kullanmaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011: 140).

Influencerlar, online platformlardan ürünler hakkındaki olumlu görüşlerini fotoğraf veya videolar yardımıyla takipçileriyle paylaşabilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234). Influencer pazarlamayı uygulayan markaların, hedef kitlesine ulaşabilmesi için doğru influencerı seçmesi çok önemlidir.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014: 1-24), Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri çalışma ile Twitter influencerları ve onların seçim kriterlerini incelemişlerdir. Bu çalışmada influencer, spesifik bir alanda bilgi sahibi olan, belirgin söylemlerde bulunan, belli bir çizgisi olan, uzmanlık alanı olmadığı konularda yorum yapmayan, güçlü takipçisi olan ve sosyal medya ortamlarında yer alan bireylerdir (Mert 2018: 1312-1313). Influencer, markaları tüketicilerle buluşturan, paylaştığı içerikler hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen, kendisini takip eden bireylerin satın alma kararları üzerinde etkisi olan sosyal medyada tanınmış kişilerdir (Şahin,

2019: 50). Ayrıca influencerlar, etki yaratan, pazarlama odaklı orijinal içerik üreten, yaptıkları paylaşımlarla tüketicilere güven veren kişilerdir.

Bir başka ifadeye göre influencer; tüketicinin, bir ürünü satın alma kararını bilinçli bir şekilde doğrudan etkileme çabasında olan üçüncü kişi olarak belirtilmiştir (Aktaş&Şener, 2019: 405). Influencerlar, sosyal medyada markaların hızla yayılmasına ve tanınmasına yardımcı olurlar. Influencerlar markaları; web siteleri, online platformlar, blog gibi bireysel hesaplarından paylaşırlar (Tuten, 2008: 90). Literatür taraması gerçekleştirildiğinde influencerların takipçi sayısının ne kadar olması gerektiği ile ilgili bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Ancak Saltık Yaman (2018: 270) araştırmasında ünlü ve mikro ünlüleri takipçi sayısına göre bölümlere ayırmıştır.

Ed Keller ve Jon Berry, “The Influentials” isimli eserlerinde influencerların yaygın olarak beş özelliğe sahip olması gerektiği konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Bunlar (Tuten 2008: 92):

- 1) Aktivist bir kişiliğe sahip olmalı,
- 2) İletişim yeteneği kuvvetli olmalı,
- 3) İnsanları etkileme gücü olmalı,
- 4) Zihinsel olarak hareketli olmalı,
- 5) Trend belirleyip bunları yaygınlaştırabilmeli.

Pazarlamacıların influencerları Youtube videolarında, instagramda yapılan ürün yerleştirmelerinde markalarını diğer tüketicilere tanıtmak, kampanyaları hakkında farkındalık yaratmak için araç olarak kullandıkları ifade edilmektedir (Bailey ve Domrose, 2018: 155). Paylaşım içerikleri, yorum sayısı ve takipçi sayısı influencerların başarısının önemli ölçüleridir (Glucksman, 2017: 78).

Bir başka ifadeye göre influencer pazarlama, markaların influencerlardan yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımıdır (Saldamlı&Özen, 2019: 329). Günümüzde tüketicilerin, bir ürün satın almadan önce ürün ile ilgili yapılan yorumları internetten araştırması, internet ortamında yapılan paylaşımların potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemesi, işletmelerin marka sadakati oluşturmak için influencer pazarlamadan yararlanmasının temel sebeplerinden birisidir (Özkan&Alikılıç, 2018: 47).

Influencer pazarlama viral pazarlamanın dijital ortamlardaki kullanılış şekli olarak ifade edilmektedir. Ayrıca influencer pazarlama bir markanın iletisini daha geniş pazara

yönlendirmek için kullanılan pazarlama yöntemidir (Byrne ve MacEvilly, 2017: 76). Influencer pazarlama doğru bir şekilde kullanıldığında, özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük pazarlama silahı olarak kullanılabilecek vasıfta değerlendirilmektedir (Mert, 2018: 1301).

Influencer pazarlama, hatırlı ve etkili kişilerden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımıdır (Bayuk ve Aslan 2018: 178). Influencer pazarlama aracılığıyla işletmeler daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, markalarının tanıtımı yapabilmekte ve satışlarını artırabilmektedir.

Influencer pazarlama influencerlar aracılığıyla ürün veya viral pazarlama (WOM)'dan yararlanılarak gerçekleştirilmektedir (De Veirman vd. 2017: 797). Influencerların yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla takipçileriyle gerçekleştirdiği görüşmelerin samimiyet içermesi ve güven vermesi bu yöntemin önemli yanını oluşturmaktadır (Grafström vd. 2018: 8).

Influencerlar sosyal medyada viral pazarlamanın baş aktörleri, yani e-kaynaklar olarak adlandırılabilir (Cılızoğlu ve Çetinkaya 2018: 80). Influencerlar, ünlü kişilerin aksine, hayatlarının özel, genel olarak ulaşılabilen taraflarını takipçileriyle etkileşime girip onlarla paylaştığı için daha erişilebilir, güvenilir ve samimi olarak değerlendirilmektedir (De Veirman, Cauberhe ve Hudders, 2017: 801). Bireyler samimi olarak gördükleri influencerlarla duygusal bağ kurabilmektedir.

Dijital dünyadaki influencerlar bir ürünü erken benimseyen, dijital araçlar sayesinde ürün ve marka ile ilgili deneyim ve görüşlerini aktararak kitleleri etkileyen online görüş liderleridir (Ryan ve Jones, 2009: 29). Geleneksel pazarlamada fikir liderleri olarak ifade edilen influencerlar, online ortamlarda kendilerini gösterebilmektedir.

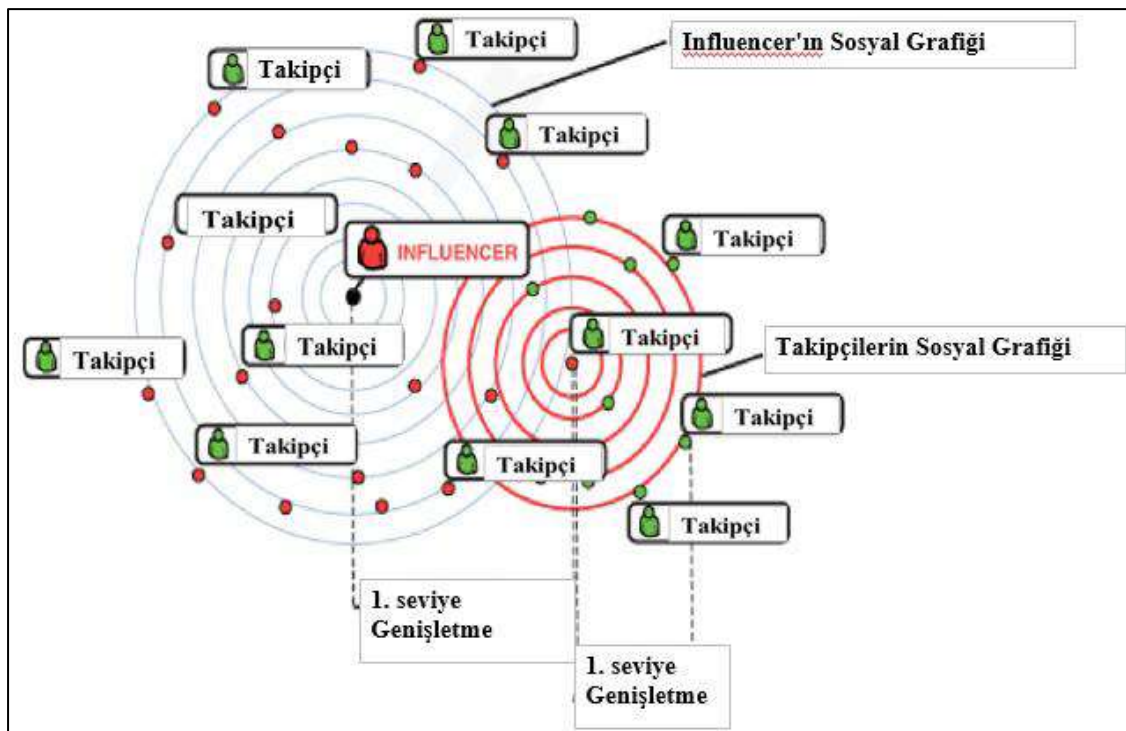
Yaylagül, (2017: 222) yaptığı araştırmada influencer pazarlamayı “kendini takip eden kullanıcılar ile samimi ve güvenli ilişkilerle pazarlamanın en etki uyandıran öğelerinden biri olarak görülen viral pazarlamanın dijital medya pazarlamasındaki karşılığı, online platformlardaki influencerlar ve reklam yaptıracak işletmeleri popüler ve dinamik bir iş modelinde birleştiriyor.” şeklinde ifade etmektedir.

Klasik pazarlamada tek taraflı bildirimler önemliyken, teknoloji ve iletişimler pazarlamaya olan yaklaşımı farklılaştırılmıştır (Krauss, 2017: 26). Pazarlama 4.0'ın gelişmesiyle işletmeler bugünden geleceği yaratmak ve müşteriye göre üretim ve tam

zamanında üretime yönelmişlerdir. Reklamların tek başına pazarlama faaliyetleri için yeterli olmadığı görülmüş ve influencerların önemi fark edilmiştir.

Geleneksel reklam faaliyetlerinde televizyon, dergi vb. yerlerde markaların ürünlerini tanıtan ünlülerin yerini influencer pazarlama kavramıyla beraber influencerlar almaya başlamıştır (Şahin, 2019: 50). Influencerların kendi takipçilerini ve takipçilerinin de kendi takipçilerini etkilemesi, balıkçının etkisi pazarlama modelinde gösterilmiştir (Brown ve Fiorella 2013: 77-78).

Şekil 4
Balıkçının Etkisi Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown, D., & Fiorella, S., 2013:77.

Brown ve Fiorella, (2013: 77), Balıkçının Etkisi Pazarlama Modelini “ilk olarak tutulmak istenen balığı tanımlamayı, bunun için en uygun su kütesini seçmeyi ve mümkün olan en geniş ağı kullanarak en etkili sonuca ulaşmak için beklemeyi gerektirir” şeklinde ifade etmiştir. Balıkçının Etkisi Pazarlama Modeli etkili influencerları ve influencerların çevresini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Brown & Fiorella, 2013: 38-39). Firmalar büyük hedef kitlelerine ulaşabilmek için, markalarına en uygun influencer seçimi gerçekleştirerek firmalarını büyütebilirler.

Firmalar, influencerlardan daha yüksek bir getiri elde etmek için, bir influencerın ne kadar tepki aldığını ölçmelidir (Biaudet, 2017: 27-28). Viral Pazarlama Derneği influencerı;

viral pazarlama yardımıyla ilgili pazar yerinde kuvvetli bir etkiye ve ulaşım gücüne sahip birey olarak ifade eder (Fay vd., 2017: 2). Influencerlar kişilerin düşüncelerini etkileme becerisine sahip, geniş takipçi kitlesi olan gerçekleştirdikleri paylaşımlarla tanınan kişilerdir. Influencer kavramı Brown ve Hayes (2008: 45), tarafından “Tüketicinin satın alma kararını etkileyen, belirli bir şekilde biçimlendiren ve bunun sorumluluğunu alan üçüncü taraf” olarak tanımlanmıştır.

3.1.2. Influencer Pazarlamanın Önemi

Dijital dünyanın gelişmesiyle işletmeler ürün ve hizmetlerini sadece reklamlarla tanıtmanın yeterli olmadığını görmüşler, binlerce kişiye tek bir paylaşım ile ulaşan influencerlar aracılığıyla uygun hedef kitleye, uygun mesajlarla ulaşmayı denemeye başlamışlardır. Pazarlama stratejilerinin spesifik ve etkili olabilmesi için, hedeflerinin belirli olması ve belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi için uygun eylemlerle desteklenmesi gereklidir (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2007: 37). İşletmeler stratejilerini geliştirirken eylemlerini influencerlar aracılığıyla sosyal medyada duyurmaya başlamışlardır.

İnternetin kullanılmasıyla meydana gelen sosyal medya, viral iletişimde bilgi akışını hızlandırmış ve bireylerin internet üzerinden online şekilde sohbet etmelerine imkan sunmuştur (Alikılıç, 2018: 43-47). Bir başka ifadeyle; sosyal medya kullanıcılarının aralarında bilgi, fikir, deneyim, görüş, duygu ve düşünceleri birbirleriyle paylaşarak iletişim kurmalarını sağlayan online platformlardır (Dikbiyık, 2016: 28). Online platformlar sosyal medya aracılığıyla yeni bir pazarlama kavramının ortaya çıkmasına influencer pazarlama neden olmuştur. İşletmeler markalarını tanıtırken son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan influencerları kullanmaktadır.

Tüketiciler, online platformlar aracılığıyla ürün, hizmet veya markalarla ilgili bilgi alabilmekte, istek ve şikayetlerini firmalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Online ortamdaki influencerların, Ryan ve Jones (2009: 29) tarafından firmaların dijital pazarlama stratejilerine karar verirken iletmek istedikleri mesajları ulaştırmada faydalanabilecekleri online fikir liderlerinden meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Sosyal medya platformlarına duyulan yoğun ilgi, influencer pazarlamanın doğmasına neden olmuştur. En çok etkileşim sağlayan online platformlardan biri olan instagram işletmelerin ürünlerini tanıtmakta ve hedef kitleye ulaşmada kullandığı önemli araçlardan biri hale gelmiştir. Instagram aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımlar bireyler tarafından

eğlenceli bir araç olarak görülmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234). Doğru uygulanan influencer pazarlama tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Şahin 2019: 51). Influencer pazarlama, işletmelere; tüketicilerde güven oluşturma, nitelikli potansiyel müşterilerin dikkatini çekme ve markalara yatırım getirisi sağlama açısından avantaj sağlamaktadır (Saltık Yaman, 2018: 270). Özellikle farkındalık yaratma ve satın alma aşamasında influencer kullanımının tüm süreçleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Knoll ve Matthes, 2017: 57). Influencerlar, ürün hakkında tavsiye niteliğinde yorum yapan, tüketici kararları destekleyen, geri bildirim sunan ya da satın alacakları ürün hakkında öneri vererek risk azaltan kilit isimlerdir (Shimp ve Andrews, 2007: 17).

Kotler ve Scheff (1997: 74) influencerların, hitap ettiği hedef kitlenin satın alma davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip olan kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda influencerlar daha inovatif, dijital medya araçlarını yoğun kullanan, sosyal, ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve bilgisi olan bireyler olarak ifade edilmiştir (Flynn ve diğerleri, 1994; Yoo ve diğerleri, 2011: 11).

Influencerların yeni kullanıcıları seçmesi, bir topluluk oluşturma, eylemleri başlatması, fikri ya da markayı güçlendirmesi, tüketicisinin marka hakkındaki farkındalığını artırırken sadakatine geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bognar ve diğ. 2019: 305). Influencerların yeni kullanıcıları çekmesi, bir topluluk oluşturma, eylemleri başlatması, fikri ya da markayı güçlendirmesi, tüketicisinin marka hakkındaki farkındalığını artırırken sadakatine geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bognar ve diğ. 2019: 305).

Influencerlar yapacağı paylaşımlar ile takipçilerinin dikkat ve ilgisini çekerek bu paylaşımlar ile kullanıcılarda satın alma, farkındalık yaratma, ürün ile ilgili araştırma ve değerlendirme yapabilmeleri sağlanabilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 76). Influencerlar açık sözlü ve güvenilir olmaları nedeniyle takipçileri tarafından doğal bulunmakta ve beğeni kazanmaktadır.

Viral pazarlama tüketicilerin bir şirketten edindikleri pazarlama mesajını arkadaşlarına, ailesine ve meslektaşlarına aktarmasıdır (Dobele, VD., 2007: 291). Influencer pazarlamanın ortaya çıkmasında viral pazarlamanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Pazarlamacıların büyük bir kısmı, ilerleyen yıllarda hem parasal yatırımlar hem de nicelik açısından influencer pazarlama çalışmalarını arttıracaklarını ifade etmektedirler (Haapalsalmi, 2017: 53-54).

Mevcut pazardaki payını arttırıp daha yüksek bir konuma ulaşmak isteyen markalar, hedefledikleri kitle üzerinde davranış şekillendirme amacı olan reklamlarda tüketiciler tarafından ilgiyle takip edilen ve örnek alınan influencerları kullanarak hem şu andaki hem de gelecekteki rakiplerine karşı üstünlük kurabilmektedir (Öztürk, 2017: 26).

Dijital dünyadaki influencerlar bir ürünü benimseyen, dijital araçlar sayesinde ürün ve marka ile ilgili deneyim ve görüşlerini ileterek kitleleri etkisi altına alan online görüş liderleridir (Ryan ve Jones, 2009: 299). Influencer olarak tanımladığımız dijital dünyadaki etkileyici kişilerin tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Son yıllarda bireyler ürün almadan önce influencerların görüşlerini dinlemeye veya influencerların tavsiye ettiği ürünleri satın almaya başlamıştır.

Influencerlar paylaşım yaptıkları ürün veya markaya karşı olumlu izlenim yaratabilmektedirler (Avcılar vd., 2018: 7). Firmalar çok fazla takipçiye sahip, tanınmış ve güvenilir; bilgiyi çok sayıda insana ulaştırma konusunda hızlı, popüler kitleyi influencer olarak kullanmaktadırlar (De Veirman ve diğerleri, 2017: 2). Influencer pazarlama çalışmaları işletmelere hızlı marka tanıtımı ve markalara erişilebilirliği sağlamaktadır. Influencer pazarlama reklamlara göre daha düşük bütçeyle gerçekleştirildiğinden işletmeler için avantaj sağlamaktadır.

Influencer pazarlama 4 aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar; erişim, eylem, dönüştür ve etkileşimdir. Ayrıca influencer pazarlama yönetiminin 7 adımı vardır. Bu 7 adım; ürün, bilgi, takvim, mesaj, platform, alternatifler ve geri bildirimdir. Influencerlar tüketicilere mesajlar vermektedir (Biaudet, 2017: 25).

2016 yılında oluşturulmuş olan CreatorDen marka ve influencerların işbirliği yapmasını sağlamaktadır. CreatorDen 2020 verilerine göre, tüketicilerin %49'u influencerların düşüncelerine önem vermekte, markaların %90'ına göre, influencer pazarlama, diğer pazarlama stratejileriyle eşit veya daha yüksek getiri oranına sahip ve 2020 itibarıyla, influencer pazarlama yaklaşık 10 milyar dolarlık hacme sahiptir. İşletmelerin %99.3'ü, influencer pazarlama kampanyaları için instgram'ı tercih etmektedir. İşletmelerin %28'i influencer pazarlamanın online pazarda en hızlı müşteri kazandıran metod olduğunu ifade etmektedir ve influencerların %69.4'ü, gelirini reklam üzerinden sağlamaktadır (CretorDen, 2021a).

Influencer Marketing Global Survey Consumers'ın 2019 yılında açıklamış olduğu veriler, tüketicilerin %46'sının influencerların marka konusunda karar verme sürecinde ve

influencerların tavsiye etmiş oldukları bir ürünü satın alma sürecinde faydalı olabileceklerini ifade ettikleri şeklindedir (Rakuten-Marketing, 2019). Bu kapsamda markalar, bireylerin güvenilir olarak değerlendirdiği influencerlar aracılığıyla reklam vererek piyasada aktif olma gayreti içerisinde (Woods, 2016: 6).

Klasik medya araçları yeni nesil tüketiciler tarafından güvensiz olarak değerlendirilmekte ve bu yöntemlerle gelen mesajlardan kaçınmakta; influencerların paylaştığı sosyal içerikleri ve kullanıcıların paylaştığı sosyal içerikleri, kendilerinin de dahil olduğu online platformlar aracılığıyla yapılan paylaşımları daha güvenilir bulduklarını ifade etmektedirler (Creatorden, 2018). Markalar influencer pazarlama aracılığıyla geleneksel reklamın tersine, ulaşmak istediği hedef kitleye daha kolay ulaşabilmektedir (Clow ve Beack, 2016: 110).

3.1.3. Markaların Influencer Seçimi

Markaların influencer seçiminde en önemli adım, doğru kitleyi ve potansiyel müşterileri çekebilmek için doğru bir influencer ile çalışmaktır. İşletmeler doğru hedef kitleye ulaşmak için doğru influencer seçimi yapmalıdır, bu bağlamda markalar influencer seçerken takipçi sayılarını göz önünde bulundurarak; 100.000'den 1 milyon'a kadar takipçisi olan makro influencerları, 200 binden fazla takipçisi olan celebrity influencerları ve niş bir hedef kitleye hitap eden ve diğer influencerlara göre daha az takipçi sayısı olan (10.000'den az) mikro influencerları inceleyerek markalarına en uygun influencerı seçmelidir (Zietek, 2016: 12). Celebrity pazarı çok küçük olduğundan influencer seçimi çok daha sınırlı ve pahalı olabilmektedir (Talwalker, 2018: 10). Celebrity kullanımı, markaya bazı avantajlar sunmaktadır; dikkati markaya çekme, imajın iyileştirilmesi, markanın sunumu, markanın yeniden konumlandırılması ve küresel kampanyaları desteklemek gibi olumlu katkılar sağlamaktadır (Erdoğan 1999: 295).

Markalar influencerlarla işbirliği kurarak, paylaştığı düzenli içerikleriyle etkileşim içerisinde olan binlerce hatta milyonlarca takipçinin markaya erişimlerini önemli ölçüde artırmalarına yardımcı olurlar. Influencerlar markanın hedeflediği kitlelerin dikkatini çekerek onlara kolayca ulaşmalarını sağlayabilmektedirler. Etkin influencer içeriğiyle ve doğru pazarlama mesajlarıyla müşteriler istenen eylemi yapmaya yönlendirilebilmektedir. Influencer, bir markanın ürünleri hakkında içerik paylaştığında, tanıtımını yaptıkları işletmeye güvenilirlik sağlar. Bir marka eğer popüler ve uzman bir kişiyle birlikte

çalışabiliyorsa, takipçilerde işletmenin güvenilir ve lider olduğu algısı oluşur (influencermarketinghub.com).

Talkwalker (2018), yapmış olduğu çalışmada işletmelerin markalarıyla ilgili kampanyaları başarılı bir şekilde uygulamak için en uygun influencerları seçmeleri gerektiğini bu konuda influencerların paylaşım yaptığı online platformları, takipçi sayılarını, etkileşimde bulunma oranlarını, takipçilerinin hakkında ne düşündüğünü, marka sadakati ve güvenirlilik düzeylerinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir (Talkwalker, 2018: 17-19). Bir başka ifadeyle Talkwalker, (2018: 17-19), işletmenin beraber çalışacağı influencerın markanın misyonuyla, vizyonuyla ve kimliğiyle uyumlu olması gerektiğini ifade etmiştir.

Influencerlar, markalar ve hedef kitleyi birleştiren bir köprü olarak değerlendirilebilirler. Sadece kendi takipçilerine değil, takipçilerinin sosyal ağlarına da mesajlarını taşıma gücüne sahiptirler. Etkileme gücü yüksek olan bir influencer sadece takipçilerinin markanın web sitesini ziyaret etmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün farkındalığını arttırıp sadık takipçilerinin ürünü denemelerini ve hatta kendi ağına da tavsiye etmelerini sağlayabilir (Matthews, 2013: 11).

Pinghelsinki (2017) markaların doğru etkiyi oluşturacak influencerlarla iş birliği sağlamaları adına influencerların sahip olması gereken bazı özellikleri şu alt başlıklarla özetlemiştir;

- Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması,
- Ürüne veya hizmete ilgi duyması,
- Alanında kanaat önderi veya uzman olması,
- Hikayeler, videolar, resimler ve yazılar gibi içerikleri nasıl oluşturması gerektiğini iyi bilmesi,
- İlgili sosyal medya kanallarında yeterli takipçi sayısına sahip olması,
- Ticari iş birliğine ve pazarlama anlayışına yatkın olması,
- İyi iş birliği yeteneklerine sahip olması ve en önemlisi yapılacak çalışmanın değerini iyi anlaması.

Markalar, online platformlarında influencerların oluşturduğu içeriği kullanarak; influencerlarla ortak yarışma, hediye ve indirim kampanyaları oluşturarak, onları markanın

düzenlediği etkinlik kurgusunun parçası haline getirerek, influencerların yalnızca hashtag ve slogan kullanılan görece markasız içerik paylaşımı yapmasını sağlayarak veya markanın hesabını bir süreliğine influencerlara devrederek farklı influencer pazarlaması stratejilerini hayata geçirmektedir (Kurutz 2011: 11). Markalar tarafından belirlenen içerik ve senaryo ünlü kişilerce tarafından paylaşılmaktadır. Influencer pazarlamada içeriğin yaratıcısı konumundaki kişi influencerlardır (www.dijitaltopuklar.com).

İşletmeler günümüzde güvenilirliklerini ve marka bilinirliklerini artırabilmek amacıyla destekçilere oldukça önemli oranlarda kaynaklar vermektedirler (Jin ve Phua, 2014:544; Chen vd., 2012:46). İşletmeler, eğlenceli ve cazip reklam içerikleri oluşturarak sosyal medya kullanıcılarının bu iletileri kişisel hesapları yardımıyla takipçileriyle paylaşmaya teşvik etmektedirler (Ketelaar, 2016: 2603).

Sosyal medyada bulunan influencerlar, markaları tanıtmada ve ortalama tüketici için cazip hale gelmektedir (Glucksman, 2017: 77-79). Instagram, Facebook, YouTube ve Twitter gibi siteler yardımıyla, sosyal medya takipçilerine marka bilinirliği oluşturmak nedeniyle belirli markaları anlatan paylaşımlar oluşturmaktadırlar (Glucksman, 2017: 78).

Influencerlar, tüketicilerin satın alma anında verdikleri kararları önemli şekilde etkilemektedirler (Brown ve Hayes, 2008: 49-50). Firmalar, marka farkındalığını arttırmak, marka imajını ve tüketici tutumlarını değiştirmek için etki sahibi kişilere yatırım yapmaktadırlar (Erdoğan, 1999: 191; Chen vd., 2012: 46). Influencerlar; iletişim sıklığı, kişisel ikna veya bir sosyal ağın merkeziyetçiliği gibi nitelikleri nedeniyle, sosyal medya kullanıcılarını etkilemek için ortalamadan daha büyük bir potansiyele sahip kişilerdir (Zietek, 2016: 9). YouTuber, instablogger gibi spesifik mecralardaki sosyal medya kullanıcılarının hepsi birer influencer'dır (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018: 15). İşletmeler markalarının tanıtımını gerçekleştirirken doğru influencer seçimi gerçekleştirerek hedef kitlelere ulaşarak markalarının satış hacmini arttırabilir. Bir başka ifadeye göre influencer pazarlama, bir markanın iletisini daha büyük pazara iletebilmek için kilit liderleri kullanmayı hedefleyen bir pazarlama çeşidi olarak belirtilmektedir (Byrne vd., 2017: 1).

3.2. INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda sosyal medya platformlarının önemi giderek artmakta, tüketiciler vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. İşletmeler giderek sınırsız dünya düzeninde sosyal medyanın hedef kitlelere ulaşmadaki

gücünü fark etmiş, markalarının bilinirliğini ve satış hacmini artırmak amacıyla influencerlardan yararlanmaya başlamıştır. Influencer pazarlamanın; viral pazarlama, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama türlerinin başka bir çeşidi olduğu ifade edilebilir (Kaya, 2015: 158). Bu noktadan hareketle işletmelerin influencer pazarlama yöntemini kullanırken, pazarlamanın birçok türünü bir araya getirdiğinin farkında olarak doğru influencer pazarlama stratejisi belirlemesi gerektiği ifade edilebilir.

Influencer pazarlama, firmanın dalında güvenilirliğini, otoritesini ve fikir liderliğini açıklamakla ilişkilidir (<https://influencermarketinghub.com/>, 2020a). Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen influencerlar bireylerin satın alma kararlarını etkilerken, tüketicilerin sorumluluğunu büyük ölçüde üstlerine almış bulunmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 49-50).

“The State of Influencer Marketing 2019” isimli rapora göre, 2018 yılı influencer pazarlamanın gelişimi için önemli bir yıl olmuştur. Son yıllarda influencer pazarlamanın popüleritesinin artması sonucu konu hakkında araştırmalar artmış ve işletmeler tarafından influencer pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlamıştır. Literatürde influencer pazarlama stratejileri olarak ürün değerlendirmeleri marka elçiliği, marka yorumları, etkinlik yorumları ve marka ve ürün değerlendirmeleri stratejilerinden bahsedilmiştir (Sağlık D. 2019: 60):

3.2.1. Marka Elçiliği

Online platform iletilerine hızlıca erişilebilmesi ve geniş kullanıcı ağına sahip olmasının işletmeler için sunduğu fırsatlardan biri olarak değerlendirilen marka elçiliği, hedef kitlelere ulaşmada ve marka tanınırlığı oluşturmada kullanılan influencer pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim yönünden incelendiğinde dijital platformların modern kanaat önderleri marka elçileri olarak değerlendirilebilir. Kanaat önderlerinin her statüden bireyler olabilmeleri, bu kişileri klasik güç sahiplerinden farklı kılan en önemli özelliktir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1050).

Marka elçiliği iki kategoride ele alınmaktadır (Peltekoğlu, Askeroğlu, 2019: 1048-1053). Bunlar; profesyonel marka elçileri ve gönüllü marka elçileridir. Profesyonel marka elçileri tüketici üzerinde kurdukları uzun vadeli ilişkileri sayesinde satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1048-1053). Influencerlar gönüllü veya profesyonel bir şekilde markaların elçisi olma görevini üstlenerek markaları hedef kitlelerle buluşturma görevine sahip önemli kanallardan biri olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053). Bu bağlamda sosyal medyada hesabı bulunan

tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak marka elçisi olabilir. Literatür taraması yapıldığında, gerçekleştirilen araştırmalar influencerların bir markanın nasıl algılandığında veya tüketicilerin markaya karşı olan tutumunda doğrudan etkili olduklarını göstermiştir (Amos vd., 2008: 209).

Online platformlardaki marka elçilerinin etki alanı olarak sosyal medyayı değerlendiren Leimeistervd'a göre marka elçileri; online platformlar aracılığıyla bir araya gelen, herhangi bir gruba aitlik hissi olan, insanlarla iletişim kumayı sağlayan kişiler şeklinde ifade edilebilmektedir (Akar 2010: 109).

Firmalar hedef kitlelere ulaşmak amacıyla ağızdan ağıza pazarlamanın avantajlarından faydalanarak, bireyleri markayı desteklemeye, temsil etmeye istekli ve marka kimliği ile uyumlu marka elçileri haline getirerek, ekonomik avantajlar sağlamaktadırlar (Baretto 2014: 631).

Klasik pazarlamanın genellikle kitleleri hedeflediği yerlerde, influencerların daha önce iletişime geçilemeyen niş kitlelere ulaşma konusunda benzersiz bir beceriye sahip oldukları görülmektedir (Glucksman, 2017: 78). İşletmeler markaları için en güçlü etkiye sahip olacak marka elçisi seçimi yaparak; müşteri kazanımı elde edecek ve belirli bir hedef grup üzerinde kuvvetli etkiye sahip olarak doğru marka mesajını destekleyerek rakiplerinin önüne geçecektir.

3.2.2. Etkinlik Yorumları

Influencer pazarlamada kullanılan önemli stratejilerden biri olarak değerlendirilen etkinlik yorumları işletmelerin başarısı için önemli bir yere sahiptir. Grave (2019) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, firmaların influencer pazarlama etkinliğini ölçebilmek için çoğunlukla erişim sayısı veya etkileşim gibi nicel, rahatça ulaşılabilen değerlere güvendiklerini ortaya koymuştur (Grave, 2019: 7).

Influencerlar daha fazla toplumsal saygınlık ve güvenilirliğe sahip kişiler olarak değerlendirilmektedir (Glucksman, 2017: 79). Bu bağlamda işletmeler hedef kitlelere ulaşabilmek için influencer pazarlamanın gücünden faydalanmaktadır.

Freberg vd., (2011: 91), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada influencerları; twitter, bloglar ve benzeri online platformların kullanımı aracılığıyla hedef kitlenin davranışlarını değiştiren, bağımsız ve üçüncü parti onaylayanların yeni bir türü olarak ifade etmektedir. Influencerlar geniş kitleleri etkileme gücüne sahip kişiler olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca

influencerlar yaptıkları paylaşımlarla, tüketicilerde farkındalık oluşturmakta ve satın alma davranışını etkilemektedir.

3.2.3. Marka ve Ürün Değerlendirmeleri

Influencer pazarlama bir markanın iletisini pazarın daha büyük bir kısmına ulaştırmak için kilit liderlerden faydalanan bir pazarlama yöntemidir (Byrne vd., 2017: 76). Influencerlar; facebook, twitter, YouTube ve instgram gibi online platformlar aracılığıyla takipçi ve marka tanınırlılığı oluşturmak maksadıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluştururlar (Glucksman, 2017: 78).

İşletmelerin pazarlama içeriklerini online platformlarda paylaşımlarına destek olacak influencerlara ihtiyaçları olmaktadır (Lee, N. R., & Kotler, P. 2015: 37). Tüketicilerin birçoğu bir markayı satın almadan önce online platformlarda yer alan influencerların düşüncelerine değer vermekte ve önemsemektedir (Yurttaş, 2010: 107). Influencerların ürün ve marka değerlendirmeleri hakkında görüşlerinin tüketiciler için önem arz etmesi influencer pazarlama stratejisi gerçekleştirmek için marka ve ürün değerlendirmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

Instagram, twitter, facebook ve YouTube gibi online platformların yoğun şekilde kullanılması, işletmeler için müşteri etkileşiminin ayrılmaz bir parçası şekline gelmiş ve influencer pazarlamaya giderek işletmelerin daha çok bütçe ayırmasına neden olmuştur (Riedl ve Von Luckwald, 2019: 2).

Femenia-Serra ve Gretzel, (2020: 65), influencer pazarlamayı tüketicilerin karar alma süreçlerini fikirler ve markalar yönünde olumlu şekilde etkileyebilen, takipçi sayısı çok olan online kullanıcılardan faydalanan pazarlama uygulaması olarak tanımlamaktadır. Influencer pazarlamanın popülaritesini; hedef kitleyle kuvvetli etkileşim, yüksek yatırım getirisi, tüketicilerden gelen gerçek zamanlı cevaplar ve yüksek yatırım getirisi artırmaktadır (Chopra vd., 2020: 2).

Bireyler, online platformlar aracılığıyla marka veya ürün, hizmetler ile ilgili bilgi alabilmekte, öneri ve şikayetlerini markalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Firmalar fenomen, takipçi sayısı fazla ve güvenilir; bilgileri hedef kitlelere iletme konusunda hızlı, popüler kişileri influencer olarak kullanma yolunu izlemektedir (De Veirman ve diğerleri, 2017: 2). Böylece tüketiciler ürünü satın almadan önce influencerları takip ederek, marka ve ürün değerlendirmesi yapabilmektedir. Klasik reklamcılığa göre influencer

pazarlama daha uygun maliyetlidir ve aynı zamanda, daha ilgili hedef kitleye ulaşabilmektedir (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26).

Spesifik hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan işletmeler için influencer pazarlama tüketicilerle bir ilişki kurma şeklidir. Online platformlar EWom'un pazarlama ürün ve hizmetlerle ilgili aktif bir kaynak haline gelmesine neden olmuştur (Thoumrungroje, 2014: 9). Influencerlar denemiş oldukları ürünlerden duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizlik hakkındaki görüşlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Gerçekleştirilen fikir ve yorumlara online ortamlarda sürekli erişilebilir olması, her istendiğinde bu görüş ve yorumların okunabilmesi ve online platformlarda takipçileriyle paylaşabilmesi influencer pazarlamanın önemli özelliklerinden biridir (Topal ve Nart, 2017: 130).

3.3. INFLUENCER TÜRLERİ

Dijital dünyanın hızla gelişim göstermesi online platformların sayısının artmasına, yeni tür ünlülerin, aynı zamanda influencerlar olarak adlandırılan, instafamous, vlogger ve blogger gibi bireylerin popülarite kazanmasına neden olmuştur (Claesson ve Ljungberg, 2018: 22). Klasik pazarlama anlayışındaki kanaat önderleriyle karşılaştırıldığında, influencerlar online platformlar yardımıyla geniş bir erişim gücü sunar ve viral pazarlamanın güçlü uyarıcıları olarak değerlendirilir (Braatz, 2017: 6).

Influencer pazarlama, online platformlarda takipçi sayısı oldukça fazla olan influencerların, fenomen veya fenomen olmayanların, bu platformlardaki paylaşımlarını kullanarak takipçilerinde markaya yönelik pozitif tutum ve tepkileri özendirmek şeklinde ifade edilebilir (Martinez-Lopez vd., 2020: 1).

Influencer türleri; klasik, dijital, takipçi sayısı ve içeriğe göre gruplara ayrılmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16-17). Influencer türleri, zaman içinde takipçilerin geri bildirimlerine göre değişim gösterebilir. (Gross ve Von Wangenheim, 2018: 32- 34).

Influencerlar hesaplarının bulunduğu online platformlara göre türlere ayrılmaktadır. Bu türler aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.3.1. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri

Takipçi sayılarına göre influencer türleri mikro ve makro influencerlar olarak sınıflandırılmıştır (Aktaş & Şener, 2019: 406). Influencerların takipçi sayıları arttıkça yapılan çalışmalarla bu sınıflandırmaya celebrity influencerlarda dahil edilmiştir. Takipçi sayılarına göre influencer türlerinden bahsedecek olursak (Ergül, 2019: 39):

Mikro Influencerlar: 500-10.000 takipçisi olan ve gönderim başına %25-50 arası katılım sağlayan nüfuzlu bireyler olarak tanımlanan mikro influencerlar; bir markadaki bireysel deneyimlerinin ve ağlarıyla ilişkilerinin güçlü olmasının etkisiyle, etkileyici yelpazesinde en yüksek marka ilgisine ve etkisine sahiptirler. Niş bir hedef kitleye hitap eden, resmi bir bölümlendirme olmasa da kısıtlı sayıda takipçisi olan influencerlar için kullanılan isimlendirmedir (iAB Türkiye, 2018). Mikro influencerların takipçi sayısı az olmasına rağmen etkileşim oranı yüksektir. Belli bir hedef kitleye hitap eden mikro influencerlar takipçi sayılarının az olması nedeniyle takipçileriyle daha yakından ilgilenebilmektedir. İşletmeler daha az maliyetle mikro influencerlarla çalışabilmektedir.

Influencerlar sadece hobi ya da ek gelir kaynağı olarak değerlendirilmemesi gereken, başlı başına kariyer planlaması yapan bireyler olarak da tanımlanmaktadır. Son dönemlerde gerek yurt içinde gerekse yurt dışında birçok mikro influencerların dijital medya platformlarında yer almaya başladıkları görülmektedir. Daha da fazlası, çocuklar da bu sisteme dâhil olabilmekte veya aileleri tarafından dâhil edilebilmektedirler (Abidin, 2017: 1).

Makro Influencerlar: Takipçi sayısı 100.000 kişinin üzerinde olan influencerlar makro influencerlar olarak tanımlanmıştır. Uzmanlıklarından ve yaşam tarzı, moda ya da iş gibi belirli kategorilerdeki etkisinden dolayı yüksek alaka düzeyine sahiptirler (Jiang, 2000: 8). Makro influencerlar; instagram, twitter, facebook, vb. online platformlarda takipçi sayısı altı rakamdan daha büyük olan ve paylaştıkları içeriklerle yüksek etkileşim oranı alan influencerlar olarak ifade edilir (Mediakix, 2017: 107).

Makro influencerlar takipçilerini kısa sürede etkileyebilmektedir. Makro influencerlar, takipçisi tarafından idolleştirilen bir birey, halka açık bir figür ve bir ünlü olarak kabul edilebilmektedir ancak bir mikro nüfuzluya göre daha düşük etkileşim gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Haapsalmi, 2017: 16).

Makro influencerların markalar için en ayırt edici özellikleri, marka mesajını yayma konusundaki erişim gücü ve görünürlük avantajıdır (Hatton, 2018:8). Makro influencerların, takipçisi tarafından idolleştirilen bir birey, halka açık bir figür ve bir ünlü olarak kabul edilebilmektedir ancak bir mikro influencerlara göre daha düşük etkileşim gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Haapsalmi, 2017: 16).

Mega Influencerlar: Mega influencerlar, Kim Kardashian West gibi dijital medyada 1 milyondan fazla takipçisi olan ünlüler veya dijital medya yıldızlarıdır (Ergül, 2019: 39).

En yüksek erişime sahip fakat etkileme gücü diğer türlere göre çok daha azdır. Bir milyondan fazla takipçisi olan ve içerik başına ortalama %5 etkileşimin görüldüğü mega nüfuzlu bireyler etkileyicilik skalasında bakıldığında ise en yüksek erişime sahip olan bireyler olduğu görülmektedir.

Oyuncuları, sanatçıları, sporcuları, ünlüleri içermektedir ve kökleri sosyal ağların ortaya çıkmasından çok daha öncelere dayanmakta olan mega nüfuzlular, ünlü bir pazarlama ajansı olan Mavrck'e (2016) göre, çok büyük bir erişim gücüne sahip olsalar da düşük katılım oranları yüzünden etkileme konusunda zayıf kalmaktadırlar. Dikkat çekicilik olarak yüksek verim alınabiliyorken, marka bilinirliği konusunda aynı verim sağlanamamaktadır. Farkındalık için en iyi tür olarak gözükmeye rağmen, bir marka adına mesaj taşıma veya marka bilinirliği sağlama konularında zayıf yönleri göze çarpmaktadır (Elli, 2017: 12).

3.3.2. Sosyal Medya Platformlarına Göre Influencer Türleri

Instablogger: 2010 yılının sonlarına doğru Kevin Sytrom ve Mike Kriger tarafından fotoğraf düzenleme ve paylaşma amacıyla kurulan instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak bazı özellikleri geliştirilmiştir. Dünyada en çok kullanılan online platformlardan biri olan instagramı günde 400 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir (Gökşin, 2018: 93).

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle popüler hale gele instagram hedef kitlelere ulaşma yolunda işletmeler için bir fırsat olarak görülmeye başlamıştır. Instablogger olarak da isimlendiren influencerlar markaların vermiş oldukları brifinglerle; hediye çekilişleri, storyler ve ürün yerleştirme gibi çeşitli yollarla ürünü bireyselleştirerek yaşamış olduğu tecrübeyi takipçileriyle paylaşmakta ve takipçilerinin ürün, hizmet veya markayla ilişki kurmasına olanak sağlayıp satın alma davranışlarına etki edebilmektedir (Coşkun, 2018: 56).

Birçok işletmenin instagram üzerinden hizmet verdiği, birçok küçük girişimcinin de sadece instagram ile müşterilerine ulaştığı tespit edilmiştir (Che vd., 2017: 24). Sosyal medya platformları içerisinde instabloggerların yeri işletmeler için oldukça önemlidir. Son yıllarda markaların instagramı daha çok kullanmalarının sebebinin, uygulamanın Facebook reklamlarına oranla 58 kat, Twitter reklamlarına göre 120 kat daha fazla kullanıcı erişimi olması ve genç kitlenin Facebook'dan uzaklaşıp Instagrama yönelmesi olduğu ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 116).

Instagram, hikaye paylaşımı, hızlı erişim ve yaratıcılık potansiyeli gibi özellikleri sayesinde influencerların takipçileriyle ilişki kurmasına, marka, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermesine, imkan tanımaktadır. Böylelikle instabloggerlar markalar için önemli hale gelmiştir.

Youtuber: 2006 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan youtube, kullanıcılarına video izleme, video yükleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Herhangi bir ücret ödmeden, e posta ile, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturup, paylaşım yapmaları “YouTuber”lık kavramını meydana getirmiştir (Alışarlı ve Eken, 2018: 157-158).

YouTuberlar içerik oluşturucular olarak bilinir ve influencerlar olarak ifade edilir. YouTuberlar’ın en önemli özelliği takipçileriyle karşılıklı sohbet ediyor gibi samimi bir şekilde kendilerini ifade etmeleridir (Yıldırım,2018: 150). YouTuberlar kullanmış oldukları ürünlerle ilgili düşüncelerini takipçileriyle paylaşmakta ve tüketicileri belli bir ürüne yönlendirebilmektedir.

İşletmeler YouTuberları marka sponsorları olarak değerlendirebilmektedir. Takipçilerinin güvenini kazanan YouTuberlar, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Eru vd., 2018: 222).

Twitter Influencerı: Twitter, 2006 yılında Jack Dorsay tarafından kurulan, öncelikle 140 karakter ile başlayan sonrasında 280 karakterlik kısa metin “tweet” güncellemeleri ile kullanılan mikroblog sitesidir (Marwick ve Boyd, 2011: 116). Twitter kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşime girmesine ve bağlantı kurmasına izin vermektedir (Jovanovska, 2017: 104). Twitter ilk kurulduğu yıllarda şirket içinde anlık mesajlaşma ve bağlantı kurmak için kullanılmıştır (Comm, 2009: 19). Twitterın dünya çapında tanınması ve twitter influencerlarının takipçi sayılarının her geçen gün artması twitterı işletmeler için önemli bir pazar haline gelmiştir.

Twitter influencerı yapmış olduğu paylaşımlarla binlerce kişinin beğenisini almış kişiler olarak ifade edilir. Diğer online platformlarda olduğu gibi twitter fenomenleri de influencer olarak değerlendirilmektedir. Binlerce kişiye tek bir tweet ile ulaşan influencerlar, hayran kitleleri de belirli özelliklere sahip olduğundan dolayı markalar için doğru hedef kitleye doğru mesajla ulaşma avantajı sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 104).

TikTok Influencerları: TikTok 2016 yılında ByteDance tarafından geliştirilmiş ve dünya çapında hızla yayılmıştır. Kısa süreli müzik ve video paylaşımları içeren uygulama

Dünyada 2 milyar takipçi tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda TikTok işletmeler için büyük bir fırsat olarak görülmüş ve influencer olarak nitelendirilen TikTok fenomenleri marka sponsoru olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Pandeminin etkileriyle e-ticaretin patlama yaşamasıyla markalar, özellikle e-ticaret için influencer pazarlamaya her zamankinden daha fazla yönelmeye başlamışlardır (Şeker, Ö. Ü. A., 2020: 61). 2019’da kampanyaların yalnızca yaklaşık %3,4’ünde bulunan Tiktok influencerları, bu durumu 2020’de ikiye katlayarak %6,8’e ulaşmıştır. Yüzdesel olarak toplam kampanyaların küçük bir bölümünü temsil etse de, Tiktok, genç kitlelere ulaşmanın etkili bir yolu olduğunu kanıtlamıştır ve önümüzdeki süreçte artışın hızla devam edeceği beklenmektedir (Vivek vd., 2013: 829-830).

Tablo 6
Influencer Pazarlama Literatür Özet Tablosu

ARAŞTIRMA YAPAN KİŞİ/KİŞİLER	ÖLÇMEK AMACIYLA KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇLAR
Braatz (2017)	Katılımcılara, icat edilmiş bir influencer tarafından sahte bir instagram gönderisi sunulmuş ve satın alma niyetlerini, algılanan kaynak güvenilirliğini ve güvenilirliğini ve ürün beğenisini ölçülmüştür.	Influencerın yaptığı ürün tanıtımının ürünün beğenisini önemli ölçüde etkilemesinin yanında paylaşımın içeriğinin de ürünün paylaşan influencerın güvenilirliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Delrue, L. ve Sinigaglia, N. (2017)	7 sorudan oluşan ölçekle influencer pazarlama ölçülmüştür.	Instagram'ın influencerların, genç Belçikalı bayanların yaşam tarzı ürünlerinin tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi 6 hipotezle ifade edilmiş ve influencerların olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Alikılıç ve Özkan (2018)	Türkiye’de instagram kullanan, kozmetik sektöründe paylaşımda bulunan otuz kanaat önderi tespit edilmiş, 28 Kasım 2017- 28 Aralık 2017 tarihleri arasındaki paylaşımları mercek altına alınarak, yapılan paylaşımlara içerik analizi uygulanmış ve toplanan veriler SPSS 21 aracılığı ile analiz edilmiştir.	Influencerların şahsi içeriklerinin az olduğu, markaya ait ürün ve hizmetlere ait içeriklerinin influencerların bazılarının marka hakkında görüş bildirmekten kaçındığı ve geri kalan kısmının yarı yarıya negatif ve pozitif görüşleri olduğu ifade edilmiştir. İncelemeye dahil olan influencerların hepsinin her gün en az 1 tane içerik ürettiği ve diğer sosyal medya hesaplarını çok fazla aktif kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6 (Devam)

ARAŞTIRMA YAPAN KİŞİ/KİŞİLER	ÖLÇMEK AMACIYLA KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇLAR
Mert (2018)	Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kapsamında yapılandırılmamış soru formu kullanılarak keşfe yönelik bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.	Influencerların markaların ürünlerini öne çıkarmada tüketicilerle ortak hareket ettikleri, tüketicilerin ortaya çıkan içeriklere yaptıkları yorumlarla farkında olmadan o ürüne farklı bir boyut kazandırdıkları ve kendi bakış açıları ile ürünün değinilmeyen artı veya eksilerini ortaya çıkardıkları ifade edilmiştir. Sosyal medya kanalları arasında en fazla Youtube ve instagramın kullanıldığı, sektör olarak da moda ve kozmetik sektörün önce çıktığı ifade edilmektedir.
Childers, Lemon ve Hoy (2018),	ABD’den 19 reklam ajansı uzmanı ile görüşme gerçekleştirilmiş ve 6 soru sorulmuştur. Katılımcılara yönlendirici olmayan, planlı yönlendirme ve kategori temelli vs gibi soru teknikleri içeren sorular sorulmuştur.	Çalışmada istatistiksel bir analiz yapılmadığı için bulguların genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Analiz sonucu olarak 19 reklam ajansı uzmanı ile yapılan araştırmada online platformlarda influencer pazarlamasının uygulanmasının ve ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin bu çok adımlı iletişim araştırması akışı içinde yer almasının getirdiği benzersiz bir zorluklar dizisini göstermektedir.
Armağan ve Doğaner (2018)	Tüketicilerin vlogger’a ve video karakteristiklerine yönelik tutumları dört faktör altında incelenmiştir. Vlogger’a ilişkin tutumlar; güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olarak sınıflandırılmış, video karakteristiklerine yönelik tutum tek faktör altında incelenmiştir.	Geleneksel medya kanallarında markaların ürünlerinin reklamlarında ünlülerden yararlanması, ünlü kişilerin tüketicilerin ürün ile arasındaki bağı kurmada ne kadar etkili olduğunu göstermekte ve bu sonuçtan yola çıkarak influencerların daha doğal bir ortamda sosyal medyada tüketiciler ile bağ kurması, yakınlık göstermesi ve tüketicilerin bunun sonucu olarak etkilenip tutumunu satın almaya çevirmesi, dijitalleşme sürecinde marka-influencer iş birliğinin uzun yıllar devam edeceği ifade edilmiştir.

Tablo 6 (Devam)

ARAŞTIRMA YAPAN KİŞİ/KİŞİLER	ÖLÇMEK AMACIYLA KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇLAR
Arklan ve Tuzcu (2019)	Çalışma araştırmaya katılanların influencerlara ve influencer takibine ilişkin genel kanaatleri nelerdir? ve bu kanaatler sosyo-demografik özelliklerden ne düzeyde etkilenmektedir? gibi 5 sorudan oluşmaktadır. Influencerlarda aranan kriterlerin, tarza, fiziki görünüme ve yetkinliğe ilişkin kriterler olmak üzere üç boyutta değerlendirilebileceği; takip edilme nedenlerinin ise, bilgi edinme, hoşça vakit geçirme, kişisel tatmin ve etkileşim temelli nedenler şeklinde kategorize edilebileceği, sosyo-demografik özellikler bağlamında yapılan karşılaştırmalarla birlikte ölçülmektedir.	Sosyal medya kullanıcılarının influencer takip etmede yerli ve yabancı ayrımı yapmadan, takipçisi yüksek daha fazla popüler olan influencerlardan etkilendiği ve kadınların influencerlardan etkilenme sonucu satın alma davranışının erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal markaların ürünlerinin tanıtımını yapması için influencerlardan destek alması gerektiğine ama bu desteği almadan önce influencerların markası ile ne kadar uyumlu olduğu ve tüketici profili ile influencer profilinin uyumuna önem vermeleri gerektiğine dikkat çekilmektedir.
Avcı ve Yıldız (2019)	Araştırmada yer alan influencer güvenilirliği boyutlarındaki değişkenlerden güvenilirlik değişkeni 5 soru, uzmanlık değişkeni 5 soru, çekicilik değişkeni 5 soru (Ohanian, 1990), marka tutumu değişkeni 3 soru (Shaouf vd., 2016), satın alma niyeti 3 soru (Hwang vd., 2011) ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı değişkeni 4 soru ile (Jin ve Pua, 2014) ölçülmüştür.	Influencerların güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin etkileşimde bulunulan takipçileri üzerindeki marka tutumu, ürünleri satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazalamadaki etkilerinin pozitif olduğu ama uzmanlık özelliğinin etkisinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır.
İmamoğlu F. (2020)	Delrue, L. ve Sinigaglia, N. (2017) tarafından geliştirilen 7 sorudan oluşan ölçekle influencer pazarlama ölçülmüştür.	Dijital ürün yerleştirme, gerçek zamanlı pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, influencer pazarlama ve gerilla pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çetin ve Öziç (2020)	Verilerin analizi için tarama modeli kullanılmıştır.	Katılımcıların çoğunun marka tercihi ve satın alma kararı öncesinde influencerların instagram içeriklerini kontrol ettikleri ancak satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6 (Devam)

ARAŞTIRMA YAPAN KİŞİ/KİŞİLER	ÖLÇMEK AMACIYLA KULLANILAN YÖNTEM	SONUÇLAR
Demirci Ş. (2021)	Araştırmada elektronik ortamda bulunan 500 sosyal medya kullanıcısına online anket şeklinde uygulanmıştır. Araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemek için anket soruları kullanılmıştır. Bu faktörler marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, uzmanlık, ağızdan ağıza pazarlama, yakınlık, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve satın alma etkisidir.	Influencerların en çok takip edildiği sosyal medya platformu instagram olduğu ifade edilirken influencerların en fazla eğlence alanında paylaşılan içeriklerden dolayı takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKANIN ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: INFLUENCER PAZARLAMANIN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan araştırmalarla, IQ kavramının insan yaşamında tek başına etkili olmadığına anlaşılmışla popüler hale gelen duygusal zeka (EQ) kavramının pazarlama alanındaki etkileri araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Duygusal zeka kişinin duygularını anlamlandırmasını, başka kişilerin duygularını anlamasını ve empati kurmasını sağlar. Influencer pazarlamanın son yıllarda hızla gelişmesiyle birlikte, tüketicilerle influencerlar arasında duygusal bir bağ olup olmadığı merak konusu olmuştur. Araştırmamızda duygusal zekanın, online anlık satın alma davranışıyla ilişkisi ve influencer pazarlamanın aracı etkisi araştırılmaktadır.

Tüm dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan Covid-19 virüsü nedeniyle insanların alışveriş alışkanlıkları değişmiş, insanlar sağlıkları açısından daha güvenli buldukları online alışverişe daha fazla yönelmişlerdir. Amerika'nın en büyük online alışveriş sitelerinden biri olan Amazon.com koronavirüs salgını nedeniyle online alışverişteki artan talebi karşılayabilmek için 100,000 depo ve teslimat ağı personeli alacağını açıklamıştır (<https://www.bbc.com>). Online alışverişlerin hızla artmasının yanı sıra bu alışverişlerin önemli bir kısmının anlık satın alım şeklinde gerçekleşmesi ve tüketicilerin bu alımlarda duygularını ön plana çıkarmaları, araştırmanın konusunu önemli hale getirmektedir. Belirtilen önemine binaen araştırmanın temel amacını duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda incelenecek bir etkide influencer pazarlamanın aracı rolünün araştırılmasında hedeflenmektedir. Bu temel amaçların yanı sıra çalışmada; tüketicilerin duygusal zeka düzeylerinin belirlenmesi, online anlık satın alma eğilimlerinin incelenmesi ve influencer hakkındaki kanaatlerinin tespit edilmesi alt amaçları oluşturmaktadır.

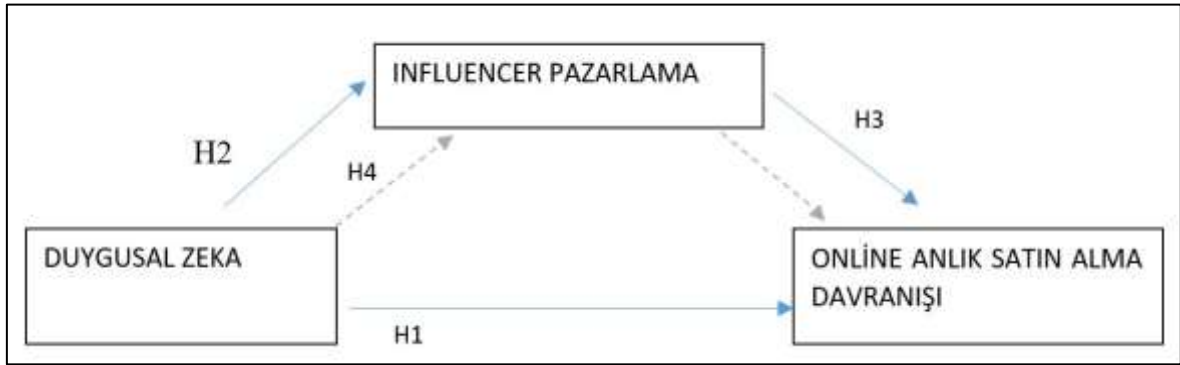
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını online platform kullanan bireyler oluşturmaktadır. 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları araştırmanın örnek kitlesi olarak belirlenmiştir. Pandemi nedeni ile online olarak Google forms yardımıyla hazırlanan anket formu 517 gönüllü katılımcı tarafından doldurulmuştur.

Duygusal zekaya yönelik sınırlı sayıda araştırma yapılması, duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisinde influencer pazarlamanın aracı rolünün incelenmesi amacıyla yapılan çalışmalara rastlanılmamasından dolayı teorik kısım yazılırken kaynak kısıtıyla karşılaşmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve DEĞİŞKENLERİ

Şekil 5
Çalışmanın Modeli



Şekil 5’de görüldüğü üzere bu çalışmanın modeli; duygusal zeka, online anlık satın alma davranışı ve influencer pazarlama olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Duygusal zeka değişkeni kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması ve duyguların düzenlenmesi alt değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tablo 7
Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Duygusal Zeka		
KendiDuygularını Değerlendirme	4	Wong ve Law (2002)
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	4	Wong ve Law (2002)
Duyguların Kullanılması	4	Wong ve Law (2002)
Duyguların Düzenlenmesi	4	Wong ve Law (2002)
Online Anlık Satın Alma Davranışı	9	Rook ve Fisher (1995)
Influencer Pazarlama	7	Delrue ve Sinigaglia (2017)

Çalışmada kullanılan ölçekler şu şekildedir;

Duygusal zeka düzeyleri; Mayer ve Salovey'in duygusal zeka modelini esas alan Wong&Law tarafından oluşturulan WLEIS kullanılarak ölçülmüştür. Kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguları kullanma ve duyguları düzenleme olmak üzere duygusal zekanın dört ayrı boyutu, ve genel duygusal zeka düzeyi ölçülmüştür. Bu ölçek 16 sorudan oluşmaktadır. Influencer pazarlama yaklaşımı değişkeninin ölçümü için Delrue ve Sinigaglia (2017: 66)'nın influencer pazarlama ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek 7 sorudan oluşmaktadır.

Online anlık satın alma davranışı ölçeği, Rook ve Fisher (1995)'in çalışmasından alınmış toplam 9 soru ile online anlık satın alma davranışı ölçülmüştür. Online anlık satın alma davranışı ölçeğindeki 8. soru ters kodlanmıştır (Genzileli, E. Y. 2019:59).

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda, bir bağımlı, iki bağımsız ve bir aracı değişken olmak üzere dört hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezleri aşağıda görüldüğü şekilde sıralamak mümkündür.

H1: Duygusal Zeka Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkilidir.

H1a: Kendi Duygularını Değerlendirme Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkilidir.

H1b: Başkalarının Duygularını Değerlendirme Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkilidir.

H1c: Duyguların Kullanılması Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkilidir.

H1d: Duyguların Düzenlenmesi Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkilidir.

H2: Duygusal Zeka Influencer Pazarlama Üzerinde Etkilidir.

H3: Influencer Pazarlama Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkilidir.

H4: Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde etkisine, Influencer Pazarlamanın aracı etkisi vardır.

4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.5.1. Örneklem Süreci

Araştırma konusu ve amacı ile uyumlu olarak belirlenen anakütleyi temsil eden örneklem anket formu uygulanmıştır. Örneklem sayısı belirlenirken Sekaran'ın (2000), istatistiki yöntemlere dayanarak ortaya koyduğu ve önerilen en az 384 sayısı göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmada veriler Google forms aracılığıyla, online ortamda tüketicilerden toplanmıştır. Çalışmada anket soruları tüketicilere Google forms aracılığıyla gönderilmiş ve 517 tüketici tarafından doğru cevaplanmış anket analize tabi tutulmuştur. Anket çalışmasına katılan insanların farklı cinsiyet, yaş, meslek, ekonomik seviyelerdeki katılımcılardan olmasına önem verilmiştir.

4.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. 2021 yılı Mart ve Nisan aylarında 517 tüketiciye Google forms aracılığıyla anket uygulanmıştır. Anket formu toplam 41 sorudan oluşmakta ve bunlardan 6 tanesi demografik özellikleri belirlemeyi esas alan sorulardır. Diğer 35 soru ise araştırma değişkenleri ile ilgili kanaatleri belirlemeye yöneliktir. Veri toplama süreci sonunda eksik veya hatalı doldurulan anket formları çıkarıldıktan sonra veriler analizde kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 24 paket programı kullanılmış ve araştırmada elde edilen veriler standart sapma, frekans ve yüzde, regresyon, anova ve t-testi kullanılarak analiz edilmiştir.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.6.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada örnekleme oluşturan boyutların kendi aralarında tutarlılık oluşturup oluşturmadığını test etmek için güvenilirlik analizi uygulanarak, örnekleme dahil edilen kişilere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla uygulama yapılmış olup, araştırma evreni içerisinde bulunan 517 tüketicinin katıldığı analizde güvenilirliğin tespit edilmesi amacıyla Cronbach (α) testinden

faaydalanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8
Ölçeklerin Gvenilirliğı

Kullanılan lekler	lm İfadeleri	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Kendi Duygularını Değerlendirme leği	5’li Likert	4	0,887
Başkalarının Duygularını Değerlendirme leği	5’li Likert	4	0,853
Duyguların Kullanılması leği	5’li Likert	4	0,859
Duyguların Düzenlenmesi leği	5’li Likert	4	0,901
Online Anlık Satın Alma Davranışı leği	5’li Likert	9	0,884
Influencer Pazarlama leği	5’li Likert	10	0,959

Tabloda 517 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda kullanılan ölçeklerin (duygusal zeka leği, online anlık satın alma davranışı leği ve influencer pazarlama leği) güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa) yer almaktadır. Buna ilişkin olarak, duygusal zekaya ilişkin kendi duygularını değerlendirme leğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) $\alpha=0,887$, başkalarının duygularını değerlendirmeye ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,853$, duyguların kullanılmasına ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,859$, duyguların düzenlenmesine ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,901$, online anlık satın alma davranışı leğine ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,884$ ve influencer pazarlama leğine ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,959$ olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuçlar araştırma değişkenlerinin Cronbach’s alpha katsayılarının genel olarak oldukça yüksek çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

4.6.2. Katılımcıların Demografik zellikleri

Araştırmaya katılan toplam 517 katılımcının demografik özelliklerini gösteren dağılımlara ait yüzde ve frekans değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	f	%
		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	248	48,0
	Kadın	269	52,0
Eğitim	İlköğretim	8	1,5
	Lise	99	19,1
	Önlisans	26	5,0
	Lisans	286	55,3
	Lisansüstü	64	12,4
	Doktora	34	6,6
Gelir Düzeyi (₺)	1000 ve altı	118	22,8
	1001-2000	40	7,7
	2001-3000	46	8,9
	3001-4000	37	7,0
	4001-5000	59	11,4
	5001 ve üzeri	217	41,9
Yaş	18-27	284	54,9
	28-37	151	29,2
	38-47	60	11,6
	48 ve üzeri	22	4,3
Medeni Durum	Bekar	310	59,7
	Evli	207	39,8
Meslek	Özel Sektör	49	9,5
	Memur	173	33,5
	Öğrenci	182	35,2
	Ev Hanımı	44	8,5
	Serbest Meslek	11	2,1
	Emekli	3	0,6
	İşçi	4	0,8
	Diğer	51	9,9

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %48,0'ı erkeklerden, %52,0'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirdiklerinde en yüksek grubun %55,3 oranla lisans mezunları

olduğu görülürken, en düşük grubun %1,5'lik bir oranla ilköğretim seviyesinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar meslek grupları açısından değerlendirildiğinde en yüksek grubun %35,2 öğrenci ve en düşük grubun %0.8 oranla işçiler olduğu görülmektedir. Katılımcılar gelir durumuna göre değerlendiklerinde en yüksek grubun %41,9'la 5001 ₺ ve üzeri ücret alanlar olduğu görülürken, en düşük grubun %7,0'la 3001-4000 arası ücret alanlar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,8'i evli, %59,7'si bekarlardan oluştuğu görülmektedir.

4.6.3. Katılımcıların Duygusal Zekaya İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların duygusal zekalarını ölçmek için, kendi duygularına ilişkin değerlendirmeleri ilgili ile katılımcılara sorular yönetilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
1-Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim.	3,76	0,92
2-Duygularımı iyi anlayabilirim.	3,83	0,85
3-Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	3,82	0,843
4-Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	3,79	0,86
Genel Ortalama	3,80	

* 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalamaya (3.83) “duygularımı iyi anlayabilirim”, en düşük ortalamayla (3.76) “çoğu zaman belli duyguları neden iyi hissettiğimi bilirim”. Seçeneğini değerlendirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların duygusal zekalarını ölçmek için, başkalarının duygularına ilişkin değerlendirmeleri değişkenleriyle ilgili katılımcılara sorular yönetilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
1-Davranışlarından, arkadaşlarımdan duygularını her zaman anlarım.	3,64	1,73
2-Diğer insanların duygularının çok iyi bir gözlemcisiyimdir.	3,59	1,06
3-Diğer insanların duygu ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	3,66	1,06
4-Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	3,64	1,05
Genel Ortalama	3,63	

*1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalamaya (3.66) “diğer insanların duygu ve hisleri konusunda çok hassasımdır”, en düşük ortalamayla (3.59) “diğer insanların duygularının çok iyi bir gözlemcisiyimdir”. Seçeneğini değerlendirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların duygusal zekalarını ölçmek için, duyguların kullanılmasına ilişkin değerlendirmeleriyle ilgili katılımcılara sorular yönetilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
1-Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım	3,80	0,89
2-Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim	3,79	0,86
3-İç motivasyonu yüksek bir kişiyim	3,66	1,01
4-En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	3,84	0,87
Genel Ortalama	3,77	

* 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların (3.84) en yüksek ortalama “en iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim”, en düşük ortalama (3.66) “İç motivasyonu yüksek bir kişiyim” ifadesini değerlendirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların duygusal zekalarını ölçmek için, duyguların düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleriyle ilgili katılımcılara sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13

Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
1-Sinirlerime hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim	3,50	1,01
2-Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim	3,45	1,03
3-Çok kızdığımda bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim	3,40	1,05
4-Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	3,47	1,01
Genel Ortalama	3,46	

* 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalama (3.50) “sinirlerime hakim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim”, en düşük ortalama (3.40) “çok kızdığımda bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim” ifadesini değerlendirdikleri görülmüştür.

4.6.4.Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların online anlık satın alma davranışlarını ölçmek için, sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14**Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri**

	Ortalama*	Standart Sapma
1-Çoğunlukla durduk yere online olarak bir şeyler satın alırım.	2,81	1,29
2-Online satın alma yöntemim “sadece satın al” üzerine kuruludur.	2,52	1,24
3-Sık sık düşünmeden online olarak bir şeyler satın alırım	2,60	1,31
4- Online alışveriş esnasında gördüğümü alırım.	2,42	1,25
5-Online alışveriş esnasında "Şimdi satın al daha sonra düşün" ifadesi benim için geçerlidir.	2,38	1,26
6-Bazen kendime “şimdi online olarak bir şeyler satın almalıyım” derim.	2,70	1,30
7- O anki hislerime göre online olarak bir şeyler satın alırım	2,91	1,30
8-Online alışverişlerimin büyük bir çoğunluğunu planlı bir şekilde yaparım	3,49	1,30
9-Online alışveriş yaparken ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır	2,62	1,28
Genel Ortalama	2,72	

* 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalamaya (3.49) “Online alışverişlerimin büyük bir çoğunluğunu planlı bir şekilde yaparım”, en düşük ortalamayla (2.38) Online alışveriş esnasında "Şimdi satın al daha sonra düşün” ifadesi benim için geçerlidir seçeneğini değerlendirdikleri görülmüştür.

4.6.5. Katılımcıların Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmeleri

Katılımcıların influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerini ölçmek için, katılımcılara ilgili sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15
Katılımcıların Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
1-Satın alınacak ürünler hakkında yeni fikirler bulmak için influencer' ları takip ederim.	2,95	1,24
2-Bir ürün hakkında bilgi aramak için influencerları takip ederim.	2,93	1,21
3-Satın almayı düşündüğüm ürün tipine göre farklı markaları karşılaştırmak için influencerları takip ederim.	2,97	1,25
4- Bir ürün alırken karar vermeme yardımcı olması için influencerları takip ederim	2,97	1,25
5-Satın almak istediğim bir ürünün satın alınmasında mevcut olan indirim kodundan yararlanmak için influencerları takip ederim.	2,86	1,26
6-Farklı ürünleri ve markaları karşılaştırıyor olmaları bana kolaylık sağlar.	3,15	1,20
7- Yeni aldığım bir ürün hakkında fikrimi influencerlar ile paylaşıyorum	2,41	1,24
8-Aynı kategoride başka markalar bile olsa; ben yine de Influencer' ların kullandığı markaları satın alırım	2,49	1,26
9-Başkalarına da, sosyal medya ortamlarında Influencer' ların kullandığı markaları satın almasını öneririm	2,60	1,25
10-Sosyal medyada Influencer' ların kullandığı markaları gelecekte satın almaya niyetliyim	2,65	1,23
Genel Ortalama	2,80	

*1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo incelendiğinde katılımcıların (3.15) en yüksek ortalamaya “Farklı ürünleri ve markaları karşılaştırıyor olmaları bana kolaylık sağlar”, en düşük ortalamayla (2.41) “Yeni aldığım bir ürün hakkında fikrimi influencerlar ile paylaşıyorum” seçeneğini değerlendirdikleri görülmüştür.

4.6.6. Katılımcıların Duygusal Zekalarına İlişkin Değerlendirme Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların duygusal zekalarına ilişkin değerlendirmelerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek) açısından karşılaştırılmasına ilişkin t-testi ve ANOVA sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 16**Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları**

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	Erkek	248	3,74	0,74	1,85	0,065
	Kadın	268	3,86	0,75		
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	Erkek	248	3,43	1,02	4,43	0,000
	Kadın	268	3,82	0,95		
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri	Erkek	248	3,74	0,76	0,93	0,354
	Kadın	268	3,80	0,76		
Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	Erkek	248	3,49	0,92	-0,82	0,41
	Kadın	268	3,42	0,88		
Genel Duygusal Zeka	Erkek	248	3,60	0,72	2,12	0,034
	Kadın	268	3,73	0,63		

Tabloda katılımcıların duygusal zekaya ilişkin değerlendirme düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre; duygusal zeka ölçeğinin kendi duygularına ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,065>0,05$), cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin anlamlı farklılık göstermezken; katılımcıların başkalarının duygularına ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,000<0,05$) farklılık göstermektedir. Katılımcıların duyguların kullanılmasına ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,354>0,05$) ve duyguların düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,41>0,05$) farklılık göstermemektedir, genel duygusal zeka ($p=0,034<0,05$) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların Duygusal Zekalarına İlişkin Değerlendirme Düzeylerinin, Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Tablo 17’de katılımcıların duygusal zekalarına ilişkin değerlendirme düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 17

Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi İle Karşılaştırma Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	Evli	215	3,87	0,72	1,79	0,073
	Bekar	302	3,75	0,77		
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	Evli	215	3,61	0,95	-0,361	0,718
	Bekar	302	3,64	1,04		
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri	Evli	215	3,80	0,80	0,805	0,421
	Bekar	302	3,75	0,73		
Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	Evli	215	3,45	0,90	0,159	0,874
	Bekar	302	3,69	0,90		
Genel Duygusal Zeka	Evli	215	3,69	0,67	0,644	0,52
	Bekar	302	3,65	0,67		

Buna göre; duygusal zeka ölçeğinin katılımcıların kendi duygularına ilişkin değerlendirmeleride ($p=0,073>0,05$), medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Katılımcıların başkalarının duygularına ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,718>0,05$) farklılık göstermemektedir. Katılımcıların duyguların kullanılmasına ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,421>0,05$) ve katılımcıların duyguların düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri ($p=0,874>0,05$) farklılık göstermemektedir, genel duygusal zeka ($p=0,52>0,05$) medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların Duygusal Zekaya İlişkin Değerlendirme Düzeylerinin, Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 18

Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grubu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	18-27 yaş	284	3,76	0,77	1,450	0,227
	28-37 yaş	151	3,80	0,71		
	38-47 yaş	60	3,98	0,72		
	48 ve üzeri yaş	22	3,83	0,81		
	Toplam	517	3,80	0,75		
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	18-27 yaş	284	3,65	1,04	1,173	0,319
	28-37 yaş	151	3,52	1,00		
	38-47 yaş	60	3,77	0,82		
	48 ve üzeri yaş	22	3,74	1,01		
	Toplam	517	3,63	1,00		
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri	18-27 yaş	284	3,76	0,73	0,148	0,931
	28-37 yaş	151	3,77	0,80		
	38-47 yaş	60	3,81	0,80		
	48 ve üzeri yaş	22	3,85	0,84		
	Toplam	517	3,77	0,76		
Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	18-27 yaş	284	3,50	0,91	0,401	0,753
	28-37 yaş	151	3,41	0,93		
	38-47 yaş	60	3,40	0,80		
	48 ve üzeri yaş	22	3,43	0,90		
	Toplam	517	3,46	0,90		
Genel Duygusal Zeka	18-27 yaş	284	3,67	0,68	0,496	0,685
	28-37 yaş	151	3,62	0,64		
	38-47 yaş	60	3,74	0,64		
	48 ve üzeri yaş	22	3,71	0,82		
	Toplam	517	3,66	0,67		

* :p<0,05

Bu sonuçlara göre genel olarak duygusal zeka ve alt boyutları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 19

Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Öğrenim Grupları	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	İlköğretim	8	3,78	,632	0,702	0,622
	Lise	99	3,76	,86		
	Önlisans	26	3,72	,74		
	Lisans	286	3,78	,72		
	Lisansüstü	64	3,86	,76		
	Doktora	34	4,00	,58		
	Toplam	517	3,80	,74		
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	İlköğretim	8	3,71	1,14	1,165	0,325
	Lise	99	3,58	1,29		
	Önlisans	26	3,50	1,05		
	Lisans	286	3,58	,97		
	Lisansüstü	64	3,85	,68		
	Doktora	34	3,83	,63		
	Toplam	517	3,63	1,00		
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri	İlköğretim	8	4,03	,68	3,082	0,009
	Lise	99	3,66	,77		
	Önlisans	26	3,44	,81		
	Lisans	286	3,76	,76		
	Lisansüstü	64	3,94	,75		
	Doktora	34	4,03	,55		
	Toplam	517	3,77	,76		
Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	İlköğretim	8	3,53	,96	1,309	0,259
	Lise	99	3,52	,96		
	Önlisans	26	3,38	,84		
	Lisans	286	3,49	,88		
	Lisansüstü	64	3,20	,87		
	Doktora	34	3,41	,86		
	Toplam	517	3,45	,90		
Genel Duygusal Zeka	İlköğretim	8	3,76	,77	0,788	0,559
	Lise	99	3,63	,74		
	Önlisans	26	3,51	,72		
	Lisans	286	3,65	,69		
	Lisansüstü	64	3,71	,53		
	Doktora	34	3,82	,45		
	Toplam	517	3,66	,67		

* :p<0,05

Tablo 19’da görüldüğü üzere duygusal zeka ve alt boyutları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 20**Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırmasına İlişkin ANOVA Sonuçları**

Boyutlar	Gelir Grupları	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	1000 tl ve altı	94	3,72	,70	1,624	0,152
	1001-2000 tl	73	3,68	,91		
	2001-3000 tl	52	3,97	,68		
	3001-4000 tl	51	3,68	,78		
	4001-5000 tl	41	3,87	,65		
	5001 tl ve üzeri	206	3,85	,72		
	Toplam	517	3,80	,74		
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	1000 tl ve altı	94	3,81	1,18	1,918	0,090
	1001-2000 tl	73	3,54	1,00		
	2001-3000 tl	52	3,62	1,13		
	3001-4000 tl	51	3,33	1,01		
	4001-5000 tl	41	3,80	,81		
	5001 tl ve üzeri	206	3,61	,89		
	Toplam	517	3,63	1,00		
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri	1000 tl ve altı	94	3,60	,82	1,521	0,182
	1001-2000 tl	73	3,74	,83		
	2001-3000 tl	52	3,89	,64		
	3001-4000 tl	51	3,72	,78		
	4001-5000 tl	41	3,76	,75		
	5001 tl ve üzeri	206	3,83	,71		
	Toplam	517	3,77	,76		
Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	1000 tl ve altı	94	3,38	,90	0,431	0,827
	1001-2000 tl	73	3,38	1,00		
	2001-3000 tl	52	3,54	,98		
	3001-4000 tl	51	3,54	,83		
	4001-5000 tl	41	3,42	,85		
	5001 tl ve üzeri	206	3,47	,86		
	Toplam	517	3,45	,90		
Genel Duygusal Zeka	1000 tl ve altı	94	3,63	,62	0,738	0,596
	1001-2000 tl	73	3,59	,80		
	2001-3000 tl	52	3,75	,71		
	3001-4000 tl	51	3,57	,65		
	4001-5000 tl	41	3,71	,63		
	5001 tl ve üzeri	206	3,69	,64		
	Toplam	517	3,66	0,67		

* :p<0,05

Tablo 20’de görüldüğü üzere duygusal zeka ve alt boyutları katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 21

Duygusal Zeka ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Meslek Grubu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Katılımcıların Kendi Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	Özel sektör	49	3,64	0,83	3,083	0,003	3-8
	Memur	173	3,85	0,66			
	Öğrenci	182	3,65	0,81			
	Ev hanımı	44	3,98	0,57			
	Serbest meslek	11	4,11	0,49			
	Emekli	3	4,33	0,57			
	İşçi	4	4,00	0,81			
	diğer	51	4,02	0,78			
	Toplam	517	3,80	0,74			
Katılımcıların Başkalarının Duygularına İlişkin Değerlendirmeleri	Özel sektör	49	3,44	1,04	0,953	0,465	-
	Memur	173	3,65	0,85			
	Öğrenci	182	3,56	1,15			
	Ev hanımı	44	3,75	0,88			
	Serbest meslek	11	4,04	0,15			
	Emekli	3	4,33	0,57			
	İşçi	4	3,56	1,26			
	diğer	51	3,70	1,04			
	Toplam	517	3,63	1,00			
Katılımcıların Duyguların Kullanılmasına İlişkin Değerlendirmeleri	Özel sektör	49	3,50	0,84	1,673	0,113	-
	Memur	173	3,87	0,66			
	Öğrenci	182	3,72	0,81			
	Ev hanımı	44	3,80	0,75			
	Serbest meslek	11	3,93	0,35			
	Emekli	3	4,08	0,14			
	İşçi	4	3,93	0,77			
	diğer	51	3,76	0,80			
	Toplam	517	3,77	0,76			
Katılımcıların Duyguların Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmeleri	Özel sektör	49	3,37	0,84	0,992	0,436	-
	Memur	173	3,52	0,84			
	Öğrenci	182	3,39	0,97			
	Ev hanımı	44	3,63	0,87			
	Serbest meslek	11	3,77	0,45			
	Emekli	3	3,58	0,72			
	İşçi	4	3,50	0,97			
	diğer	51	3,30	0,93			
	Toplam	517	3,45	0,90			
Genel Duygusal Zeka	Özel sektör	49	3,49	0,76	1,810	0,083	-
	Memur	173	3,72	0,60			
	Öğrenci	182	3,58	0,72			
	Ev Hanımı	44	3,79	0,57			
	Serbest meslek	11	3,96	0,16			
	Emekli	3	4,08	0,14			
	İşçi	4	3,75	0,94			
	Diğer	51	3,69	0,70			
	Toplam	517	3,66	0,67			

* :p<0,05

Scheffe testi sonuçlarına göre katılımcıların kendi duygularına ilişkin değerlendirmeleri, öğrenci ve diğer meslek grubundaki kişiler açısından önemli bir farklılık göstermektedir. Diğer meslek grubundaki kişilerin kendi duygularını anlama düzeyleri öğrencilere göre daha fazladır.

Katılımcıların online anlık satın alma davranışlarının ve influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek) açısından karşılaştırılmasına ilişkin t-Testi ve ANOVA sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerinin, Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 22

Online Anlık Satın Alma Davranışları ve Influencer Pazarlamaya Katılımcıların Cinsiyet Açısından t-Testi İle Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Online Anlık Satın Alma Davranışları	Erkek	248	2,90	0,91	-4,645	0,000
	Kadın	268	2,53	0,88		
Influencer Pazarlama	Erkek	248	2,87	1,08	-1,678	0,094
	Kadın	268	2,72	10,2		

* : $p < 0,05$

Tablo 22’de belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde, online anlık satın alma davranışı ($p=0,000 < 0,05$) cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşırken, influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler ($p=0,094 > 0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tabloda belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde; erkekler kadınlara göre daha fazla online anlık satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler.

Tablo 23**Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin, Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması**

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Online Anlık Satın Alma Davranışları	Evli	215	2,66	0,94	-1,071	0,285
	Bekar	302	2,75	0,90		
Influencer Pazarlama	Evli	215	2,70	1,05	-1,806	0,072
	Bekar	302	2,87	1,05		

Tablo 23'te belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde, online anlık satın alma davranışı ($p=0,285>0,05$) ve influencer pazarlama ($p=0,072>0,05$) medeni duruma göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 24**Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin, Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları**

Boyutlar	Yaş Grubu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Online Anlık Satın Alma Davranışları	18-27 yaş	284	2,84	0,93	6,953	0,000	1-3 1-4
	28-37 yaş	151	2,68	0,89			
	38-47 yaş	60	2,39	0,84			
	48 ve üzeri yaş	22	2,18	0,75			
	Toplam	517	2,71	0,92			
Influencer Pazarlama	18-27 yaş	284	3,02	1,03	11,064	0,000	1-2 1-4
	28-37 yaş	151	2,47	1,04			
	38-47 yaş	60	2,67	1,03			
	48 ve üzeri yaş	22	2,37	0,78			
	Toplam	517	2,79	1,05			

* : $p<0,05$

Scheffe testi sonuçlarına göre online anlık satın alma davranışı 1-3 (18-27 ve 38-47) ve 1-4 (18-27 ve 48 yaş ve üzeri) yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. 18-27 yaş grubunun online anlık satın alma davranışına 38 ve üzeri yaş gruplarına göre daha eğilimli olduğu görülmektedir.

Yine scheffe testi sonuçları incelendiğinde influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerin 1-2 (18-27 ve 28-37) ve 1-4(18-27 ve 48 ve üzeri) yaş gruplarında önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Tablo 25

Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin Eğitim Düzeyi Açısından ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Öğrenim Grupları	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Online Anlık Satın Alma Davranışları	İlköğretim	8	2,37	0,69	2,612	0,124	-
	Lise	99	2,68	0,94			
	Önlisans	26	2,52	0,83			
	Lisans	286	2,83	0,92			
	Lisansüstü	64	2,50	0,90			
	Doktora	34	2,45	0,81			
	Toplam	517	2,71	0,92			
Influencer Pazarlama	İlköğretim	8	2,26	0,94	5,4	0,000	2-4 4-5 4-6
	Lise	99	2,63	1,04			
	Önlisans	26	2,75	0,77			
	Lisans	286	2,99	1,02			
	Lisansüstü	64	2,55	1,11			
	Doktora	34	2,28	1,12			
	Toplam	517	2,79	1,05			

* :p<0,05

Bu sonuçlara göre; online anlık satın alma davranışları ($P>0,05$) eğitim düzeyi gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin olarak scheffe testi incelendiğinde gruplar arası istatistiksel olarak fark görülmemektedir. Influencer pazarlama ($p<0,05$) eğitim düzeyi gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde 2-4, 4-5,4-6 gruplar arasında istatistiksel olarak fark görülmektedir.

Tablo 26**Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerin Gelir Açısından ANOVA Sonuçları**

Boyutlar	Gelir Grupları	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Online Anlık Satın Alma Davranışları	1000 tl ve altı	94	2,61	0,96	0,471	0,798
	1001-2000 tl	73	2,82	0,93		
	2001-3000 tl	52	2,75	0,81		
	3001-4000 tl	51	2,69	0,94		
	4001-5000 tl	41	2,68	1,00		
	5001 tl ve üzeri	206	2,72	0,90		
	Toplam	517	2,71	0,92		
Influencer Pazarlama	1000 tl ve altı	94	2,70	0,91	0,563	0,729
	1001-2000 tl	73	2,95	1,13		
	2001-3000 tl	52	2,89	1,09		
	3001-4000 tl	51	2,80	1,06		
	4001-5000 tl	41	2,79	0,96		
	5001 tl ve üzeri	206	2,76	1,10		
	Toplam	517	2,79	1,05		

* : $p < 0,05$

Bu sonuçlara göre, gerek, online anlık satın alma davranışları ($p = 0,798 > 0,05$) gerekse, influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler ($p = 0,729 > 0,05$) gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 27**Katılımcıların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına ve Influencer Pazarlamaya İlişkin Değerlendirmelerinin Meslek Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları**

Boyutlar	Meslek Grubu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Online Anlık Satın Alma Davranışları	Özel sektör	49	2,77	0,94	2,127	0,137	-
	Memur	173	2,72	0,88			
	Öğrenci	182	2,82	0,94			
	Ev hanımı	44	2,40	0,77			
	Serbest meslek	11	2,94	1,20			
	Emekli	3	1,85	0,67			
	İşçi	4	2,19	0,68			
	Diğer	51	2,53	0,91			
	Toplam	517	2,71	0,92			
Influencer Pazarlama	Özel sektör	49	2,56	0,90	1,424	0,193	-
	Memur	173	2,81	1,08			
	Öğrenci	182	2,91	1,07			
	Ev hanımı	44	2,91	0,96			
	Serbest meslek	11	2,40	0,92			
	Emekli	3	2,80	1,13			
	İşçi	4	2,12	0,47			
	Diğer	51	2,59	1,12			
	Toplam	517	2,79	1,05			

* :p<0,05

Tabloda görüldüğü üzere, meslekler açısından online anlık satın alma davranışları ($p=0,137>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ve influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler ($p=0,193>0,05$) istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir.

4.6.7. Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma ve Influencer Pazarlama Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın modeline göre duygusal zekanın kişilerin online anlık satın alma davranışlarını etkilediği öngörülmektedir. Bu etkinin araştırılması için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli başlığı altında belirtildiği üzere duygusal zeka dört alt değişkenden (Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme,

Duyguların kullanılması ve Duyguların Düzenlenmesi) oluşmaktadır. Dolayısıyla duygusal zekanın kişilerin online anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla bu alt değişkenlerin bazında regresyon analizleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 28

Kendi Duygularını Değerlendirmenin Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken:	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
Online Anlık Satın Alma	0,157	0,025	0,023	0,91123	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	10,872	1	10,872	13,094	0,000
Artıklar	427,628	515	0,830		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
Kendi Duygularını Değerlendirme	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,473	0,207		16,761	0,000
Kendi Duygularını Değerlendirme	-0,194	0,053	-0,157	-3,619	0,000

Tablodan da anlaşıldığı üzere, duygusal zekanın alt değişkeni olan kendi duygularını değerlendirmenin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p:0,000 < 0,005$). Model incelendiğinde kendi duygularını değerlendirme online anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir, belirlilik katsayısı %2,5, yani kendi duygularını değerlendirmenin online anlık satın alma davranışını etkilemede %2,5’lik bir etkisi vardır.

Bu sonuçtan hareketle duygusal zekanın alt değişkeni olan kendi duygularını değerlendirmenin online anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ve H_a hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 29**Başkalarının Duygularını Değerlendirmenin Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi**

Bağımlı Değişken:	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
Online Anlık Satın Alma	0,198	0,039	0,037	0,904	
ANOVA	Kareler Toplam ₁	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	17,118	1	17,118	20,191	0,000
Artıklar	421,382	515	0,818		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,396	0,149		22,733	0,000
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	-0,181	0,040	-0,198	-4,574	0,000

Tablodan da anlaşıldığı üzere, duygusal zekanın alt değişkeni olan başkalarının duygularını değerlendirmenin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır (p: 0,000<0,005). Bir başka ifadeyle model incelendiğinde başkalarının duygularını değerlendirme online anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir ve belirlilik katsayısı %3,9'dur, Başkalarının duygularını değerlendirme online anlık satın almayı etkilemede %3,9'luk bir etkiye sahiptir.

Bu sonuçtan hareketle duygusal zekanın alt değişkeni olan başkalarının duygularını değerlendirmenin online anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ve H1b hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 30**Duyguların Kullanılmasının Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi**

Bağımlı Değişken: Online Anlık Satın Alma	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,008	0,000	-0,002	0,92272	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	0,027	1	0,027	0,032	0,859
Artıklar	438,473	515	0,851		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken: Duyguların kullanılması	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,702	0,205		13,150	0,000
Duyguların kullanılması	0,009	0,053	0,008	0,178	0,859

Tablodan da anlaşıldığı üzere, duygusal zekanın alt değişkeni olan duyguların kullanılması online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlı değildir ($p: 0,0859 > 0,005$). Belirlilik katsayısı %0,00'dır. Duyguların kullanılması online anlık satın davranışını etkilememektedir. Bu sonuçtan hareketle H1c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31**Duyguların Düzenlenmesinin Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Bağımlı Değişken: Online Anlık Satın Alma	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,093	0,008	0,007	0,91899	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	3,564	1	3,564	4,22	0,040
Artıklar	434,936	515	0,845		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken: Duyguların Düzenlenmesi	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,418	0,160		15,068	0,000
Duyguların Düzenlenmesi	0,092	0,045	0,090	2,054	0,040

Tablodan anlaşıldığı üzere duyguların düzenlenmesi online anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir ($p:0,040<0,005$). Belirlilik katsayısı %0,8'dir, yani duyguların düzenlenmesi online satın alma davranışının yaklaşık %1'ini açıklamaktadır. Bu sonuçtan hareketle duyguların düzenlenmesinin online anlık satın alma üzerinde etkili olduğunu öngören H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32

Duygusal Zekanın Alt Boyutlarının Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	3,214	0,222	14,502	0,000*	0,104	F= 14,830 p= 0,000*
Kendi Duygularını Değerlendirme	-0,319	0,074	-4,302	0,000*		
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	-0,183	0,046	-3,973	0,000*		
Duygularını Kullanma	0,136	0,067	2,000	0,045*		
Duyguların Düzenlenmesi	0,258	0,054	4,720	0,000*		

* : $p<0,05$

Tabloda görüldüğü üzere duygusal zekanın alt boyutlarının birlikte online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. ($F=14,380;p<0,005$).

Tablo 33**Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,109	0,012	0,010	0,91722	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	5,223	1	5,233	6,220	0,003
Artıklar	433,268	515	0,841		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken: Duygusal zeka	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,246	0,208		15,604	0,000
Duygusal zeka	-0,140	0,056	-0,109	-2,494	0,013

Tablodan da anlaşıldığı üzere, duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p: 0,003 < 0,005$). Bu sonuçlardan hareketle duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu öngören H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34**Duygusal Zekanın Influencer Pazarlama Üzerindeki Etkisi**

Bağımlı Değişken: Influencer Pazarlama	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	,230	0,053	0,051	1,03128	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	30,565	1	30,565	28,738	0,000
Artıklar	547,725	515	1,064		
Toplam	578,290	516			
Bağımsız Değişken: Duygusal zeka	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,569	0,234		6,709	0,000
Duygusal zeka	0,339	0,063	0,230	5,361	0,000

Tablodan da anlaşıldığı üzere, duygusal zekanın influencer pazarlama üzerindeki etkisini test etmek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. ($p: 0,000 < 0,005$). Bu sonuçlardan hareketle duygusal zekanın influencer pazarlama üzerinde etkili olduğunu ifade eden H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35
Duygusal Zeka Ve Influencer Pazarlamanın Online Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,397	0,158	0,154	0,84772	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	69,123	2	34,561	48,093	0,000
Artıklar	369,377	514	0,719		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken: Influencer Pazarlama Duygusal Zeka	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,710	0,201		13,518	0,000
Influencer Pazarlama	0,342	0,036	0,392	9,429	0,000
Duygusal Zeka	-0,256	0,053	-0,199	-4,794	0,000

Duygusal Zeka ve influencer pazarlamanın, online anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi ile ilgili kurulan model anlamlıdır ($p=0,000 < 0,005$). Duygusal zeka ve influencer pazarlama, online anlık satın alma davranışının %15,8 ini açıklayabilmektedir. Influencer pazarlamanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönde olup 0,342’dir, duygusal zekanın etkisi ise negatif yönde olup 0,256 ‘dir.

4.6.8. Influencer Pazarlamanın Aracı Rolünün İncelenmesi

Çalışmada duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde influencer pazarlamanın aracı rolü incelenmeden önce influencer pazarlamanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisine regresyon analizi ile bakılmış ve aşağıdaki tabloda verilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 36**Influencer Pazarlamanın Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Bağımlı Değişken: Online Satın Alma	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,346	0,120	0,118	0,86592	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	52,608	1	52,608	70,209	0,000
Artıklar	385,892	515	0,749		
Toplam	438,500	516			
Bağımsız Değişken: Influencer Pazarlama	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,893	0,108		17,573	0,000
Influencer Pazarlama	0,302	0,036	0,346	8,379	0,000

Tablodan da anlaşıldığı üzere, influencer pazarlamanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. ($p: 0,000 < 0,005$), yani influencer pazarlama, online anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Belirlilik katsayısı %12'dir, yani influencer pazarlama, online anlık satın alma davranışını etkilemenin %12'sini açıklamaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle influencer pazarlamanın online anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Duygusal zekanın, online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde, influencer pazarlamanın aracı rolünü araştırmak için aracı değişken analizi yapılmıştır. Aracı değişken analizi yapmak için gerekli şartlar olan, bağımsız değişkenin (duygusal zeka) bağımlı değişken (online anlık satın alma davranışı) arasında ilişkinin anlamlı olması, aracı değişken (influencer pazarlama) bağımlı değişken (online anlık satın alma davranışı) üzerindeki etkisinin anlamlı olması şartları sağlanmıştır. Aracı değişken analizi sonucunda, influencer pazarlamanın aracı bir değişken olarak rol alıp almadığına ilişkin analiz sonuçları aşağıda verilmiştir. Analiz SPSS 24, Process v3,5 ve Model 4 kullanılarak yapılmıştır.

Duygusal zeka ile influencer pazarlama arasındaki ilişkinin doğrusallığın testi için yapılan analiz aşağıdaki tabloda gösterilmiştir ve görüldüğü üzere ilişki doğrusal ve anlamlıdır.

Tablo 37**Influencer Pazarlama İle Duygusal Zekanın İlişki Tablosu**

Influencer Pazarlama							
Model Özet	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,2299	0,0529	1,0635	28,7384	1,000	515	0,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Sabit	1,5692	0,2339	6,7087	0,000	1,1097	2,0288	
Duygusal Zeka	0,3390	0,0632	5,3608	0,000	0,2147	0,4632	

Duygusal zekadan influencer pazarlamaya doğru olan ilişki, aynı yönlü (0,3390) ve anlamlıdır (p:0,000<0,05).

Tablo 38**Influencer Pazarlama ve Duygusal Zeka İle Online Anlık Satın Alma Davranışı İlişki Tablosu**

Online Anlık Satın Alma Davranışı							
Model Özet	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,3970	0,1576	0,7186	48,0932	2,00	514	0,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Sabit	2,7104	0,2005	13,5178	0,000	2,3165	3,1043	
Duygusal Zeka	-0,2560	0,0534	-4,7938	0,000	-0,3609	-0,1511	
Influencer pazarlama	0,3415	0,362	9,4290	0,000	0,2704	0,4127	

Duygusal zekadan online anlık satın alma davranışına doğru olan ilişki zıt yönlü (-0,2560) ve anlamlıdır (p:0,000<0,05). Influencer pazarlamadan online anlık satın alma davranışına doğru olan ilişki, aynı yönlü (0,3415) ve anlamlıdır (p:0,000<0,05).

Aracı değişken olan influencer pazarlama olmadan duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini veren analiz sonucu Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39**Duygusal Zeka İle Online Anlık Satın Alma Davranışı İlişki Tablosu**

Online Anlık Satın Alma Davranışı							
Model Özet	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,1092	0,0119	0,8413	6,2196	1,000	515	0,0129
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Sabit	3,2463	0,2080	15,6042	0,000	2,8376	3,6551	
Duygusal Zeka	-0,1402	0,0562	-2,4939	0,0129	-0,2507	-0,0298	

Tablo 38 ve 39’da görüldüğü üzere duygusal zeka, aracı değişken olan influencer pazarlama olduğunda etki katsayısı -0,2560 iken, influencer pazarlama olmadığında, -0,1402 olmuş yani etki düzeyi düşmüştür. Buradan influencer pazarlamanın aracı bir değişken olarak duygusal zeka üzerinden online anlık satın alma davranışını etkilediği göstermektedir. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda verilen tabloda duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etki düzeyini göstermektedir.

Tablo 40

Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışına Etki Düzeyi

Toplam etki	Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde					
	etki	se	t	p	LLCI	ULCI
	-0,1402	0,0562	-2,4939	0,0129	-0,2507	-0,0298
Doğrudan Etki	Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde					
	etki	se	t	p	LLCI	ULCI
	-0,2560	0,0534	-4,7938	0,000	-0,3609	-0,1511
Dolaylı Etki	Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde					
	etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Influencer Pazarlama	0,1158	0,0270	0,0660	0,1719		

Tabloda görüldüğü üzere, BootLLCI (düşük güvenilirlik aralığı) ve BootULCI (yüksek güvenilirlik aralığı) değerleri arasında sıfır değeri yoktur (0,0660-0,1719), bu yüzden test güvenilirdir, yani influencer pazarlama aracı değişken olarak rol almıştır. Çoklu regresyon analizinde de kurulan modellerin anlamlı olduğu gözlemlenmiş ve aracı etki belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar ışığında; duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu, bu etki üzerinde influencer pazarlamanın anlamlı bir aracı etki gösterdiği ve söz konusu negatif etkiyi azalttığı ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temel amacı duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve influencer pazarlamanın aracı rolünün incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde edilmesi amacıyla online platformları kullanan 18 yaş üstü 517 katılımcıya pandemi koşullarından dolayı 08.03.2021-08.04.2021 tarihleri arasında whatsapp, instagram, facebook, telegram gibi uygulamalar üzerinden google forms aracılığıyla anket formu uygulanmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 24 paket programı kullanılmış ve araştırmada elde edilen veriler standart sapma, frekans ve yüzde, regresyon, ANOVA ve t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle aşağıda verilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %48,0'ı erkeklerden, %52,0'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirdiklerinde en yüksek grubun %55,3 oranla lisans mezunları olduğu görülürken, en düşük grubun %1,5'lik bir oranla ilköğretim seviyesinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar meslek grupları açısından değerlendirildiğinde en yüksek grubun %35,2 öğrenci ve en düşük grubun %0,8 oranla işçiler olduğu görülmektedir. Katılımcılar gelir durumuna göre değerlendirdiklerinde en yüksek grubun %41,9'la 5001 ₺ ve üzeri ücret alanlar olduğu görülürken, en düşük grubun %7,0'la 3001-4000 arası ücret alanlar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,8'i evli, %59,7'sinin bekarlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırma modelinde bulunan değişkenlere uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha kat sayı değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Katılımcıların duygusal zeka, online anlık satın alma davranışı ve influencer pazarlamaya göre ölçeklerde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır: Katılımcıların kendi duygularına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,80 olduğu görülürken, katılımcıların başkalarının duygularına ilişkin değerlendirmelerinin genel ortalaması 3,63 olduğu görülmektedir. Katılımcıların duyguların kullanılmasına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerinin genel ortalaması 3,77 olduğu görülürken katılımcıların duyguların düzenlenmesine ilişkin değerlendirmelerinin genel ortalaması 3,46 olduğu görülmektedir. Katılımcıların online anlık satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadelerinin genel ortalaması 2,72 ve katılımcıların influencer pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerinin genel ortalaması 2.80'dir. Bu bağlamda

araştırmada incelenen değişkenlerden, duygusal zekanın alt değişkenleri olan; kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması, duyguların düzenlenmesi ile ilgili değerlendirmelerin genel ortalamasının nispeten yüksek, buna karşı online anlık satın alma davranışı ve influencer pazarlama değişkenleriyle ilgili değerlendirmelerin genel ortalamasının nispeten düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında mümkün olan bütün doğrusal kombinasyonların karşılaştırması için uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre katılımcıların kendi duygularına ilişkin değerlendirmelerinin, öğrenci ve diğer meslek grubundaki kişiler açısından önemli bir farklılık gösterdiği görülmektedir: Diğer meslek grubundaki kişilerin kendi duygularını anlama düzeyleri öğrencilere göre daha fazladır. Scheffe testi sonuçlarına 18-27 yaş grubunun online anlık satın alma davranışına 38 ve üzeri yaş gruplarına göre daha eğilimli olduğu görülmektedir. Online anlık satın alma davranışları ve influencer pazarlama katılımcıların cinsiyet açısından t-testi ile karşılaştırılması sonucu erkeklerin kadınlara göre daha fazla online anlık satın alma davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda araştırmanın modelinde öngörülen etkiler anlamlı çıkmıştır. Duygusal zekanın, online anlık satın alma üzerindeki etkisinde, influencer pazarlamanın aracı rolünü araştırmak için aracı değişken analizi gerçekleştirilmiştir; duygusal zeka ile influencer pazarlama arasındaki ilişkinin doğrusallığı testi için yapılan analiz sonucunda duygusal zekadan influencer pazarlamaya doğru olan ilişkinin aynı yönlü ve anlamlı olduğu, duygusal zekadan online anlık satın alma davranışına doğru olan ilişkinin zıt yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Influencer pazarlamadan online anlık satın alma davranışına doğru olan ilişkinin ise aynı yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda duygusal zekanın online anlık satın alma davranışı ve influencer pazarlama üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisi: influencer pazarlamanın aracı rolünün incelenmesi için araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen 8 hipotezden 7'si kabul, 1'i reddedilmiştir. Bu bağlamda elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin desteklendiği görülmektedir.

Literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmaların da araştırmanın verilerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir: Duygusal zeka ölçeği ile elde edilen sonuçlar İşler ve Atilla (2013) ve Seven, E. (2019) tarafından yapılan çalışmalarla benzer sonuçları göstermektedir.

Online anlık satın alma davranışı ölçeği ile elde edilen sonuçlar Saygılı, (2014), Genzileli, E. Y. (2019) tarafından yapılan çalışmalarla benzer sonuçları göstermektedir. Influencer pazarlama ölçeği ile elde edilen sonuçlar ise McCormick (2016), Breves, Liebers ve Kunze (2019) ve İmamoğlu, F. (2020) tarafından yapılan çalışmalarla benzer sonuçları göstermektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir: Son zamanlarda tüketicilerin çeşitli nedenlerle online alışverişe çok daha fazla yönelmeleri, online pazarı önemli şekilde etkilemiştir. Tüketicilerin online alışveriş sırasında anlık karar verebildikleri ve bu karar verme sürecinde duygusal zekadan etkilendikleri, işletmeler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler influencer seçimi yaparken, tüketicilerin duygusal zekasını dikkate almalıdır. Çünkü duygusal zeka influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Duygusal zeka ve influencer pazarlamanın online anlık satın alma üzerindeki anlamlı etkisinden hareketle işletmelere şu önerilerde bulunulabilir; online satışlarını güçlendirmeleri ve anlık alımları teşvik edecek promosyonlar yapmaları, tüketicilerin duygularına daha çok hitap edecek tutundurma programları yürütmeleri, online satışları güçlendirmek için influencerlardan daha fazla faydalanmaları (influencer pazarlamayı kullanmaları) ve influencer seçiminde influencerların ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasına, alanında uzman veya kanaat önderi olmasına, pazarlama işbirliğine yatkın olmasına, sosyal medya platformlarında sahip oldukları takipçi sayısına ve hitap ettikleri hedef kitle hususlarına dikkat etmeleri (belli kriterlere sahip influencerları seçmeleri), önerilebilir.

Araştırma kapsamında sunulacak son öneri ise araştırmacılara yöneliktir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların duygusal zekanın farklı değişkenlerini incelemeleri, çalışmalarını farklı aracı değişkenler kullanarak değişkenleri karşılaştıracak şekilde yürütmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, S. C. (2017). “Influencer Extravaganza: Commercial “lifestyle” microcelebrities in Singapore”. In **The Routledge Companion To Digital Ethnography Routledge** 184-194.
- Acar, F. (2002). “Duygusal Zekâ ve Liderlik”, **E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12, 53-68.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). “Marketing İn The Network Economy”. **Journal Of Marketing**, 63 (4_suppl1), 146-163.
- Adler, A. (2016). **Yaşama Sanatı**, çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Say Yayınları.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B. ve Morimoto, M. (2003). “Effects Of Media Formats On Emotions And İmpulse Buying İntent”. **Journal of Information Technology**, 18 (4), 247- 266.
- Ahn, H., Sung, Y. ve Drumwright, M. E. (2016). “Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions”, **Marketing Letters**, 27 (2), 223-233.
- Akar, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (influencer marketing) Mesaj Stratejileri. **Erciyes İletişim Dergisi**, 6 (1), 399-422.
- Aktürk, K. Ö. (2013). **E-Hizmet Kalitesi Ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi Ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi** (Yükseklisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık vd., (2004). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı** (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci” **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**
- Alikılıç, İ., Ve Özkan, B. (2018). “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1 (2), 43-57.

- Amelina, D. ve Zhu, Y.Q. (2016). “Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia”. **Pacific Asia Conference on Information Systems**, Chiayi.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton (2008), “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size,” **International Journal of Advertising**, 27 (2), 209–34. [Taylor & Francis Online],
- Araz, C. (2019). **Duygusal Zekanın Koçluk Tarzı Liderlik Üzerindeki Etkisi**. (Yükseklisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan R., Efe D. Ve Aydın E. (2013). “Duygusal Zekâ ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”. **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 5 (3), 169-180.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). “Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”. **Selçuk İletişim**, 12(2), 969-1011.
- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”. **International Congress of Political, Economic and Financial Analysis**. 26-38.
- Avcı İ., & Yıldız, E. (2019). “Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(38), 85-107.
- Avcılar M., Y., Demirgüneş B. K., Açar M. F. (2018). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 21,1-27.
- Bakos, J. Y. (1991). “A Strategic Analysis Of Electronic Marketplaces”. **MIS Quarterly**, 15(3).
- Bal, S. (2007). **Takım Çalışmasında Duygusal Zekanın Önemi** (Yükseklisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

- Bar-On, R. (2005). The Impact Of Emotional Intelligence on Subjective Well-Being. **Perspectives in Education**, 23 (1), 41-62.
- Bastian, V. A., Burns, N. R., Ve Nettelbeck, T. (2005). "Emotional Intelligence Predicts Life Skills, But Not As Well As Personality And Cognitive Abilities". **Personality And Individual Differences**, 39 (6), 1135-1145.
- Bayuk, N., Aslan, M. (2018). "Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)". **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 75, 173-185.
- Bedi, M., & Bedi, K. (2017). "Emotional Intelligence And Life Satisfaction: An Empirical Study Among Managers In Indian Banking Sector". **Amity Global Business Review**, 12, 116-122.
- Beatty, S. ve Ferrel, E. (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", **Journal of Retailing**, 74 (2), 169-191.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). "Measurement Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence". **Journal Of Consumer Research**, 15 (4), 473-481.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Mobley, M. F. (1999). **Handbook Of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing And Consumer Behavior Research**. Newbury Park: SAGE Publications.
- Bharwaney, G., Bar-On, R., ve MacKinlay, A. (2011). "EQ And The Bottom Line: Emotional Intelligence Increases Individual Occupational Performance, Leadership And Organisational Productivity". **Ei World Limited**, 1-35.
- Bognar, Z., Puljic, N. ve Kadezabek, D. (2019). "Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour", **Economic and Social Development (Book of Proceedings)**, 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Biaudet Sofie, (2017). **Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram**, (Of Applied Sciences International Business Degree Thesis), Finland, Arcada University
- Braatz, L. (2017). **#Influencer Marketing on Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness**, (Master's Thesis). University of Twente.

- Brenner, E. M., & Salovey, P. (1997). **Emotion regulation during childhood: Developmental, interpersonal, and individual considerations.** In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), **Emotional development and emotional intelligence: Educational implications** Basic Books (168–195).
- Brown, Danny & Fiorella, (2013). **Sam Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing,** Que Publishing, USA.
- Bümen, N. T. (2004). **Okulda Çoklu Zekâ Kuramı,** Ankara, PEGEM A Yayıncılık.
- Byrne, E., Kearney, J., ve MacEvilly, C. (2017). “The Role Of Influencer Marketing And Social Influencers İn Public Health”. **Proceedings Of the Nutrition Society,** 76(OCE3).
- Caruso, D.R., Mayer, J.D., Salovey, P. (2002) “Relation Of An Ability Measure Of Emotional Intelligence To Personality”. **Journal of Personality Assessment.** 79 (2), 306-320.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). “Consumer Purchase Decision İn Instagram Stores: The Role Of Consumer Trust”. In **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.**
- Chan, T. K., Cheung, C. M., ve Lee, Z. W. (2017). “The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis”, **Information & Management,** 54 (2), 204-217.
- Childers, CC, Haley, E. ve McMillan, S. (2018). “Stratejik Dijital Entegrasyona Ulaşmak: Deneyimli New York City Reklam Ajansı Profesyonellerinden Görüşler”. **Reklamda Güncel Konular ve Araştırma Dergisi ,** 39 (3), 244-265.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2020). “Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial”, **Business Perspectives and Research,** 9 (1), 1-15.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). **Bütünleşik Reklam, Tutundurma Ve Pazarlama İletişimi,** çev. Merve Yazıcı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Claesson, A. & Ljungberg, N. (2018). **Consumer Engagement On Instagram: Viewed Through The Perspectives Of Social Influence And Influencer Marketing,** (Master’s Thesis). Lund University School Of Economics And Management.

- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). "Planned Versus İmpulse Purchase Behavior". **Journal Of Retailing**.
- Codier, E., & Odell, E. (2014). "Measured Emotional Intelligence Ability And Grade Point Average İn Nursing Students". **Nurse Education Today**, 34 (4), 608-612.
- Comm, J. (2009). **Twitter Power**. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1998). **Executive EQ: Emotional İntelligence İn Leadership And Organizations**. Penguin.
- CreatorDen. (2016). "İnsan Odaklı Pazarlamanın Anahtarı: Influencer Marketing". <https://creatorDen.com/insan-odakli-pazarlamanin-anahtari-influencer-marketing> (01.01.2021).
- Çakar, U. (2002). **Duygusal Zekânın Dönüşümcü Liderlik Tarzı Üzerindeki Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı.
- Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi". **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(1), 157-172.
- Coşkun, C. (2018). **Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları** (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı.
- Çolakoğlu, T., & Örnek, A. Ş. (2016). "Üstlerin Sahip Olduğu Duygusal Zeka Yetilerinin, Astlar Tarafından Algılanması ve Astların Motivasyonları Üzerinde Etkisi: ÇOMÜ Öğretim Elemanları ve Öğrencileri Örneği", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 14(27), 605-642.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing Through Instagram Influencers: The İmpact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude". **International Journal of Advertising**, 36 (5), 798-828.
- Delice M. ve Günbeyi M. (2013). "Duygusal Zeka ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Polis Teşkilatı Örneği", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27 (1), 209-239.

- Delrue, L. & Sinigaglia, N., 2017. “What Is The Impact Of Instagram’s Social Influencers On Consumer Attitude And Purchase Behaviour Of Lifestyle Products Of Young Belgian Women”?. **Belgium: Louvain School**, 1-89.
- Deniz, A. K. (2020). “Dijital Çağda Tüketim ve Algısal Eskitme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Bir İnceleme”. **Akademik Hassasiyetler**, 7 (13), 169-191.
- Demirci, Ş. (2021). **Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**. (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikbıyık, D. (2016). **Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dictionaries, O. (2013). **Oxford dictionary**. Competence. Retrieved September, 11.
- Divanoğlu, S. U., İçerli, L., & Arsu, T. (2018). “Tüketicilerin Duygusal Zekasının İçgüdüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Aksaray İli Örneği”. **Electronic Turkish Studies**, 13(30).
- Doğan, S. ve Demiral. (2007). Ö. “Kurumların Başarısında Duygusal zekânın Rolü ve Önemi”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, 14 (1), 209-230.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). “Why Pass On Viral Messages? Because They Connect Emotionally”. **Business Horizons**, 50 (4), 291-304.
- Donthu, N. ve A. Garcia. (1999). “The İnternet Shopper”. **Journal Of Advertising Research**, 39 (3), 52-58.
- Dökmen Ü. (1998). **İletişim Çatışmaları ve Empati**. (7. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dulewicz, V., & Higgs, M. (2000). “Emotional İntelligence—A Review And Evaluation Study”. **Journal of managerial Psychology**.
- Eren, E. (2009), **Yönetim Ve Organizasyon** (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayın.

- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". **Journal Of Marketing Management**, 15 (4), 291-314.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi". **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 14 (2), 219-238.
- Ergül, Y., & Eyüboğlu, E. (2020). "Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Bireyler Üzerine Bir İnceleme". **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, 16, 161-183.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2008). "Duygusal Zekanın Dönüştürücü Liderlik Üzerine Etkileri". **İşletme Fakültesi Dergisi**, 9 (2), 187-209.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., & Kırgız, A. C. (2015). "Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklanması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma". **Beykoz Akademi Dergisi**, 3 (2), 55-74.
- Erhan, U. S. L. U., Kartal, C., & Durukan, T. (2018). "Doğrudan Pazarlamada Duygusal Zeka, Performans Algısı, Motivasyon İlişkisi". **Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi**, 4 (1), 1-14.
- Ergin, E. A., Akbay, H. Ö. (2011). "Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 13 (2), 275-292.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart, And Winston.
- Elli, D.M. (2017) **The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affects Customer Opinion and Helps Or Damages Brands**. (Unpublished Master's Thesis). International Hellenic University, Greece.
- Eymen, E., (2007). **SPSS Kullanma Kılavuzu**. İstanbul: İstatistik Merkezi.
- Fay, B., Çakim, İ., Carpenter, S., vd. (2017), **Influencer Handbook**, Word Of Marketing Association.
- Filser, M. (1996). "Vers Une Consommation Plus "Efective?". **Revue Française De Gestion**, (110), 90-99.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). "The King And Summers Opinion Leadership Scale: Revision And Refinement". **Journal of Business Research**, 31 (1), 55-64.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality". **Public Relations Review**, 37 (1), 90-92.
- Frijda, N.H. (2008). **The Psychologists Point of View. Handbook of Emotion**. London: Guilford Press,
- Genzileli, E. (2019). **Web Sitesi Kalitesi ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Glucksman, M. (2017). "The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink". **Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications**, 8(2), 77-87.
- Goleman, D. (1998). **Duygusal Zeka**. İstanbul: Varlık.
- Goleman, D. (2003), **Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?** (24. Baskı). çev. Banu Seçkin Yüksel, İstanbul: Varlık yayınları.
- Gökşin, E. (2018). **Dijital Pazarlama Temelleri**. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Güllüce A. Ç. Ve İşcan Ö.F. (2010). "Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki". **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi**, 5 (2), 7 -29.
- Gürbüz, S. Ve Yüksel, M. (2008). "Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi". **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9 (2), 174-190.
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). "The Impact Of Influencer Marketing On Consumers' attitudes". **Digitala Vetenskapliga Arkivet** 77.
- Grave, J.-F. (2019). "What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers". **Social Media + Society**, 5 (3), 1–9.

- Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). “The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers”. **Marketing Review St. Gallen**, 2, 30-38.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). “Cognitive Emotion Theory And Emotion-action Tendency İn Online İmpulsive Buying Behavior. **Journal of Management Sciences**, 5(1), 86-99.
- Haapasalmi, J. (2017). **Advertiser Perception of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now And The Future Of Influencer Marketing İn Finland?** (European Management Thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration.
- Hamidli, V. (2018). **Planlanmış Davranış Teorisinin Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti Ve Satın Alma Tarzının Eklerek Genişletilmesi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama** (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Harrod, N. R. and Scheer, S.D. (2005). “An Explanation of Adolescent Emotional Intelligence in Relation to Demographic Characteristics”. **Adolescence**, 40 (159), 503-512.
- Hatton, G. (2018). “Micro Influencers Vs Macro Influencers” Social Media Today, <https://www.socialmediatoday.com/news/microinfluencers-vs-macroinfluencers/516896/> (11.01.2020).
- Henrichs, R. B. (1995). **Factors That Impact Consumer Adoption Of Innovative Technological Services Over Time: The Case Of The İnternet** (Doctoral Dissertation). Golden Gate University.
- Herece, F. G., & Şener, İ. (2017). “Duygusal Zekâ İle Tükenmişlik Arasındaki İlişki: Kamu Sektöründe Bir Uygulama”. **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**, 3 (3), 38-54.
- <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir> (30.03.2018).
- <https://www.dijitaltopuklar.com/2018/02/z-kusagina-hitap-etmenin-incelikleri> (19.12.2019).
- <https://www.bbc.com/haberler-dunya> Koronavirüs: Amazon, ABD'de Karantina Sebebiyle Artan Alışveriş Taleplerini Karşılama İçin 100 Bin Yeni Eleman Alıyor, (17.03.2020).

- IAB Türkiye. (2018). 2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları. IAB Türkiye: <https://iabtr.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (25.09.2018).
- İşler, D. B., & Atilla, G. (2013).” Duygusal Zeka ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi”. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(26), 180-206.
- İmamoğlu F. (2020). **Sosyal Medyada Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Jülide, K. I. R., & Öztürk, G. (2020). “Türkiye’de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi”. **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, 3 (1), 44-66.
- Kaya, İ. (2010). **Pazarlama Bi’tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**. Babıali Kültür Yayıncılığı, 204.
- Kaymaz Yiğit, M. (2020). “Gen Z Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler’. **Business&Managament Studies: An International Journal**, 8(1), 272-298.
- Kemper, Cynthia L.; (October 1999),“ EQ vs. IQ- Emotional Intelligence, Intelligence Quotient”, **Communication World**, <http://www.FindArticles.com> (27/11/2006).
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A. V., Crutzen, R. ve Jonathan, R. (2016). “The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites”. **Journal of Business Research**, 69 (7), 2603-2613.
- Khan, S. ve Rizvi, A. (2012). “Factors Influencing The Consumers’ intention To Shop Online”. **Skyline Business journal**, 7 (1), 28-40.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). “The Effectiveness Of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45 (1), 55–75.
- Kılıçarslan, F. (2009). **10 Adımda Duygusal Zekâ**, İstanbul:İkarus Yayın.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). “Emotional Calibration Effects On Consumer Choice”. **Journal of Consumer Research**, 35 (4), 611-621.
- Koçel, T.(2010), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul:Beta Yayın.

- Kong-Hee, K. (2012). "Emotion And Strategic Decision-making Behavior: Developing A Theoretical Model". **International Journal Of Business And Socialscience**, 3 (1), 105-113.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts**. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). **Moderní Marketing**. Grada Publishing As.
- Koufaris, M. (2002). "Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory To Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**, 13 (2), 205-223.
- Köksal, A. ve Gazioğlu A. E. İ. (2007). "Ergenlerde Duygusal Zeka ile Karar Verme Stratejileri Arasındaki İlişki". *Hayef Journal Of Education* 4 (1), 133-46.
- Köknel, Özcan (2003). **Akıl ile Düşünce Gücü**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuzudişli, C. (2012). "**Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma**", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurutz, S. (2011). **Fashion Bloggers, Posted And Represented**. Erişim: 10 Ekim 2018, The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>
- Krauss, M. (2017). "Marketing 4.0 Argues The Marketplace Has Changed, And The Customer Is In Control". **Marketing News**, 51 (4), 26-27.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). "Typology Of Main Message Strategies For Television Commercials". **Journal of advertising**, 18 (1), 36-41.
- Law, K. S., Song, L. J. ve Wong, C.-S. (2004), "The Construct and Criterion Related Validity of Emotional Intelligence and Its The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies", **Journal of Applied Psychology**, 89 (3), 483–496.
- Lee, Hyo- Gon, & Kim Tae- In. (2010). "An Empirical Study on Electronic Trade Usage And Performance Of Chinese SMEs". **E-Business Research**, 11 (2), 363-389.

- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). **Social Marketing: Changing Behaviors For Good**. Sage Publications.
- Levinson, J. C., & Lim, K. (2012). **Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons To Boost Your Social Media Marketing**. Morgan James Publishing.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). "The Effects Of Sales Promotion Strategy, Product Appeal And Consumer Traits On Reminder İmpulse Buying Behaviour". **International Journal of Consumer Studies**, 33 (3), 274-284.
- Lichtle, M.C. ve Plichon, V. (2005). "La Diversite Des Etats Affectifs Sur Le Point De Vente", **Decision Marketing**, 39 (1), 33-42.
- Lopes, P.N., Salovey, P., Straus, R. (2003). "Emotinal İntelligence, Personality And The Perceieved Quality Of Social Responsibilities". **Personality And Individual Differences**, 35 (3), 641-658.
- Madhavaram, Sreedhar Rao ve Debra A. Laverie (2004) "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", **Advances in Consumer Research**, 31 (1), s59-66.
- Marangoz, M. (2014). **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). "Target Articles: Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications". **Psychological Inquiry**, 15 (3), 197-215.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (2007). **Mayer-Salovey-Caruso Emotional İntelligence Test**. Toronto: Multi-Health Systems Incorporated.
- Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. ve Kayalar, S. (2018). Influencer Pazarlaması(17.11.2020).<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, And The İmaged Audience". **New Media & Society**, 13 (1), 114-133.
- Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). "Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses" **Journal of Marketing Management**, 36 (7-8), 579-607.

- Mert, L. Y. (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 6 (2), 1299- 1328.
- Mediakix (2017). <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/#gs.4O2vGSo> (15.10.2018).
- Mikolojczak, M. ve Limunet, O. (2008). “TEQ And The Cognitive Appraisal of Strssfull Events: An Exploratory Study”, **Personality and Individual Differences**, 44, 144-153.
- Moital, M.,Vaughan, R.,Edwards, J.,&Peres, R. (2010). “İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri”.(Tetik, D., Çev.),Anatolia: **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21(2), 266-274.
- Morrin, M.,&Chebat, J, C. (2005). “The İnteractive Effects Of Shopper Style And Atmospherics On Consumer Expenditures”. **Journal of Service Research**, 8 (2),181-191.
- Mumcuoğlu, Ö. (2002). **BarOn Duygusal Zekâ Testi’nin Türkçe Dilsel Eşdeğerlik, Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması** (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı.
- Muruganantham, G.,&Bhakat, R.S. (2013). “A Review Of Impulse Buying Behavior”. **International Journal of Marketing Studies**, 5 (3), 149-160.
- Newsome, S., Day, A. L., & Catano, V. M. (2000). “Assessing The Predictive Validity Of Emotional İntelligence”. **Personality And Individual Differences**, 29 (6), 1005-1016.
- Onay, M. (2011). “The Effect Of Emotional Intelligence And Emotional Labor On Task Performance And Contextual Performance”. **Ege Academic Review**, 11 (4).
- Özyer, K., & Alici, İ. (2015). “Duygusal Zeka İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, 7 (1), 69-85.
- Özgen, Ö. (2006). “Achievement and Emotional Intelligence role in the relationship (Başarı ve İlişkide Duygusal Zekanın Rolü)”. **Gazi University, Faculty of Education, Department of Secondary Science and Mathematics Education**.

- Özgüven Tayfun, N. (2015). “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, 34.
- Öztürk, G. (2017). **Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, W. (2019). **Çevrimiçi Anlık Alışverişi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler; Türkiye ve Güney Kore Örneği** (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Pektaş, S. (2013). **Güzel Sanatlar Ve Spor Lisesi Müzik Bölümü Öğrencileri İle Diğer Lise Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeylerinin Karşılaştırılması** (Yüksek Lisans Tezi) İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). “Emotional Intelligence, İmpulse Buying And Self-esteem: The Predictive Validity Of Two Ability Measures Of Emotional Intelligence”. **ACR North American Advances**.
- Phua, J. & Ahn, S.J. (2014). “Explicating The Like On Facebook Brand Pages: The Effects Of İntensity Of Facebook Use, Number Of Overall Likes And Number Of Friends Likes On Consumers Brand Outcomes. **Journal of Marketing Communications**, 22 (5):544-559.
- Piron, F. (1991). “Defining Impulse Purchasing”, **Advances in Consumer Research**, 18, 509-514.
- Pinghelsinki, (2017). **Mitä On Vaikuttaja Markkinointi**, Retrieved From <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (18.12.2018).
- Rakuten Marketing (2019). “**Influencer Marketing Global Survey Consumers**”, Available At: www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf (accessed 10 December 2019).
- Riedl, J. & Von Luckwald, L. (2019). “Effects of Influencer Marketing on Instagram”, **Access Marketing Management**, 1-37.
- Richard, M. O. (2005). “Modeling The Impact Of İnternet Atmospherics On Surfer Behavior”. **Journal Of Business Research**, 58 (12), 1632-1642.

- Rook, D. W. (1987), “The Impulse Buying”, **Journal of Consumer Research**, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. ve S. J. Hoch (1985), “Consuming Impulses”, **Advances in Consumer Research**, 12, 23-27.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation**. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 1 (38), 1-1.
- Saltık Yaman, E. (2018). “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 268-279
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). “Emotional Intelligence”. **Imagination, Cognition And Personality**, 9 (3), 185-211.
- Saydan, R. (2008). “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (23), 386-402.
- Saygılı, M. (2014). **Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saldamlı, A. &Özen, F. (2019). The Effect Of Influencer Marketing On Consumer Purchasing Decision in Food and Beverage Industry. **Journal of Tourism Theory and Research**, 5 (2), 327-339.
- Seven, E. (2019). **Duygusal Zeka ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi**. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scheffe, H. (1953). “A Method For Judging All Contrasts in The Analysis Of Variance”. **Biometrika**, 40(1-2), 87-110.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2007). “Integrated Marketing Communicaton-Advertising”. **Propmotion and other aspects.**
- Shi, J. ve Wang, L. (2007), "Validation of Emotional Entelligence Scale İn Chinese University Students" **Personality and Individual Differences**, 43 (2), 377– 387.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R. ve Previte, J. (2013). **Consumer Behaviour: Buying, Having, Being** (10th eds). Australia: Pearso.
- Sparrow, T. ve Amanda K. (2006). **Applied EI The Importance of Attitudes in Developing Emotional Intelligence**, Jossey-Bass, A Wiley Imprint, San Francisco, USA.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). “Impact Of Influencers İn Consumer Decision Process: The Fashion Industry”, **SCMS Journal of Indian Management**, 14 (3), 14-30.
- Stein, S. J., Book, H. E.(2003), **Duygusal Zeka ve Başarının Sırrı**, çev. Müjde Işık, İstanbul:Özgür Yayınları.
- Stern, H. (1962). “The Significance of Impulse Buying Today”. **Journal of Marketing**, 26(2), 59-62.
- Şahin, D. (2019). “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma”. **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(2), 47-57.
- Şeker, Ö. Ü. A. “İnfluencer Pazarlamanın Yükselen Gücü: Tiktok ve Twitch” **Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar**, 45.
- Sibel, S. Ü. (2013). “Örgütlerde Duygusal Zeka”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(29), 213-242.
- Talkwalker. (2018). **What is Influencer Marketing? Your Ultimate Influencer Marketing Guide**, <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf> (12.11.2020).
- Tek, Ö. B. & Demirci Orel, F. (2006). **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thorndike, E. L. (1920). “Intelligence And Its Use”. **Harpers Monthly Magazine**, 140, 227-261.

- Thoumrungroje, A. (2014). "The Influence Of Social Media Intensity And EWOM On Conspicuous Consumption". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 7-15.
- Titrek, O. (2007). **IQ'dan EQ'ya: Duyguları Zekice Yönetme**. Pegem A Yayıncılık.
- Tomarken, AJ, & Waller, NG (2005). "Structural Equation Modeling: Strengths Annual Review of Clinical Psychology", **Limitations, And Misconceptions** 1, 31-65.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2017). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği" **Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi**, 6 (12), 127-144.
- Tuten, T. L. (2008). **Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World**. ABC-CLIO.
- Ural, A. (2001), "Yöneticilerde Duygusal Zekanın Üç Boyutu", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 209–219.
- Varinli, İ., Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). "Duygusal Zekanın Müşteri Odaklılık Ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 9 (1), 113-130.
- Verplanken, B. &Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking". **European Journal of Personality**, 71-83.
- Verhagen, T., & Van Dolen W. (2011). "The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application". **Journal Of Information And Management**, 48, 320-327.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role Of Local Presence In Online Impulse Buying. **Information & Management**, 54 (8), 1038-1048.
- Yaman, Y. S. (2018). **Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler** (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, E., Akın, E., Şakacı, B. K. (2009). "Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 18.

- Yaylagül, Ş. (2017). “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4 (3), 219-235.
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2009). “Örgütsel Adalet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2009 (1), 83-99.
- Yelkikalan, N. (2006). “21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal zekâ”. **ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 1, 39-5.
- Yoo, K. H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). “Travel Opinion Leaders And Seekers”. In **Information And Communication Technologies in Tourism 2011** (525-535). Springer, Vienna.
- Yıldırım, M. “Yeni Medya’da Ürün yerleştirme: Youtube Kanalları Ve Youtuber’lar”. **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 2018, 148-154
- Yiğit, M. K. (2014). **Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü** (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). “Blog’ların Marklar Üzerindeki Gücü”. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 2 (8), 107- 122.
- Zietek, N. (2016). **Influencer Marketing - The Characteristics And Components of Fashion Influencer Marketing, The Swedish School Of Textiles**, (Master Thesis). University of Borås.
- Zhang, X., Prybutok, V. R. & Strutton, D. (2007). ‘Modeling Influences On İmpulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions’, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15 (1), 79-89.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Anlatı Stratejileri, Etkileyici Pazarlamanın Geliştirilmesinden Nasıl

Yararlanır: Kltrel Engeller, Ticarileştirilmiş İçerik ve Sponsorluk İşşası Sorunlarının stesinden Gelmek”. **İş Araştırmaları Dergisi** , 134 , 122-142.

Xi, H., Hong, Z., Jianshan, S., Li, X, Jiuchang, W. ve Davison, R. (2016). “Impulsive Purchase Behaviour in Social Commerce: The Role Of Social Influence”. **In PACIS** (p. 364).

Weinberg, P &Gottwald, W. (1982). “Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions”, **Journal Of Business Research**, 10, 43-57.

Weiner, J., Simpson, J., & Proffitt, M. (1993). **Oxford English Dictionary**. Oxford University Press.

Weisinger, H. (1998). “Emotional Intelligence at Work”. **San Francisco, CA: Jossey-Bass**.

Webb, C.A., Schwab, Z.J., Kipman, M., Weiner, M.R. ve Killgore, W.D.S. (2013). “Convergent and Divergent Validity of Integrative Versus Mixed Model Measures of Emotional Intelligence”, **Intelligence**, 41 (3), 149-156.

Woods, S. (2016). # **Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing**.

Womma (2015). The Who, What, When, Where, How, And Why Of Influencer Marketing, **Influencer Handbook**, Chicago.

Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). “The Effects Of Leader And Follower Emotional Intelligence On Performance And Attitude: An Exploratory Study”. **The Leadership Quarterly**, 13 (3), 243-274.

EKLER

Ek 1

Anket Formu

DUYGUSAL ZEKÂNIN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: INFLUENCER PAZARLAMANIN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ

ANKET FORMU

Erzurum Teknik Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Prof. Dr. T. Şükrü Yapraklı danışmanlığında Yüksek lisans öğrencisi Meryem Orhan tarafından tez çalışması için hazırlanan bu anket formunda, duygusal zekanın online alışveriş yapan tüketicilerin anlık satın alma davranışını ölçmede influencer pazarlamanın aracı rolünün etkisinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup herhangi bir kimlik bilgisi istenmemektedir. Anketteki soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırma açısından önemlidir. Araştırmaya katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz. (Araştırmamız 18 yaş üstünü kapsamaktadır).

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,
4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) işaretleyiniz.

KENDİ DUYGULARINI DEĞERLENDİRME	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim.	1	2	3	4	5
2.Duygularımı iyi anlayabilirim.	1	2	3	4	5
3.Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	1	2	3	4	5
4.Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	1	2	3	4	5
BAŞKALARININ DUYGULARINI DEĞERLENDİRME					
5.Davranışlarından, arkadaşlarımdan duygularını her zaman anlarım.	1	2	3	4	5
6.Diğer insanların duygularının çok iyi bir gözlemcisiyimdir.	1	2	3	4	5
7.Diğer insanların duygu ve hisleri konusunda çok hassasım.	1	2	3	4	5
8.Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	1	2	3	4	5
DUYGULARIN KULLANILMASI					
9.Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım.	1	2	3	4	5
10. Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim.	1	2	3	4	5

11. İç motivasyonu yüksek bir kişiyim.	1	2	3	4	5
12. En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	1	2	3	4	5
DUYGULARIN DÜZENLENMESİ					
13. Sinirlerime hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim.	1	2	3	4	5
14. Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim.	1	2	3	4	5
15. Çok kızdığımda bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	1	2	3	4	5
16. Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	1	2	3	4	5
Influencer pazarlama; markaların Youtube gibi sosyal medya ortamlarında influencerları (kanaat önderleri, nüfuzlu, etkileyici ve halk arasında fenomen olarak da bilinmektedir) kullanarak markalarını tanıtmaya çalışmasıdır.					
17. Satın alınacak ürünler hakkında yeni fikirler bulmak için influencerları takip ederim.	1	2	3	4	5
18. Bir ürün hakkında bilgi aramak için influencerları takip ederim.	1	2	3	4	5
19. Satın almayı düşündüğüm ürün tipine göre farklı markaları karşılaştırmak için influencerları takip ederim.	1	2	3	4	5
20. Bir ürün alırken karar vermeme yardımcı olması için influencerları takip ederim.	1	2	3	4	5
21. Satın almak istediğim bir ürünün satın alınmasında mevcut olan indirim kodundan yararlanmak için influencerları takip ederim.	1	2	3	4	5
22. Farklı ürünleri ve markaları karşılaştırıyor olmaları bana kolaylık sağlar.	1	2	3	4	5
23. Yeni aldığım bir ürün hakkında fikrimi influencerlar ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
24. Aynı kategoride başka markalar bile olsa; ben yine de influencerların kullandığı markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
25. Başkalarına da, sosyal medya ortamlarında influencerların kullandığı markaları satın almasını öneririm.	1	2	3	4	5
26. Sosyal medyada influencerların kullandığı markaları gelecekte satın almaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
ONLİNE ANLIK SATIN ALMA					
27. Çoğunlukla durduk yere online olarak bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
28. Online satın alma yöntemim “sadece satın al” üzerine kuruludur.	1	2	3	4	5
29. Sık sık düşünmeden online olarak bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
30. Online alışveriş esnasında gördüğümü alırım.	1	2	3	4	5
31. Online alışveriş esnasında "Şimdi satın al daha sonra düşün" ifadesi benim için geçerlidir.	1	2	3	4	5

32. Bazen kendime “şimdi online olarak bir şeyler satın almam” derim.	1	2	3	4	5
33. O anki hislerime göre online olarak bir şeyler satın alırım	1	2	3	4	5
34. Online alışverişlerimin büyük bir çoğunluğunu planlı bir şekilde yaparım	1	2	3	4	5
35. Online alışveriş yaparken ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER

36. Cinsiyetiniz

☐Kadın ☐Erkek

37. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekâr

38. Yaşınız

☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48 ve üzeri

39. Öğrenim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

40. Aylık Geliriniz

☐ 1000 tl ve altı ☐ 1001-2000 tl ☐ 2001-3000 tl ☐ 3001-4000 tl ☐ 4001-5000 tl

☐ 50001 ve üzeri

41. İş Durumunuz

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Serbest Meslek ☐ Özel Sektör ☐ Emekli

☐ Diğer