



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**DUYGUSAL ZEKANIN SATIN ALMA KARARINDA REFERANS
GRUPLARIN ROLÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZELLİKLİ VE
KOLAYDA MALLAR İÇİN BİR ARAŞTIRMA**

Elif DİNÇER

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

DUYGUSAL ZEKANIN SATIN ALMA KARARINDA REFERANS GRUPLARIN
ROLÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZELLİKLİ VE KOLAYDA MALLAR İÇİN BİR
ARAŞTIRMA

Elif DİNÇER

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Elif DİNÇER tarafından hazırlanan "Duygusal zekanın satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisi: Özellikli ve kolayda mallar için bir araştırma" başlıklı bu çalışma, 29.12.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof .Dr. Zeliha ESER (Başkan)



Prof .Dr. Bahtışen KAVAK (Danışman)



Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN



Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE



Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

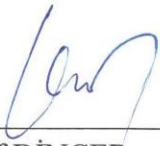
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

29.12.2017


Elif DİNÇER

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır. Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

☒ Tezimin tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir. (Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

☐ Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum. (Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

☐ Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

☐ Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

29.12.2017



Elif DİNÇER

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Elif DİNÇER





Ailem'e...

TEŞEKKÜR

Değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Zeliha ESER, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE ve Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ' a çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları ve yorumları için teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinin her aşamasında bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, yol gösteren, hatalarımı düzelten ve öğreten danışman hocam Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a çok değerli akademik katkılarının yanı sıra; bana kendimden daha çok güvendiği, dağıldığımda topladığı ve her zaman desteğini hissettirdiği için çok teşekkür ederim.

Çalışma boyunca bana destek olan hocam Araş.Gör. Dr. Niray Tunçel'e yaptığı tüm öneriler ve katkılardan dolayı teşekkür ederim.

İçtenlikle yanımda olan, bana sabreden ve desteklerini esirgemeyen sevgili dostlarıma ve hayatımın her anında maddi manevi arkamda duran kıymetli aileme minnettarım. Başta bizlere okumayı sevdiren babam Hüseyin DİNÇER ve çalışmayı öğreten annem Kezban DİNÇER olmak üzere; canım ablam ikinci annem Esin AKKAYA' ya, yol arkadaşım ve her zaman destekçim ablam Emine DİNÇER'e, biricik kardeşim Ezgi DİNÇER'e ve eniştem Çağatay AKKAYA'ya çok teşekkür ederim.

ÖZET

DİNÇER, Elif. *Duygusal zekanın satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisi: Özellikli ve kolayda mallar için bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Çalışmanın amacı duygusal zekanın, referans grupların rolü üzerindeki etkisini, özellikli ve kolayda mallar için araştırmaktır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için, kişisel (yüz yüze) görüşme ve çevrimiçi (online) anket yoluyla 353 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında eşleştirilmiş t testi ve doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, satın alma kararında referans grupların bilgilendirici ve normatif rolü belirlenmektedir. Bu bağlamda özellikli ve kolayda mallar için, referans grupların rolleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Özellikli mal satın alma kararında referans grupların rolü, kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolünden daha fazladır. Buna ek olarak her iki ürün kategorisinde, referans grupların bilgilendirici rolü, normatif role göre daha etkilidir. Ayrıca duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol üzerinde olumlu yönde etki sağladığı tespit edilmiştir. Ancak duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararında normatif rol üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Sözcükler

Duygusal Zeka, Referans Grupların Rolü, Bilgilendirici Rol, Normatif Rol, Satın Alma Kararı

ABSTRACT

DİNÇER, Elif. *Emotional intelligence influence on the role of reference groups in purchase decision: A research for specialty and convenience goods*, Master's Thesis, Ankara, 2018.

The purpose of the study is to investigate the impact of emotional intelligence on the role of reference groups for specialty and convenience goods. To test hypotheses, data were collected from 353 participants through a survey. The data were tested by SPSS program with paired sample t test and linear regression analysis. According to the analysis results, the informational and normative role of the reference groups in the product decision has been determined. In this context, there is a significant difference between the roles of the reference groups for specialty and convenience goods. The role of reference groups in the decision to purchase specialty goods is much more than that the role of reference groups in the decision to purchase convenience goods. In addition, in both product categories, the informational role of reference groups is more effective than the normative role. It has also been found that emotional intelligence positively influences the informational role in decision to purchase specialty and convenience goods. However, emotional intelligence did not have a significant effect on the normative role in the decision to purchase specialty and convenience goods.

Keywords

Emotional Intelligence, The Role of Reference Groups, Informational Role, Normative Role, Purchase Decision

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
DUYGUSAL ZEKANIN SATIN ALMA KARARINDA REFERANS GRUPLARIN ROLÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZELLİKLİ VE KOLAYDA MALLAR İÇİN BİR ARAŞTIRMA	4
1.1. DUYGUSAL ZEKA KAVRAMI VE LİTERATÜRDEKİ GELİŞİMİ	4
1.1.1. Duygusal Zeka: Gelişimi ve Tanımı	4
1.1.2. Duygusal Zeka Modelleri.....	8
1.1.2.1. Salovey ve Mayer Modeli	9
1.1.2.2. Bar-On Modeli	10
1.1.2.3. Cooper Ve Sawaf Modeli.....	12
1.1.2.4. Goleman Modeli.....	13
1.1.2.5 Tüketici Duygusal Zekası Modeli.....	15
1.1.3. Literatürde Yer Alan Önceki Çalışmalar	16
1.2. REFERANS GRUP KAVRAMI VE LİTERATÜRDEKİ GELİŞİMİ	22
1.2.1. Referans Grupları: Gelişimi ve Tanımı.....	23
1.2.2. Referans Gruplara Uyuma Teorisi	25

1.2.2.1. Muzaffer Sherif- Otokinetik Deneyi	26
1.2.2.2. Asch Deneyi	27
1.2.3. Referans Grupların Rolü	27
1.2.3.1. Bilgilendirici Rol.....	28
1.2.3.2. Normatif Rol	29
1.2.4. Referans Grup Türleri	30
1.2.5. Referans Grubu Oluşturan Bileşenler	31
1.2.6. Tüketicileri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler.....	33
1.2.6.1. Kişisel Özellikler.....	33
1.2.6.2. Referans Grubun Özellikleri	33
1.2.6.3. Satın Alma Durumu ile İlgili Özellikler.....	34
1.2.6.4. Marka ve Ürün ile İlgili Özellikler	34
1.2.7. Literatürde Yer Alan Önceki Çalışmalar	35
1.3. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN MODELİ	41
1.3.1. Özellikli ve Kolayda Mal Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü	42
1.3.2. Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi	45
1.3.2.1. Duygusal Zeka ve Bilgilendirici Rol.....	47
1.3.2.2. Duygusal Zeka ve Normatif Rol	48
2. BÖLÜM.....	51
UYGULAMA.....	51
2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	51
2.2.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	52
2.3. UYGULAMANIN YÖNTEMİ.....	54
2.3.1. Soru Kağıdının Hazırlanması	54
2.3.1.1. Duygusal Zeka Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeler	55
2.3.1.2. Referans Grupların Rolünü Ölçmeye Yönelik İfadeler	56
2.3.2. Örneklem Seçimi.....	58
2.3.3. Soru Kağıdının Ön Testi	59
2.3.4. Soru Kağıdının Uygulanması.....	61

2.3.5. Verilerin Ön Analizleri	62
2.3.5.1. Verilerin Demografik Özellikleri	62
2.3.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü	63
2.3.5.3. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	63
2.3.5.4. Kullanılan Ölçeklerin Keşifsel Faktör Analizleri	65
2.3.5.5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	68
2.3.5.6. Normallik Analizleri	72
2.4. UYGULAMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ	74
2.4.1. Eşleştirilmiş T-Testi	75
2.4.2. Regresyon Analizi	77
3.BÖLÜM.....	81
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	81
3.1. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	86
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	91
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET	107
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU	112
EK 3. ETİK KOMİSYONU İZNİ.....	113

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Wong Ve Law Duygusal Zeka Ölçeğinin Kullanıldığı Çalışmalar	15
Tablo 2: Duygusal Zekaya Yönelik İfadeler	56
Tablo 3: Referans Grupların Rolüne Yönelik İfadeler.....	57
Tablo 4: Duygusal Zeka İçin Ön Test Sonuçları.....	59
Tablo 5: Referans Grupların Rolü İçin Ön Test Sonuçları	60
Tablo 6: Katılımcı Özelliklerine Ait Kişi ve Yüzde Dağılımı	62
Tablo 7: Duygusal Zeka Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Analizi	63
Tablo 8: Referans Grupların Rolü Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Analizi.....	64
Tablo 9: Duygusal Zeka Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi.....	66
Tablo 10: Referans Gruplara Uyuma Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi.....	67
Tablo 11: Duygusal Zeka Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	68
Tablo 12: Duygusal Zeka Ölçeğinin Tek Boyutlu Güvenilirlik Analizi.....	69
Tablo 13: Referans Grup Rollerini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	70
Tablo 14: Duygusal Zeka İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri	72
Tablo 15: Özellikli Mal Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri.....	73
Tablo 16: Kolayda Mal Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri.....	74
Tablo 17: Özellikli Ve Kolayda Mallarda Referans Grupların Rollerini Arasındaki Fark Puanlarının Normallik Dağılımı.....	76
Tablo 18: Eşleştirilmiş T Testi Analizi	76
Tablo 19: Duygusal Zekanın Özellikli Mal Satın Alma Kararında Bilgilendirici Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	78
Tablo 20: Duygusal Zekanın Kolayda Mal Satın Alma Kararında Bilgilendirici Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	78
Tablo 21: Duygusal Zekanın Özellikli Mal Satın Alma Kararında Normatif Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	79
Tablo 22: Duygusal Zekanın Kolayda Mal Satın Alma Kararında Normatif Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	79
Tablo 23: Hipotez Sonuçları	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Duygusal Zekanın Kavramlaştırılması	9
Şekil 2: Duygusal Zeka Dört Boyutlu Yetenek Modeli	10
Şekil 3: Bar-On Duygusal Zeka Modeli	12
Şekil 4: Cooper ve Sawaf Duygusal Zeka Modeli	12
Şekil 5: Goleman Duygusal Zeka Modeli	14
Şekil 6: Tüketici Karar Modeli	23
Şekil 7: Farklı Tüketim Ve Ürün/Marka Koşullarında Referans Grupların Rolü.....	35
Şekil 8: Çalışma Modeli.....	41
Şekil 9: Çalışma Modeli.....	53

GİRİŞ

Pazarlamanın temel amaçlarından biri, hedef kitlesine, en doğru zamanda beklenen değeri aktararak onun ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Bireylerin, grupların ve organizasyonların istek, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmek için, tüketici zihnini anlayabilmek geniş bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2014). Pazarlamacılar, tüketici neyi, nereden, nasıl, ne kadar, neden alır gibi soruları araştırmakta ve kendini yenilemektedir. Ama tüketicinin "neden" satın aldığı sorusunun yanıtı görüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Aslında çoğu zaman tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken, onları neyin etkilediğini tam anlamıyla bilemezler (Kotler ve Armstrong, 2010). Öyle ki tüketici davranışlarını etkileyen; pazarlama çabaları, sosyokültürel ve psikolojik etmenler gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Her gün bir satın alma kararı verdiğimiz günümüz piyasa koşullarında, tüketici davranışlarını "neyin" etkilediği konusu önem taşımaktadır. Bu çalışma konusu, tüketicilerin düşünce ve davranış yapısının, onları nelerin, nasıl etkilediğinin sorgulanması ile ortaya çıkmıştır. Böylece tüketiciyi etkileyen etmenlerden biri olarak, referans grupları çalışma konusu olarak tercih edilmiştir.

Bireylerin belirli durumlarda davranışlarında rehber olarak kullandıkları kişi veya grubu ifade eden referans grupları, tüketici karar sürecini etkileyebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Öyle ki tüketicilerin danışma ve bilgi toplama ihtiyacı, genelde diğer insanlardan soyutlanmış bir biçimde satın alma kararı verilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin, diğer insanların ürün değerlendirmelerini bilgi kaynağı olarak kullandıkları kanıtlanmıştır (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Benzer bir şekilde tutumların gelişiminde kişilerarası etkilerin göz önünde tutulmadığı sürece, tüketici davranışlarının tam olarak anlamlandırılmayacağını belirtilmektedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Birey davranışlarının boyutunda yaygın görülen faktörlerden biri, kişinin etrafındakilerden gelen etkidir. Genellikle aile, akran, arkadaş, ünlüler gibi kişi veya topluluklardan oluşan referans grupların, bireylerin satın alma kararlarını etkileyebildikleri görülmektedir (Jain, 2009; Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013).

Günümüzde dijital dünyanın sağladığı iletişim ve paylaşım imkanları ile bu etki çok daha hızlı bir biçimde tüketiciye nüfuz etmekte ve referans grupların gücünü arttırmaktadır (Heinonen, 2011; Wang, Yu ve Wei 2012; Hsu, Chuan-Chuan Lin ve Chiang, 2013).

Literatürde hangi referans grubun, hangi tüketim durumunda etkili olduğuna ilişkin yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Eze, Chin ve Lee (2012) lüks tüketimde aile, arkadaş ve ünlülerin etkilerini araştırırken, Eskiler, Küçükbiş ve Soyer (2016) ünlü sporcuların, genç tüketicilerin spor ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadırlar. Ancak bu araştırma referans grupları farklı bir açıdan ele alarak, tüketicileri "kimin" etkilediğini değil, tüketicilerin "nasıl" etkilendiği incelemektedir. Başka bir ifadeyle etkilenmeyi sağlayan güdü araştırılmaktadır. Bu bağlamda, konu ile ilgili az sayıda çalışmaya rastlanılması nedeni ile araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bunların yanı sıra, referans grupların rolü üzerinde duygusal zekanın etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Duygusal zeka kişilerin tutumlarını, mizah ve davranış tarzını etkileyen; kişilerarası etkileşim becerilerini geliştirebilen bir kavramdır (Goleman, 2013; Petrovici ve Dobrescu, 2014). Bu nedenle duygusal zekanın referans grupların rolü üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda literatürde pazarlama alanında görece az sayıda çalışma yapıldığının altı çizilmektedir (Kidwell, Hardesty, Murtha ve Sheng, 2011; Doaee ve Ardalan, 2011). Dolayısıyla bu çalışma, pazarlama literatüründeki bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Yapılan açıklamalardan hareketle çalışmanın amacı duygusal zekanın, satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisini, özellikli ve kolayda mallar için araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde duygusal zeka ve referans grupları kavramları incelenmektedir. Kavramlar ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar ve bu doğrultuda kurulan ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından çalışma modeli ve bu yönde kurulan hipotezler önerilmiştir. İkinci bölümde ise uygulama tasarımına ve sonuçlara yer verilmektedir. Referans grupların rollerini belirleyebilmek ve duygusal zekanın etkilerini araştırmak için özellikli ve kolayda mallar üzerinde bir uygulama tercih edilmiştir. Bu sayede daha doğru ve karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebileceği

düşünülmektedir. Araştırmanın sonunda ise elde edilen bulgular tartışmakta ve araştırmanın kısıtları, katkıları ve önerileri sunulmaktadır.



1. BÖLÜM

DUYGUSAL ZEKANIN SATIN ALMA KARARINDA REFERANS GRUPLARIN ROLÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZELLİKLİ VE KOLAYDA MALLAR İÇİN BİR ARAŞTIRMA

1.1. DUYGUSAL ZEKA KAVRAMI VE LİTERATÜRDEKİ GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde duygusal zeka kavramının gelişimi ve bu doğrultuda kavramı açıklayan modeller ele alınmaktadır. Ayrıca duygusal zekanın sosyal bilimlerdeki kullanımına dair yapılan önceki çalışmalara yer verilmeye çalışılmaktadır.

1.1.1. Duygusal Zeka: Gelişimi ve Tanımı

Duygusal zeka tanımına geçmeden önce "zeka" ve "duygu" kavramları üzerinde durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim bu kavramların tanımlanması ardından, duygusal zekanın teorik alt yapısının ortaya çıktığı görülmektedir.

İnsan zihnini çözmeye çalışan "zeka" ile ilgili araştırmaların 1800'lü yıllara dayandığı öne sürülmektedir. Bu dönemlerde zeka, daha sabit, tekil ve gerçek yaşamdan soyutlanarak değerlendirilmiştir (Petrides, 2017). Ancak ilerleyen zamanlarda yapılan çalışmalar ile kavram yeni boyutlar kazanmış, içerisine çevresel faktörleri ve duyguları da katmıştır. Örneğin, Gardner ilk kez 1983 yılında, zekanın geliştirilebilir, esnek ve dinamik çok fonksiyonlu bir yapı olduğunu öne sürerek çoklu zeka kuramını ortaya atmaktadır. Gardner zekayı; sıradan bireylerin kendinin ve diğer kişilerin zihinsel güçlerini tanımlama gayreti olarak tanımlamaktadır. Zeka farklı kültürlerde de değer bulan ürünler sunma, karmaşık problemleri çözebilme, problemleri keşfedebilme gibi fonksiyonları içermektedir. Bu çoklu zeka kuramına göre zeka sözel/dilbilimsel zeka, mantıksal/matematiksel zeka, görsel/uzamsal zeka, müzikal/ritmik zeka, bedensel/kinestetik zeka, kişilerarası/ sosyal zeka, öze dönük/içsel zeka ve doğa zekası olmak üzere sekiz boyuta sahiptir. Çalışma zekanın anlaşılması ve farklı boyutlarda ele

alınmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır (Gardner, 2011; Aksu, Aktaş, Gökmen, Ekici ve Ogelman, 2016).

Zekanın esnek ve çok boyutlu yapısı, farklı tanımlamaları beraberinde getirmektedir. Örneğin; Pfeifer ve Scheier (2001, s.6), a göre zeka; soyut düşünceyi sürdürebilme yeteneği, kendini çevreye adapte edebilme ve öğrenme yeteneği, hayatta göreceli olarak yeni durumlara uyum sağlama yeteneği, uyarıcıların karmaşık etkilerini bir araya getiren ve bir şekilde davranışa sahip olan biyolojik bir mekanizma, kapasite edinme kapasitesi, öğrenme veya deneyim kazanma kapasitesi gibi benzer bileşenlere sahip farklı cümleler ile tanımlanabilmektedir. Zeka kimi zaman, kişinin akademik ve mesleki başarısını tatmin etmek için kullandığı, genel entelektüel kazanım ve yeteneklerini gösteren bir kavram, kimi zaman ise; soyut düşünme, yargılama, akıl yürütme ve hafıza gibi fonksiyonların yürütülmesini sağlayan bir organizma olarak görülmektedir (Mayer ve Geher, 1996; Ergin ve Özgürol, 2011).

Duygular, tüketici davranışının en değerli öngörücülerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Tüketim kararında etkili olan duyguların, satın alma, sadakat, tatmin gibi davranışsal eğilimler üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır (Ladhari, Souiden ve Dufour, 2017). Bagozzi, Gophinath ve Nyer (1999, s.184) 'a göre duygular, kişilerin düşüncelerini veya olayların zihinsel halini ifade etmektedir. Bilişsel değerlendirmeden, olaylardan veya düşüncelerden kaynaklanan zihinsel bir hazırlık durumudur. Caruso (2008)' e göre duygular, dünyada ve içimizde neler olduğuna dair sinyal gönderen yapılardır. Duygular doğrudan dikkatimizi çekmekte ve bizleri belirli davranışlara girmeye motive etmektedir. Duyguların en önemli yönü ise bizlere kendi kişisel dünyamızla ilgili bilgi vermesidir.

Brackett, Rivers ve Salovey (2011) duyguların; diğer insanların düşünceleri, niyetleri ve davranışları hakkında bilgi veren önemli sosyal işlevlere hizmet ettiğini ileri sürmektedirler. Güney (2014)'e göre duygu, bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimidir. Duygular kendilerine neden olan ortamın değişmesi sebebi ile sabit kalamayan, insan davranışlarını öngörmede önemli ve güvenilir olan, hem zihinsel hem de fiziksel farklı faktörlerin çok yönlü bir bileşimidir. Bireylerin başkalarıyla veya çevreleriyle kayda değer bir ilişki kurması durumunda ortaya çıkan bir yanıttır (Razzaq, Yousaf ve Hong, 2017, s.242). Bilişsel

süreçler üzerinde önemli rol oynayan duygular, ruh halinden daha güçlü ve uyaranlarla yakın ilişki içinde olan değişkenlerdir (Chatzopoulou ve Tsogas, 2017, s.44).

Duygusal zeka; Bir yetenek olarak tanımlanan duygusal zeka, zeka ve duygu kavramlarını bir araya getirerek, düşünce ve duyguların işlenmesinde duyguların akıllıca kullanılmasını anlatmaktadır. Duygusal zekaya uzanan süreçte, teorik anlamda öncülük eden çalışmalar 1920'li yıllarda gerçekleşmiştir. Çoklu zeka kuramları ve sosyal zeka üzerinde çalışmaların artmasıyla, insanların başkaları ile ilgili yargıları nasıl verdiği ve bu kararların ne derece doğru olabileceği büyük ölçüde incelenmektedir. Thorndike tarafından 1920'li yıllarda sosyal zeka, diğer zeka türlerinden ayrı değerlendirilerek, insan ilişkilerinde akıllıca davranma yeteneği olarak adlandırılmıştır. Gerçek anlamda sosyal zeka kişinin kendinin ve başkalarının iç durumlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını algılama ve bu bilgilere dayanarak onlara en iyi şekilde davranma kabiliyetidir (Mayer ve Salovey, 1993; Mayer ve Geher, 1996; Caruso, 2008).

Duygusal zekanın bahsinin geçtiği ilk çalışma Leuner tarafından 1966 yılında Almanya'da yayınlanan "Emotional Intelligence and Emancipation" adlı, düşük duygusal zekaları nedeniyle sosyal rollerini reddeden yetişkin kadınları anlatan bir makaleyi işaret etmektedir (Matthews, Zeidner ve Roberts, 2004, s.10). Duygusal zekanın bahsi, 1966'lı yıllardan itibaren geçse de, Salovey ve Mayer'ın 1990' lı yıllarda yayınladıkları çalışmalar ile sosyal zeka kavramı derinleşmekte ve duygusal zekanın teorik alt yapısı ortaya çıkmaktadır. İlk zamanlar duygusal zeka sosyal zekanın bir alt kümesi gibi değerlendirilmektedir. Temel mekanizmasında duygusallığın, duygu yönetiminin ve nörolojik alt katmanların olduğu düşünülmektedir (Mayer, Salovey ve Caruso, 2004).

Duygusal zekayı kavramlaştırmada öncü role sahip olan Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekayı; kişinin kendisinin ve başkalarının düşünce ve duygularını izleyebilme, aralarındaki farkı görebilme ve bir kişinin düşünce ve davranışlarını yönlendirmek için bu bilgiyi kullanabilme yeteneğini kapsayan, sosyal zekanın alt kümesi olarak tanımlamaktadırlar.

Cooper ve Sawaf (1997, s.14)' a göre duygusal zeka; duyguların gücünü, insanın enerjisini, bilgisini, ilişkilerini bir kaynak olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneğidir.

Matthews, Zeidner ve Roberts (2004)'a göre duygusal zeka, kişinin kendisine ve başkalarına ait, hem olumlu hem de olumsuz duyguları tanımlama, açıklama, anlama, özümseme ve düzenleme yeteneğini ifade etmektedir.

Mayer, Roberts ve Barsade (2008), duygusal zekayı, hem duygu hakkında akıl yürütme yeteneği olarak hem de başarı motivasyonu, esneklik, mutluluk ve benlik saygısı gibi özelliklerin bir listesi olarak değerlendirmektedirler.

Konar ve Chakraborty (2009)'a göre duygusal zeka, duyguyu; düşünme, öğrenme, planlama ve algılama gibi entelektüel etkinliklerin birincil bileşeni olarak vurgulayan bir konu olarak tanımlanabilmektedir.

Blell (2011), duygusal zekayı, kişisel etkileşim biçimlerinin ve geliştirilen ilişkilerin kalitesini belirleyen, duygusal benlik ile şekil bulan, duyguları anlama, ifade etme ve disipline etme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Brackett vd. (2011)' ne göre duygusal zeka kavramı, düşünmeyi arttırmak için, bilişsel ve duygusal süreçlerin nasıl etkileşime girdiğini içermektedir. Öfke, mutluluk, korku, ruh halleri, tercihler ve bedensel durumlar, insanların nasıl düşündüklerini ve kararlarını etkilemektedir.

Bar-On' a göre duygusal zeka; duygusal ve sosyal becerilerin birleşiminden oluşmaktadır. Kişinin kendisini ve başkalarını anlama, ifade etme ve ilişki kurma becerisi ile günlük talep ve baskılarla başa çıkma kabiliyetidir (Druskat, Mount ve Sala, 2013, s.5).

Goleman (2013, s.62), duygusal zekayı, IQ dışında kalan, kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yola devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme gibi diğer özellikler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Lynn ve Lynn (2015)'e göre duygusal zeka, aynı entelektüel kapasiteye sahip olmalarına rağmen neden bazı insanların öğrenmede, deneyim kazanma veya genel anlamda hayatta sivrilirken diğerlerinin bir adım geride kaldığını açıklamaktadır. Niyetlerin yaşanmasını ve hedeflere ulaşılmasını sağlayan, kendini ve başkalarıyla olan ilişkileri yönetme yeteneğidir.

Marques ve Dhiman (2017) duygusal zekayı, kişinin bilgi öğrenme ve kullanma kapasitesini kapsamakla birlikte, duygularını tanımlaması, anlaması ve yönetebilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Diğer yeteneklerde olduğu gibi, duygusal zeka da sadece tek bir yetenek değil, aynı zamanda ilgili becerilerin bir bileşimi olarak görülmektedir.

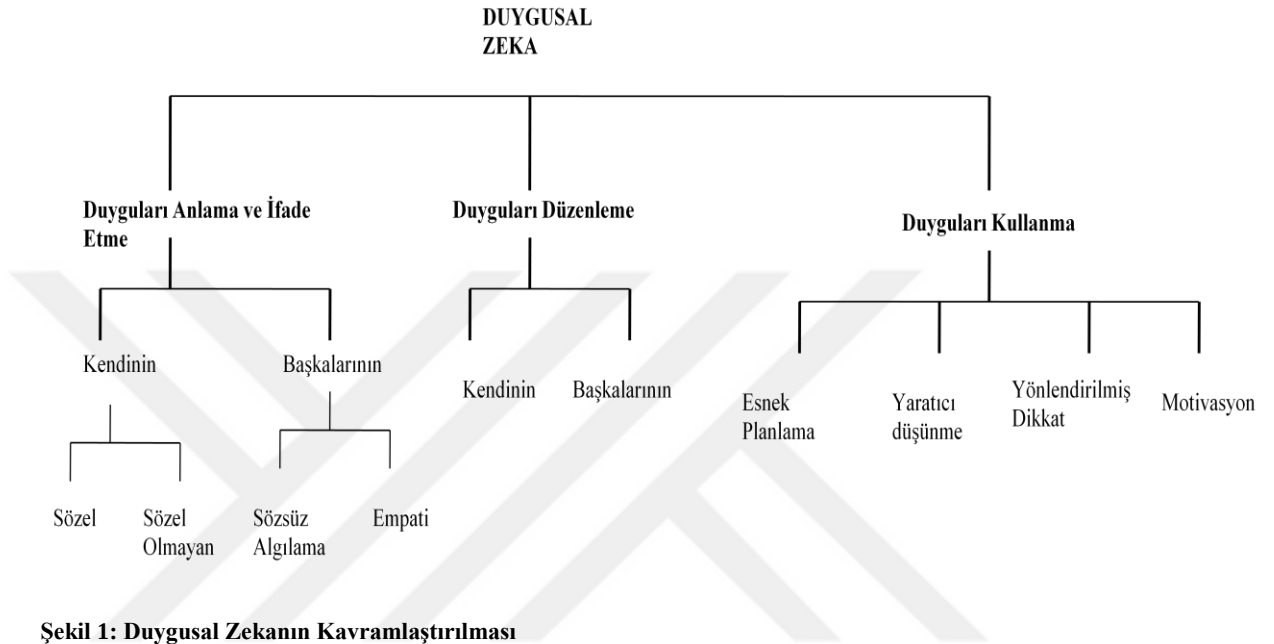
Bu tanımlamalar doğrultusunda çalışmada duygusal zeka; bir dizi özellik ve yeteneğin karması olarak değerlendirilmektedir. Duygusal zeka hem benlik saygısı, kendine güven, empati kurabilme, iletişime açık olabilme gibi kişisel özellikleri hem de bu özellikleri algılayabilme, yönetme, yansıtma ve ustaca kullanabilme yeteneğini temsil etmektedir. Duygusal zeka kavramının tanımlanması ardından, kavramı anlatan, duygusal zeka yeteneklerini ve özelliklerini açıklayan temel modeller incelenmeye çalışılmıştır.

1.1.2. Duygusal Zeka Modelleri

Yapılan incelemeler duygusal zekanın yetenek ve karma tabanlı olmak üzere iki temel yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Salovey ve Mayer (1990)'ın geliştirdiği model daha çok bilişsel sürece odaklanan, kişinin bireysel özelliklerini dışarıda tutan, yetenek temelli bir modeldir. Ardından gelen Bar-on, Goleman ve Cooper- Sawaf modelleri ise, duygusal zekayı kişisel özellikler ve yetenekler bütünü olarak görerek karma temelli modelleri oluşturmaktadırlar. Karma temelli modeller duygusal zekayı, zekayı etkileyebilecek bir faktör olarak değerlendirmektedirler (Doğan ve Şahin, 2007).

1.1.2.1. Salovey ve Mayer Modeli

Salovey ve Mayer (1990), insanların duygularını nasıl değerlendirdikleri, nasıl iletişim kurduklarını ve bu duyguları sorunları çözmede nasıl kullandıklarını inceleyerek duygusal zekayı kavramlaştırmaktadırlar.



Şekil 1: Duygusal Zekanın Kavramlaştırılması

Kaynak: Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, Salovey ve Mayer (1990) yaptıkları çalışmada duygusal zekayı, üç ana yeteneğin birleşimi olarak değerlendirmektedirler.

Duyguları anlama ve ifade etme; bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını anlaması ve bunu ifade biçimi duygusal zekayı gösteren bir etmen olarak ele alınmaktadır. Öyle ki kendini anlayan ve hızlı bir reaksiyon vererek ifade edebilen kişilerin diğerlerini anlamada daha iyi olacağı varsayılmaktadır. Bu beceriler bireylerin duygusal tepkilerini doğru bir şekilde ölçmelerini sağlarken, sosyal adaptasyonu güçlendirmektedir. Bu becerilere sahip bireyler daha özgün ve sıcak algılanırken, sahip olmayanlar ise sıkıcı ve küstah gelebilmektedir.

Duyguları düzenleme; duygusal açıdan zeki bireylerin, hem kendi duygularını hem de karşısındaki kişinin duygularını yönetmesi gerektiği varsayılmaktadır. Kişi için; başkalarını motive edebilmek ruh halini geliştirici bir rol oynamaktadır.

Duygusal zekayı kullanma; duygusal zekası yüksek kişilerin problem çözmede daha başarılı olacağı düşüncesi yer almaktadır. Alternatifler arasında seçim yaparken daha esnek, akılcı ve pratik olma bu boyutta yer almaktadır (Salovey ve Mayer, 1990).

Mayer, Salovey ve Caruso (2004) oluşturdukları temel modelin ardından, yaptıkları bir diğer çalışmada duygusal zekanın kuramsal çerçevesini güncellemekte ve dört boyutlu duygusal zeka modelini oluşturmaktadırlar. Modelin boyutları Şekil 2'de yer almaktadır.

DENEYİMSEL	STRATEJİK
Duyguları Algılama	Duyguları Anlama
Duyguları Düşünceye Yardımcı Olacak Şekilde Kullanma	Duyguları Yönetme

Şekil 2: Duygusal Zeka Dört Boyutlu Yetenek Modeli

Duyguları Algılama; Kişinin hem kendi duygularını algılama hem de başkalarının yüz ve duruş ifadelerinden duygularını tanıyabilme yeteneğini içermektedir. Boyut; yüz, ses ve ilgili iletişim kanallarında sözsüz algılama ve ifade duygusunu kapsamaktadır.

Duyguları düşünceye yardımcı olacak şekilde kullanma; ise, bireylerin kendilerini yapıcı faaliyetlere ve kişisel performansa yönlendirerek duygularından faydalanma becerileri ile ilgilidir.

Duyguları Anlama; duyguları yorumlama, olası sonuçları öngörebilme ve duyguları analiz etme kapasitesini yansıtmaktadır.

Duyguları Yönetme; kişinin kendisinin ve başkalarının ruh halini çözümleme becerisine işaret etmektedir (Mayer, Salovey ve Caruso, 2004; Brackett ve Salovey, 2006).

1.1.2.2. Bar-On Modeli

Bar-on duygusal zeka modeli her şeyden önce kişinin kendini fark edebilmesi, güçlü ve zayıf yönlerini anlaması ve hislerini - düşüncelerini yıkıcı olmayan bir şekilde ifade edebilmesine dayanmaktadır. Bu modele göre, duygusal-sosyal zeka birbiriyle ilişki

içindedir. Bar-on (2006), aynı zeka düzeyine sahip olmasına rağmen, hayatta neden bazı insanlar daha başarılı sorusundan yola çıkarak seksenli yıllardan itibaren sosyal zeka kavramı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bar-on a göre duygusal zekanın ana merkezi kendini anlamaktan geçmektedir (De Weerd ve Rossi, 2012).

Şekil 3'te görüldüğü üzere, model duygusal zekayı beş ana ve on beş alt boyutta değerlendirmektedir (Bar-On, Tranel, Denburg ve Bechara, 2003). *Kişisel boyut*, öz saygı ve kendini ifade etme yeteneğini içermektedir. Doğru algılama, anlama ve kendini kabul etme, kendi duygularının farkında olma ve anlama, etkili ve yapıcı bir şekilde duyguları ifade edilme, kendine güvenme ve duygusal anlamda başkalarına bağımlı olmama, kendi potansiyelinin farkında olma ve hedefleri gerçekleştirme gibi özellik ve yetenekler duygusal zeka belirleyicisi olarak nitelendirilmektedir.

Kişilerarası boyut, sosyal farkındalığı ve kişilerarası ilişkileri temsil etmektedir. Yani, başkalarının nasıl hissettiğinin farkında olma ve anlama, kendi sosyal grubunu tanımlama ve başkalarıyla iş birliği yapma, başkaları ile iyi ilişkiler kurma ve ikili ilişkilerde tatmin gibi özellik ve yetenekler duygusal zeka belirleyicisi olarak nitelendirilmektedir.

Stres yönetimini ise; duyguları düzenleme ve yönetme yetisi oluşturmaktadır. Duyguları etkili ve yapıcı bir şekilde yönetme ve kontrol etme becerisi boyutun temel yeterliliğini göstermektedir.

Adaptasyon boyutu, kişinin değişim yönetimi becerisini temsil etmektedir. Kendi duygularını ve düşüncelerini dış gerçeklerle nesnel olarak doğrulama, his ve düşüncelerini yeni durumlara karşı hazırlama uyarlayabilme, kişisel ve kişilerarası problemleri etkin bir biçimde çözme gibi özellik ve yetenekler duygusal zeka belirleyicisi olarak nitelendirilmektedir.

Son olarak *genel ruh hali* yani içsel motivasyon duygusal zeka yeterliliği olarak değerlendirilmektedir. Hayatın parlak tarafına bakma ve olumlu olma, kendiyile, diğerleriyle ve genel olarak hayatla bütün hissetme yetenekleri bu boyutu açıklamaktadır.

BAR-ON	DUYGUSAL ZEKA YETERLİLİKLERİ
KİŞİSEL BOYUT	Öz Saygı Duygusal Benlik Bilinci Kendine Güven Bağımsızlık Kendini Gerçekleştirme
KİŞİLERARASI BOYUT	Empati Sosyal Sorumluluk Kişilerarası İlişkiler
STRES YÖNETİMİ	Stres Toleransı Dürtü Kontrolü
ADAPTASYON	Gerçeklik Testi Esneklik Problem Çözme
GENEL RUH HALİ	İyimserlik Mutluluk

Şekil 3: Bar-On Duygusal Zeka Modeli

Kaynak: Bar-On, R., Tranel, D., Denburg, N. L. ve Bechara, A. (2003). Exploring the neurological substrate of emotional and social intelligence. *Brain*, 126(8), 1790-1800. S.1800.

1.1.2.3. Cooper Ve Sawaf Modeli

Cooper ve Sawaf, organizasyonlarda ve yöneticilikte duygusal zekanın öneminden yola çıkarak bir model geliştirmişlerdir. Duyguların etkin kullanımı, anlayış ve empati kapasitesi gibi faktörler başarılı bir liderlik yahut yöneticilik için önemli bir rol oynamaktadır. Bu bilinçten yola çıkarak araştırmacılar duygusal zeka ve liderlik ilişkisini inceleyen ve öncü olan, dört köşe taşı modelini ortaya koymuşlardır (Cooper ve Sawaf, 1997; Aslan ve Özata, 2006).



Şekil 4: Cooper ve Sawaf Duygusal Zeka Modeli

Şekil 4'te görüldüğü üzere *birinci köşe taşı duyguları öğrenmekten* geçmektedir. Kişinin duygusal potansiyelinin bilincinde olması ve bunu kullanabilmesi üzerine kuruludur. Duygusal dürüstlük, duygusal enerji, duygusal geribildirim ve duygusal bağlantı alt boyutlarıyla birlikte, duygusal öğrenme gerçekleştirmektedir. Duygusal öğrenme bir anlamda kendinin farkında olma , kendi kendini yönlendirebilme halini ifade eder.

İkinci köşe taşı olan duygusal zindelik açık olmayı ifade etmektedir. Öz varlık, güven çemberi, yapıcı hoşnutsuzluk ve duygusal esneklik-yenileme alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların gelişmesi, duyguları tanıma becerilerinin gerçek hayata aktarılmasını sağlar.

Üçüncü köşe taşı duygusal derinlik, temel karakter ve etkinliği oluşturan bir kavramdır. Kişinin içsel amaçlarını belirleme ve bu doğrultuda hareket edebilme yeteneğini içerir. Özgün potansiyel ve amaç, adanmışlık, dürüstlüğü yaşamak ve yetki olmadan etki alt boyutlarından oluşmaktadır.

Dördüncü köşe taşı duygusal simya ise farkındalık düzeyine işaret etmektedir. Kişinin yaratıcılığını arttıran özelliklerine odaklanan kavram; sezgisel akış, düşünsel zaman değişimi, fırsatı sezinleme ve geleceği yaratma alt boyutlarından oluşmaktadır (Cooper ve Sawaf, 1997; Çakar ve Arbak, 2004).

1.1.2.4. Goleman Modeli

Duygusal zeka kavramı 1990'lı yıllarda Daniel Goleman sayesinde popüler hale gelmiştir. İş başında duygusal zeka, duygusal zeka ile çalışmak, duygusal zeka ve IQ arasındaki farklılıklar gibi konularda çalışmalar yaparak kavramın çalışma alanını geliştirmiştir. Goleman' ın çalışmalarına dayandırılan "başarının %80'i duygusal zekaya bağlıdır" şeklinde mitler ortaya çıkmıştır. Ancak model, kişiyi etkileyen pek çok faktör olduğunu varsaymaktadır (Goleman, 2013).

GOLEMAN DUYGUSAL YETERLİLİKLER ÇERÇEVESİ	ÖZ KİŞİSEL YETERLİLİKLER	DİĞER SOSYAL YETERLİLİKLER
TANIMA	Öz Farkındalık - Duygularının farkında olma - Doğru öz değerlendirme - Kendine güven	Sosyal Farkındalık - Empati - Hizmet odaklılık - Organizasyonel farkındalık

DÜZENLEME	Öz Yönetim	İlişki Yönetimi
	• Duygusal kontrol • Güvenilirlik • Dürüstlük • Adapte olabilirlik • Başarma dürtüsü • Girişkenlik	• Başkalarını geliştirme • Etki • İletişim • Çatışma yönetimi • Vizyoner liderlik • Değişim katalizörlüğü • Takım kurma • İş birliği

Şekil 5: Goleman Duygusal Zeka Modeli

Kaynak: Cherniss C. ve Goleman D. (2001). *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*. John Wiley ve Sons.

Goleman'ın duygusal zekası 1988 de, öz farkındalık, öz yönetim, motivasyon, empati ve sosyal yetenekler boyutlarından oluşmaktadır. Salovey ve Mayer'ın yetenek tabanlı modelinden yola çıkılarak oluşturulan bu boyutlar, Boyatzis, Goleman ve Rhee (2000) tarafından revize edilmiştir. Şekil 5'de revize edilmiş, dört ana ve yirmi alt boyuttan oluşan bileşenler görülmektedir.

Cherniss ve Goleman (2001)'e göre, modelinin birinci bileşenini oluşturan *öz farkındalığın* temeli "neyi" hissettiğini bilmekten geçmektedir. Kişinin duygusal durumlarını anlaması, ifade edebilmesi ve bunları yansıtabilme becerisini içermektedir. *Öz yönetim* bileşeni ise, kaygı, öfke gibi üzücü etkileri düzenleyebilme ve duygusal dürtüleri engelleyebilme becerisidir. Bu boyut aynı zamanda duygusal motivasyon sağlamada önemli rol oynamaktadır. Kişiye hedefe ulaşması için itici bir güç sağlamaktadır.

Sosyal farkındalık, empati gücüne işaret etmektedir. Bireyin kendisini başkasının yerine koyabilmesi ve duyguları kavrama yeteneği duygusal zeka belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir.

Son bileşen *ilişki yönetimi* ise daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Temel anlamda ilişki becerilerinin etkinliği, kişinin kendisini başka bir kişinin duygularıyla uyumlu hale getirerek etkileyebilme yeteneğine bağlıdır. Bu yetenek öz yönetim ve sosyal farkındalık boyutlarıyla ilişki içindedir. Yani bir anlamda ilişki yönetiminde başarılı olmak için, öz farkındalık, empati, duygu kontrolü gibi yetenekleri sağlamak gerekmektedir.

1.1.2.5 Tüketici Duygusal Zekası Modeli

Şu ana kadar incelenen modeller ile duygusal zeka kavramı ve kavramı oluşturan bileşenler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kısımda ise, temel modeller (Salovey- Mayer, Bar-On, Cooper-Sawaf, Goleman) göz önünde bulundurularak çalışma için; pazarlama disiplinine uygun ve tüketici üzerinde uygulanabilir bir "tüketici duygusal zekası ölçeği" araştırılmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde temel modellerin, duygusal zekanın kuramsal çerçevesini oluşturduğu görülmektedir. Bu çerçeve doğrultusunda çeşitli duygusal zeka ölçekleri geliştirilmekte ve farklı disiplinlerde kullanılmaktadır. Örneğin Schutte, Malouff, Hall, Haggerty, Cooper, Golden ve Dornheim (1998) çalışmalarında Salovey ve Mayer' ın modelinden yola çıkarak öz raporlama niteliği yüksek bir ölçek geliştirmişlerdir. Petrides ve Furnham (2001) Bar-On' un duygusal zeka modeli üzerinden kişisel özellik bazlı bir duygusal zeka ölçeği oluşturmuşlardır. Kidwell, Hardesty ve Childers (2008) Mayer vd. (2004)' nin yetenek tabanlı dört boyut modelinden yola çıkarak tüketici duygusal zekası ölçeğini geliştirmişlerdir. Sonuç olarak modellerin değerlendirmesi ardından araştırmada işletme/pazarlama disipliniinde kullanılmakta olan Wong ve Law (2002)' a ait duygusal zeka ölçeği tercih edilmiştir.

Wong ve Law (2002) araştırmalarında diğer ölçeklere göre daha pratik ve kısa bir duygusal zeka ölçeği geliştirmişlerdir. Salovey ve Mayer (1990) duygusal zeka modeli temel alınarak, benzer bir biçimde dört alt boyut oluşturulmuştur. Kendini ifade, diğerlerinin duygularını değerlendirme, duyguları kullanma ve duyguları yönetme boyutları toplam duygusal zeka düzeyini temsil etmektedir. Ölçek işletme, yönetim, liderlik gibi sosyal bilim dallarında sıkça kullanılmaktadır. Ölçeğin kullanıldığı çalışmalardan örnekler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Wong Ve Law Duygusal Zeka Ölçeğinin Kullanıldığı Çalışmalar

Yazar	Alan	Uygulama
Kong, Zhao ve You, 2012 Çin	Sosyal araştırmalar	Üniversite öğrencilerinin duygusal zeka düzeyi üzerine bir uygulama
Wang ve Kong, 2013 Çin	Sosyal araştırmalar	Yetişkin bireylerin duygusal zeka düzeyleri üzerinde bir uygulama

Tablo 1'in Devamı

Lassk ve Shepherd, 2013 ABD	Satış ve satış yönetimi	Satış çalışanlarının duygusal zeka düzeyleri üzerinde bir uygulama
Othman, Jailani, Kassim ve Hamzah, 2013 Malezya	İşletme yönetimi	İşletme öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri üzerinde bir uygulama
İşler ve Atilla, 2013 Türkiye	İktisadi ve idari bilimler	Genç tüketicilerin duygusal zeka düzeyi üzerine bir uygulama
Lee ve Chelladurai, 2017 ABD	Yönetim organizasyon	Spor hocalarının duygusal zeka düzeyi üzerine bir uygulama
Park ve Dhandra, 2016 Hindistan	İktisadi ve idari bilimler	Üniversite öğrencilerinin duygusal zeka düzeyi üzerine bir uygulama

1.1.3. Literatürde Yer Alan Önceki Çalışmalar

Bu bölümde duygusal zeka ile ilgili ülkemizde ve dünyada yapılan araştırmalar incelenmeye çalışılmaktadır. Duygusal zeka kavramı son yıllarda sosyal bilimlere sıkça konu olmaktadır. Araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda işletme bölümü için yönetim organizasyon alanında fazla, ancak pazarlama alanında ise nadir çalışmalara rastlanılmaktadır. Özellikle liderlik, örgütsel iletişim, iş çıktıları gibi başlıklarda duygusal zekayı görmek mümkündür. Örneğin; Avunduk (2016), iki farklı sektör çalışanları üzerinden karşılaştırma yaparak, duygusal zeka ve iş performansı ilişkisini değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda seçilen iki sektör (şoförler ve tıp doktorları) için geçerli olacak biçimde, duygusal zekası yüksek bireylerin iş performansının da yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Kavramlar arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu öngörülmektedir.

Taşkıran ve Köse (2016), bankacılık sektöründe çalışan yöneticilerin duygusal zekaları ile liderlik tarzları arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Çalışma sonucunda duygusal zekanın, etkileşimci ve dönüşümcü liderlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle duygusal zekanın alt boyutlarından biri olarak değerlendirilen benlik bilinci yüksek olan yöneticilerin, liderlik özelliklerini ortaya çıkarabildikleri, çalışanlarına ve işlerine yansıtabildikleri gibi olumlu çıkarımlar yapılmaktadır.

Ercan (2017), araştırmasında duygusal zekanın girişimcilik üzerindeki etkisini incelemektedir. Duygusal zekası yüksek olan bireylerin girişimciliğe bakış açılarının da olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Pelit ve Ayana (2016), turizm işletmelerinde çalışanların duygusal zeka düzeyleri ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Duygusal zeka ve örgütsel sinizm arasında olumsuz bir ilişki ortaya çıkmakta ve dolayısıyla, çalışanların duygusal zekalarının artmasıyla örgüte karşı olumsuz tutum /yargılarının azaldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada tecrübesi yüksek bireylerin duygusal zekalarının daha yüksek olduğu bulgusu ile sektörel tecrübenin duygusal zeka üzerinde olumlu bir etki yaratabileceği hususu tartışılmaktadır.

İşmen (2001), üniversite öğrencileri üzerinde, duygusal zeka ile ilgili bir araştırma yapmaktadır. Çalışma sonucunda duygusal zeka ile problem çözme becerileri arasında, konu ile ilgili önceki çalışmaları da destekler nitelikte olumlu bir ilişki görülmektedir.

İz Açıkgöz (2013), yeni ürün geliştirme takımlarında duygusal zekanın, bireysel adaptasyon performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Duygusal farkındalık ve duygusal yönetim boyutlarının bireysel adaptasyon üzerinde olumlu etkiler sağladığı görülmektedir. Yazarlara göre, duygusal zekası yüksek olan bireylerin krizlerle başa çıkma, kişilerarası uyum, yeni görev ve teknolojileri yakalayabilme gibi alanlarda daha başarılı olabildiği sonucuna varılmaktadır.

Varinli, Yaraş ve Başalp (2009), ilaç mümessili çalışanları üzerinde uyguladıkları araştırmalarında, duygusal zekanın satış performansı üzerindeki etkisini, müşteri odaklılık aracılığıyla incelemektedirler. Araştırma sonucunda duygusal zekanın müşteri odaklılık üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda duygusal zekanın satış performansı üzerinde olumlu bir etki sağladığı sonuçlarda yer almaktadır. Yazarlara göre, yüksek duygusal zekaya sahip satış temsilcilerinin, müşteri odaklı olarak satış performanslarının da yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Babaroğlu ve Sangün (2017) duygusal zekanın mesleki benlik saygısı¹ üzerindeki etkisini incelemektedirler. Çalışma sonucunda, duygusal zekanın tüm alt boyutlarının, mesleki benlik saygısını belirgin ve olumlu bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yazarlara göre, duygusal zeka düzeyi arttıkça, kişinin mesleki benlik saygısı da artmaktadır.

¹ Bireyin, bir mesleğe ilişkin pozisyonundaki değerine ve kabulüne ilişkin inancıdır (Shepherd ve Linn, 2014, s.93).

Ülkemizde yapılan çalışmalarda pazarlama üzerine doğrudan yapılmış, tüketici duygusal zekasına odaklanan çalışmalara nadiren rastlanılmaktadır. Bu konuda İşler ve Atilla (2013) çalışması örnek teşkil etmektedir. Yazarlar çalışmada, tüketici duygusal zeka düzeyinin, anlık satın alma davranış eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektedirler. Duygusal zekanın başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarında, anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda duygu algıları yüksek olan ve bu duygularından etkili bir şekilde faydalanma yeteneğine sahip, olumlu ruh hali taşıyan bireylerin, anlık satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir.

Yabancı kaynaklarda ise ülkemizde olduğu gibi, liderlik, iş performansı, yaşam tatmini, iletişim vb. konularda duygusal zeka çalışmalarını görmek mümkündür. Örneğin, Dua (2016) araştırmasında, girişimcilerin duygusal zekaları ve karar verme stilleri arasındaki ilişkiyi incelemekte ve önceki çalışmalarla paralel sonuçlar elde etmektedir. Vizyonun karar vermede etkili bir faktör olduğu desteklenirken, duygusal zekanın rasyonel karar alma becerisinde önemli ve olumlu yönde bir rol oynadığı ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda duygusal zekası yüksek yöneticilerin daha iyi kararlar aldıkları kanıtlanmaktadır. Ayrıca çalışma, karar verme sürecinde duygu ve bilişin önemini vurgulanmaktadır.

Lassk ve Shepherd (2013), araştırmalarında duygusal zekanın, yaratıcılık, iş performansı ve iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemektedirler. Sonuç olarak, satış temsilcilerinin duygusal zekalarının, kendi yaratıcılık düzeyleri, iş tatminleri ve iş performansları üzerinde olumlu bir etki sağladığı görülmektedir. Yazarlar elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda duygusal zekanın yaratıcılık ve önemli iş çıktılarını (tatmin ve performans) destekleyebildiğini göstermektedirler.

Kong, Zhao ve You (2012), duygusal zeka ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide, benlik saygısı ve sosyal desteğin düzenleyici rolünü incelemektedirler. Yazarlar sonuç olarak, duygusal zeka ve yaşam tatmini arasındaki olumlu bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadırlar. Ayrıca benlik saygısının bu ilişkide olumlu yönde düzenleyici rol oynadığı, yüksek duygusal zekalı bireylerin benlik saygılarının da yüksek olduğu sonuçları görülmektedir.

Wang ve Kong (2013), dikkatliliğin yaşam tatmini üzerindeki etkisinde, duygusal zekanın aracılık rolünü araştırmaktadırlar. Çalışma sonucunda dikkatliliğin yaşam tatmini üzerinde olumlu etki sağladığı görülmektedir. Duygusal zekanın bu etkiye olumlu yönde aracılık ettiği kanıtlanmaktadır. Ayrıca dikkatlilik ve duygusal zeka arasında olumlu bir ilişki ortaya koyulmaktadır. Yazarlara göre, kendinin, etrafının ve duygularının farkında olma hali olan dikkatlilik kavramı, bireyleri duyguları doğru algılamaya ve onları etkili bir biçimde düzenlemeye teşvik edebilmektedir.

Fallon, Panganiban, Wohleber, Matthews, Kustubayeva ve Roberts (2014), çalışmalarında duygusal zekanın etkili karar verme sürecinde teşvik edici bir unsur olabilme düşüncesinden yola çıkmaktadırlar. Duygusal zekanın stres altında karar vermede potansiyel rolü araştırılmaktadır. Bu bağlamda olumsuz geri bildirimin karar sürecini olumsuz yönde etkilediği ve karar sürecinde değişiklik yarattığı görülürken, duygusal zekanın düzenleyici etkisine rastlanılmamaktadır. Ancak geri bildirim koşulu fark etmeksizin, duygusal zekanın yüksek olduğu durumda bilgi arama etkinliğinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Fenandez- Berrocal, Extremera, Lopez ve Ruiz-Aranda (2014) duygusal zekanın, kişiler arası karar verme sürecindeki rolünü araştırmaktadırlar. Tutsak ikilemi oyunu ile bireylerin karar verme süreçlerinde önlerine sunulan stratejilerden hangisini tercih ettiği incelenerek duygusal zekaları ile karşılaştırma yapılmaktadır. Yüksek duygusal zeka, işbirliğinden çok bireyci karar mekanizmasıyla ilişkilendirilse de; yüksek duygusal zekalı bireylerin, kazançlarını en üst düzeyde tutacak şekilde duruma göre hem iş birliği yapma, hem de rekabet etme kabiliyetine sahip oldukları görülmektedir.

Lopes, Brackett, Nezlek, Schütz, Sellin ve Salovey (2004), duygusal zekanın alt boyutları ile algılanan sosyal etkileşim kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Çalışma sonuçlarına göre, sosyal etkileşimlerin algılanan kalitesi ile duyguları kullanma ve yönetme alt boyutları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Duygu yönetiminin diğer boyutlara oranla, algılanan sosyal etkileşim kalitesi ile daha güvenilir bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Duygu yönetimi yüksek olan kişilerin arkadaşları, kendisi ve akranları ile daha kaliteli ilişkiler kurabileceği sonucuna varılmaktadır.

Hammad (2017) çalışmasında duygusal zekanın benlik saygısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Ürdün üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan çalışmada, öğrencilerin duygusal zekalarının yüksek çıkması ile birlikte duygusal zekanın benlik saygısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmaktadır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde konunun pazarlama alanına doğru genişlemeye başladığı görülmektedir. Örneğin, Kernbach ve Schutte (2005), araştırmalarında, hizmet sağlayıcılarının duygusal zekasının, tüketici tatmini üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadırlar. Ayrıca çalışma, zorlu işlemler sırasında yüksek duygusal zekaya sahip hizmet sağlayıcılarının, müşteri tatmininde daha başarılı olabileceklerini göstermektedir.

Nwokah ve Ahiauzu (2009), duygusal zekanın, kurumun pazarlama etkinliği üzerindeki etkisini araştırmaktadırlar. Kurumsal organizasyon çalışanları üzerinde yapılan araştırmada, duygusal zekanın pazarlama etkinliğine yol açtığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca duygusal zekanın, pazarlama etkinliği boyutlarında belirgin bir biçimde "bilgi toplama" boyutunu etkilediği görülmektedir.

Othman, Jailani, Kassim ve Hamzah (2013) tedarikçi özelliklerinin, müşteri güveninin ve duygusal zekanın, online satın alma davranışında algılanan değer ve tatmin üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Araştırma sonucunda online alışverişte, tedarikçilerin sağlamlığı, güven ve yardımseverliğin, tüketici tarafından algılanan değer ve tatmin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma duygusal zekanın, duyguları kontrol etme boyutunun, online alışverişte algılanan değer ve tatmin üzerinde olumlu bir etki sağladığını göstermektedir. Yazarlar, müşterilerin duygularını kontrol altında tuttukları takdirde daha olumlu tercihler yapabilecekleri sonucuna vararak, tüketicilerin olumlu duygularını tetiklemenin önemini vurgulamaktadırlar.

Doaee ve Ardalan (2011), çalışmalarında duygusal zekanın pazarlama alanında görece az sayıda çalışılmış olmasından yola çıkmaktadırlar. Yazarlar, duygusal zeka ile ilişki pazarlaması arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Banka çalışanları üzerinde uygulanan araştırma sonucunda, duygusal zeka ve ilişki pazarlaması arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Yazarlara göre, yüksek duygusal zekalı çalışanlar ilişkisel pazarlamaya

yönelmektedir. Diğer bir ifade ile yüksek duygusal zeka ilişkisel pazarlama stiline eğilimi arttırmaktadır.

Kidwell, Hardesty, Murtha ve Sheng (2011) pazarlamada satış uzmanlarının, firmaları, kendileri ve müşterileri için olumlu çıktılar elde etme doğrultusunda duygularını nasıl kullandıklarını araştırmaktadırlar. Araştırmacılar, yetenek bazlı duygusal zeka konsepti ile pazarlama gibi aktif değişim içinde bulunan bir disiplin arasındaki ilişkinin incelenmemesi boşluğundan yola çıkmaktadırlar. Çalışma satış temsilcileri özelliklerinin satış performansı üzerindeki etkilerinde duygusal zekanın düzenleyici rolünü incelemektedir. Araştırma sonuçlarında, satış temsilcisinin müşteri odaklılığı, etkileme gücü ve bilişsel yeteneklerinin satış performansı üzerinde olumlu etki sağladığı ve duygusal zekanın bu etkileri olumlu yönde güçlendirdiği görülmektedir. Ayrıca, duygusal zekanın, bilişsel yeteneğin daha üst düzeylerinde performansı olumlu yönde etkilemesi, duygusal zeka ile bilişsel yetenek arasındaki tamamlayıcı ilişkiyi göstermektedir. Yazarlara göre, daha yüksek duygusal zekaya sahip olan kişiler, müşteri ihtiyaçlarına katılabilme ve etkilemede daha başarılı olarak satış performanslarını arttırmaktadırlar.

Ahn, Sung ve Drumwright (2015), tüketicilerin olumsuz durumlarla başa çıkma stilleri ve tepkilerinde duygusal zekanın rolünü araştırmaktadırlar. Uygulamada katılımcılara, uzun dönem tüketici-marka ilişkisinde yaşanan, markanın hatalı olduğu olumsuz durum örnekleri verilerek, duygusal zekaları ve tepkileri (öfkelenme, markadan vazgeçme, çözüm arama vb.) karşılaştırılmaktadır. Çalışma, marka ilişkilerinde yaşanan hayal kırıklıklarına ve çatışmalara karşı, neden bazı müşterilerin yıkıcı tepki vererek ilişkiyi bitirdiği, bazılarının ise yapıcı tepkiler vererek markalarla olan ilişkilerini sürdürdüğü sorusundan yola çıkmaktadır. Bu bağlamda düşük duygusal zekalı tüketicilerin yüksek olanlara göre daha yıkıcı tepkiler verdikleri görülmektedir. Olayın toplum çıkarları yerine tüketicinin bireysel çıkarını etkilemesi halinde, tüketici duygusal zekasının tepkilerle başa çıkma üzerindeki etkisi daha güçlü bir biçimde görülmektedir. Sonuç olarak çalışma duygusal zekanın, tüketici-marka çatışmasındaki rolünü göstermekte ve duygusal zeka konusunun tüketim alanındaki önemi ile ilgili bulgular sunmaktadır.

Peter ve Krishnakumar (2010), çalışmalarında duygusal zekanın anlık satın alma üzerindeki etkisini ve duygusal zeka ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi

incelemektedirler. Elde edilen bulgulara göre, duygusal zekanın anlık satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Yazarlara göre, duygusal zekası yüksek olan kişilerin, anlık satın alma gibi hızlı ve duyguların önemli olduğu durumlarda daha az satın alma eğilimi göstermeleri literatürle uyumlu bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda, duygusal zeka ile benlik saygısı arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Nadeem, Akmal, Omar ve Mumtaz (2016), çalışmalarında, anlık satın alma davranışında cinsiyet, eğitim ve yaşın etkilerini incelerken duygusal zekayı düzenleyici değişken olarak kullanmaktadır. Çalışma, cinsiyetin olumlu, eğitim düzeyi ve yaşın olumsuz yönde anlık satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketici duygusal zekasının, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi) anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini, olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal zekası yüksek olan kişiler için bu etkinin daha güçlü olduğu kanıtlanmaktadır.

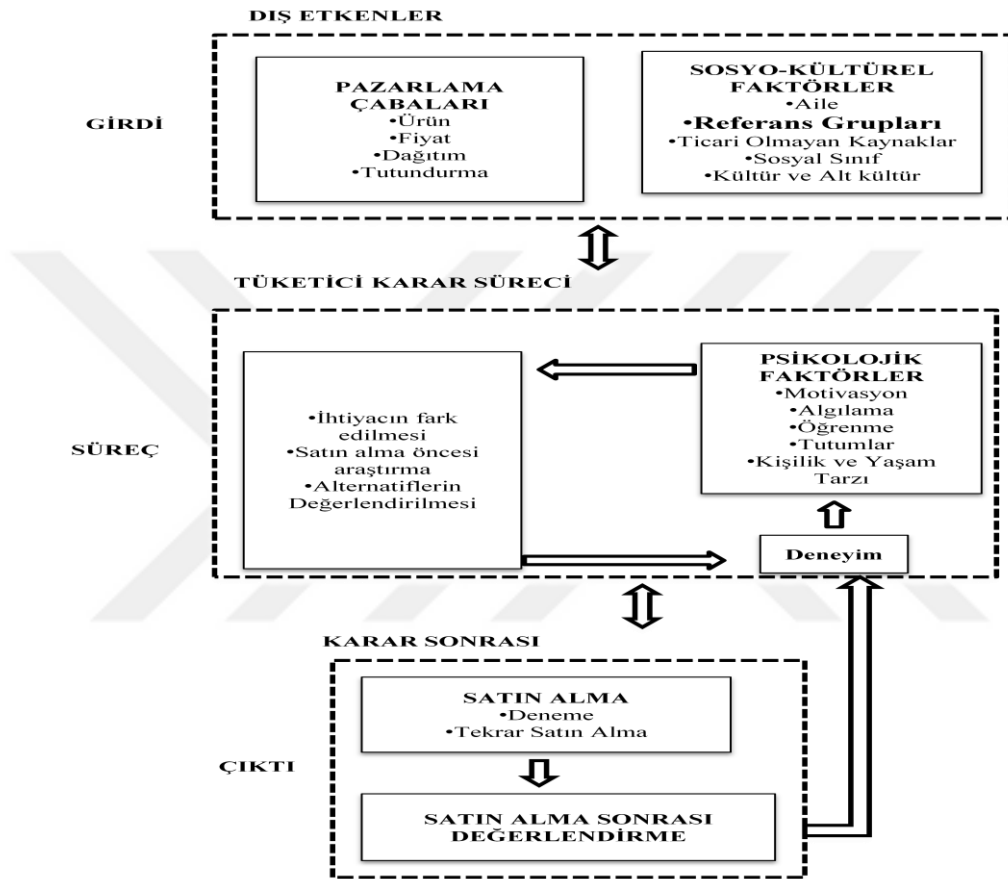
Park ve Dhandra (2016), dikkatliliğin anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde, duygusal zekanın düzenleyici rolünü araştırmaktadırlar. Araştırma sonucunda, dikkatliliğin anlık satın alma üzerinde olumsuz bir etki sağladığı, duygusal zekanın ise bu etkiye olumlu yönde aracılık ettiği kanıtlanmaktadır. Yazarlar göre, dikkatliliğin duygusal zekaya katkıda bulunduğu ve bu durumun daha düşük anlık satın almaya yol açtığı görülmektedir. Ayrıca, duygusal zeka ile dikkatlilik arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sonuçlarda, yüksek dikkate sahip kişilerin kendisinin ve başkalarının duygularının daha çok farkında olduğu, duygu kontrollerini sağlayabildikleri gibi bulgular yer almaktadır.

1.2. REFERANS GRUP KAVRAMI VE LİTERATÜRDEKİ GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde referans grup kavramının gelişimi ve kavramı açıklayan bileşenler ele alınmaktadır. Referans grupların sosyal bilimlerdeki kullanımına dair yapılan önceki araştırmalara yer verilmeye çalışılmaktadır.

1.2.1. Referans Grupları: Gelişimi ve Tanımı

Tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu süreçleri kategorize eden modeller, pazarlama uzmanları tarafından geliştirilmektedir. Örneğin Şekil 6'da etkileyiciler genel bir bakış açısıyla sunulmaktadır.



Şekil 6: Tüketici Karar Modeli

Kaynak: Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Hall.

Görüldüğü üzere, tüketici mekanizması süreçler bütününden oluşmaktadır. Çalışma bu noktada sosyokültürel faktörlerden referans gruplarına odaklanmaktadır. Sosyal etkilerden doğan referans grup kavramı, tüketiciyi etkileyen dış etkenler arasında önemli bir rol oynamaktadır. Hyman (1960) insanlara, kendilerini kiminle veya hangi grupla özdeşleştirdiğini sorarak sosyal etkilerin gücünü ve referans grupların altyapısını ortaya çıkarmaktadır. Bu başlangıç tanımlaması ardından gelen çalışmalar kavramın anlamını geliştirmektedir (Bearden ve Etzel, 1982). Sosyal psikolojinin temel konularından biri olan sosyal etki kavramı, kişilerin davranış ve tutumlarını incelemede

büyük önem taşımaktadır. Genel olarak sosyal etki bireylerin veya grupların, diğer kişilerin herhangi bir konuda duygu düşünce ve davranışlarını değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Stangor, 2016). Tüketici davranışlarında sosyal etkiyi sağlamada ise referans grupları ön plana çıkmaktadır.

İnsan hayatında gruplar büyük yer kaplamaktadır. Grup, genel anlamıyla birbirleriyle etkileşim içerisinde olan bireylerden oluşan topluluktur. Bireyler veya topluluklar gruplar aracılığı ile sosyalleşmekte, görüş ve tutumlarını ifade edebilmektedir (Hogg ve Voughan, 2007). Gruplar tıpkı bireyler gibi yapıcı ve birleştirici nitelikler taşıyan, fiziksel ve sosyal bir düzende faaliyet gösteren yapılardır (Silah, 2005, s.156). Günlük yaşamımızda farkında olduğumuz ya da olmadığımız sosyal gruplar içerisinde yer almakta ve bu gruptan etkilenmekteyiz.

Referans grup (danışma grubu) ise, bireylerin spesifik durumlarda davranışlarında rehber olarak kullandıkları grubu ifade etmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Hyman (1960)'e göre referans gruplar kendimizi karşılaştırdığımız kişilerdir. Kendimizi yargıladığımız bir şey olarak kullandığımız her grup bir referans gruba dönüşebilmektedir.

İnceoğlu (1985, s.44)' göre kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu da referans grubu olarak tanımlanabilmektedir. Nitekim referans grubu bir bireyin, davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur.

İnsanların tutum ve davranışları içinde bulundukları gruba göre şekillenebilmektedir. Referans grup gerçek olmak zorunda değildir (Stolley, 2005). De mooji (2013)'e göre; referans gruplar, bireylerin değerlendirmeleriyle, arzu ve davranışlarıyla uyum sağlayan gerçek veya hayali gruplardır. Bir anlamda bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren bir yapıdır (Alexander Jr, 2010). Bu yapı genellikle bireylerin davranışlarını değiştirmede veya şekillendirmede sıkça kullanılmaktadır.

Lancaster ve Reynolds (2005)'e göre referans grupları, kişinin davranış, tutum ve görüşlerini etkileyen grupları ifade etmektedir. Referans grupları etkili pazarlama programları oluşturmada önem taşımaktadır. Tüketici davranışları bireyin içinde bulunduğu gruptan etkilenmektedir. Jain (2009), tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içinde bulunduğu, satın alma kararında rehber olarak kullandıkları ve

tavsiye aldıkları sosyal, ekonomik ve profesyonel grupları referans grup olarak tanımlamaktadır. Benzer bir biçimde referans grupları, başkalarının değerlendirmelerine, niyetlerine ve satın alma davranışlarına maruz kalmanın sonucu olarak, müşterinin ürün seçiminde, satın alma eğiliminde veya satın alma davranışında meydana gelen değişim olarak tanımlanmaktadır (Lascu ve Zinkhan, 1999).

1.2.2. Referans Gruplara Uyma Teorisi

Bu kısımda referans grupların tanımlanması ardından, tüketicilerin neden referans grupların etkisinde kaldıkları noktası, teorik olarak incelenmeye çalışılacaktır. Referans grupları, tüketici davranış ve eğilimlerini etkileyebilen dış etkenler arasında yer almaktadır. Dışarıdan gelen bu "diğer" etkisine neden uyum sağladığımız ise uyma teorisi ile açıklanmaktadır. Günlük hayatımızda çevremizdeki insanları gözlemlediğimiz zaman bilinçli veya bilinçsizce yapılan birçok uyma davranışını görmek mümkündür. Örneğin kalabalık bir caddede iki kişinin yapılan bir inşaatın tepesine dikkatle baktığını gören başka insanların da aynı yere bakmaları bir uyma davranışdır (Güney, 2014, s.54). İnsan, toplumdan etkilenen ve aynı biçimde toplumu etkileme gücüne sahip sosyal bir varlıktır. Kişilerin benzer davranmalarının temelinde sosyal etki yatmaktadır. Sosyal etki sonucu meydana gelen gruba uyma davranışı, insanların benzerlik düzeylerini ve sosyal davranış düzenliliğini yansıtmaktadır. Bu düzenlilik başkalarının davranışlarını tatmin etme ve kendi davranışını ona göre ayarlama fırsatı sağlamaktadır. Sosyal etkiden doğan "uyma" bireyin konumunu, grubun sosyal etkisi doğrultusunda değiştirmesine işaret etmektedir (Silah, 2005, s.180).

Uyma, bir kişinin davranış veya inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle kişinin gerçek veya hayali grup baskısını hissederek, ortada diğer kişilerden sözlü bir istek veya emir olmadığı halde düşüncelerini ve davranışlarını diğerlerinin yönünde değiştirmesi, onlara uymasdır (Sakallı, 2016, s.32).

Bir başka tanımda uyum bir kişinin inanç ve davranışlarını grup standartlarına göre değiştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Grup normlarına uyma, bazen toplumsal uyumu gerçekleştirmek ve toplum içinde kabul görmek için ödenen bir bedeldir (Kırel,

Kayaoğlu ve Gökdağ, 2010, s.57). Uyma, bireylerin düşünce ve davranışlarını üyesi oldukları grubun normlarına uyacak biçimde düzenlemeleridir (Özkalp, 2002).

Neden başkalarına uyarız sorusunu yanıtlayan ve grup etkisini araştıran pek çok deney yapılmıştır. En çok bilinen ve “uyma” davranışını kanıtlayan sistematik çalışmaların ise Muzafer Sherif ve Solomon Asch tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Referans grupların rollerini daha detaylı bir şekilde incelemek için, etkiyi sağlayan "uyum" teorisi üzerinde durulmaktadır.

1.2.2.1. Muzafer Sherif- Otokinetik Deneyi

Sherif 1935 yıllarında, çoğunluğun yarattığı grup etkisini araştırarak, bilinen ilk uyum çalışmalarından birini gerçekleştirmektedir. Karanlık bir odada deneklerine tek bir ışık noktası izlettirmiş ve onlara ışığın hangi yöne ve tahminen ne kadar uzunlukta hareket ettiğini sormuştur. Aslında ışık noktası sabit durumdadır ancak denekler tek başlarına cevap verirken tahmini oynamalar söylerler. Deneklerin yanıtları birbirinden farklıdır. Daha sonra denekler ikili-üçlü gruplar halinde karanlık odaya alınır. Bu defa yanıtlarını sesli bir biçimde verirler. Ancak denekler ilk sefer söyledikleri cevaptan farklı yanıtlar verirler. Deneyin sonunda bireylerin grup normundan etkilenecek cevaplarını birbirlerine yaklaştırdıkları ve bir süre sonra hepsinin aynı ortalamaı verdikleri görülmektedir (Davey, Sterling ve Field, 2014, s.364).

Uyma teorisinin anlaşılması bakımından bu araştırma önem taşımaktadır. Bireylerin kendi değer yargılarından vazgeçerek, grubun belirlediği standarda yönelmesi ve "esas doğru" olarak benimsemeleri uyum davranışının gücünü göstermektedir.

Sherif yaptığı çalışma ile grup normlarının kişi tutum ve davranışlarını ne denli etkileyebileceğini göstermekte ve yeni çalışmaya yol açmaktadır. Otokinetik etki deneyinden sonra Solomon Asch grup etkisini inceleyen bir deney gerçekleştirmiştir. Sherif'in çalışmasından farklı olarak doğru yanıtı net bir biçimde ortaya koyulmaktadır. Fiziksel gerçek belirgin olduğu halde bireylerin gruba uyup uymayacağı sorusunu araştırılmaktadır.

1.2.2.2. Asch Deneyi

1950’li yılların başında Salomon Asch tarafından uyum deneyi yapılmıştır. Bu çalışma ile çoğunluğun düşüncelerinin bireyin üzerinde etki sağlayabileceği kanıtlanmaktadır. Deney için bir araya getirilen kişilere kartonlar üzerinde yer alan 3 farklı uzunluktaki çizgi gösterilmiştir (a,b,c çizgileri). Daha sonra gösterilen bir çizginin (x çizgisi) hangi çizgi ile eşleştiği sorusu deneklere yöneltilmiştir. Doğru uzunluktaki eşleme açıkça görülmektedir. Denekler cevaplarını sırayla sesli bir şekilde verirler. Aslında grup Asch’in asistanlarından oluşmaktadır. Denekler bilinçli olarak yanlış eşleşmeyi göstererek cevap verir. Grup içerisinde esas deneye maruz kalan kişi ise başlangıçta doğru eşleşmeyi yapsa bile diğer deneklerin cevabına uyar ve kararını değiştirerek aynı yanlış eşleşmeyi tercih eder. Asch’in deneyi gerçek deneklerin %68’inin grup çoğunluğuna uyduğunu, yalnızca %32’lik kısmın bağımsız bir şekilde kendi kararının arkasında durduğunu göstermektedir (Kornblum, 2011, s.31). Asch deney bitiminden sonra cevaplarını işbirlikçi denekler yönünde veren kişilere neden böyle davrandıklarını sormuştur. Deneklerin büyük bir kısmı diğerlerinin söz birliği karşısında kendi yargılarından şüphe duyduklarını söylemişlerdir. Diğer bir kısmı ise grubun kararının yanlış olduğunu bildiği halde dışlanmamak için gruba aynı kararı verdiğini ifade etmektedir.

1.2.3. Referans Grupların Rolü

Bu bölümde referans grupların tüketiciyi "nasıl" etkilediği konusu ele alınmaktadır. Çalışmada referans grupların tüketicileri etkileme biçimi "referans grupların rolü" olarak tanımlanmıştır.

Pek çok tüketim motivasyonumuzun altında, dışarıdan gelen "diğer" etkiler yatmaktadır. Özellikle bir takım sosyal güce sahip insanlar ve gruplar satın alma kararlarımızda etkileyici rol oynamaktadırlar (Solomon vd., 2013). Karmaşık bir yapıda olan tüketici davranışları sosyo-kültürel açıdan ele alındığında, insanların neden kendilerine doğrular ve yanlışlar yani normlar koyan gruplara üye oldukları sorusu önem kazanmaktadır. Bu noktada ise grupların tüketim olgusuna etkileri açıklayıcıdır. Çünkü gruplar tüketicilerin

ürünlerden ve markalardan haberdar olması, ürün hakkındaki bilgi ve inançları, ürünün kullanılışı gibi pek çok alanda etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Arkonaç (2001)'e göre, kişi algıladığı gerçeğin ne olduğuna dair yargısını başkalarının yanında verirken yargılarına hakim iki endişe kaynağı vardır. Her şeyden önce kişi gerçeğe ilişkin doğru bir yargıda bulunmak ister. Bu durum bilgilendirici role (bilgilendirme, bilişsel etki vb.) işaret etmektedir. İkincisi kendisi hakkında olumsuz düşünülmesinden sakınır ve diğer kişiler üzerinde iyi bir izlenim bırakmak önemli hale gelir. Bu durum ise, normatif (faydalandırıcı, sevilme isteği vb.) rolü ifade etmektedir. Bilgin (2006)'e göre bireyleri uyuma götüren iki temel motivasyon bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bilgilendirici etki, diğeri ise normatif etkidir. Benzer bir biçimde Güney (2014)'e göre insanların uyma ihtiyacının iki temel sebebi bilgilendirici ve normatif role dayanmaktadır. Görüldüğü üzere referans grupların bilgilendirici ve normatif rolü temel olarak, tüketicilerin neden referans gruplara uyduklarını açıklamaktadır. Dolayısıyla çalışmada bu iki faktöre yer verilmekte ve tüketicinin etkilenme biçimi açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.2.3.1. Bilgilendirici Rol

Ortamın belirsiz olduğu veya karardan emin olunamayan durumlarda başkalarının görüşlerinden etkilenmek veya onların görüşlerine uymak bilgilendirici bir etki altında kalındığını gösterebilmektedir. Nitekim bilgilendirici rol, bir başkasından gelen bilgiyi gerçekliğe ilişkin bir kanıt olarak kabul etmeyi anlatmaktadır. İnsanlar kendi algı, inanç ve duygularının doğru olduğundan emin olma ihtiyacı içindedirler. Bu ihtiyaç insanlar kararsız kaldığında bilgi rolünü devreye sokmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2007).

Deutsch ve Gerard (1955) bilgilendirici rolü, diğerlerinden gelen bilgiyi gerçeklik (olay) hakkında kanıt olarak kabul etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bilgilendirici rol, bilinçli karar alma arzusuna dayanmaktadır (Park ve Lessig, 1977). Bir başka deyişle, en uygun seçimi yapabilmek için bilgi toplayabilmektir.

Belirsizlik ile karşılaşan birey bilgi arayışına girmektedir. Birçok kaynaktan en çok kabul gören güvenilir kabul edilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982). Bilgilendirici rol, tüketicinin bilgi araştırmasını doğrudan o ürünle, kişi ya da gruplara veya ürün üzerinde

uzmanlaşmış kişilere yönlendirmesi sonucu gelişmektedir. Kişi ürünler ya da markalar arasında tercih yapacağı zaman arkadaşlarına, iş arkadaşlarına veya komşularına danışmaktadır (Tenekecioğlu, 2008, s.70). Bilgilendirici rolde profesyonel tavsiyeler (ürünlerde doktor, eczacı tavsiyesi, ürün fanatiklerinin önerileri gibi) önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bu tür etki bireylerin doğru, tam bilgi elde etmek için diğer bir kişiye veya gruba uyması ile gerçekleşmektedir. Bilgiye dayalı rol, daha çok grup düşüncesinin kabul edilmesiyle ilgilidir (Sakallı, 2016). Birey, doğru olma arzusu ve kesin bilgi elde etme amacıyla etkilendiği takdirde bilgilendirici rol ortaya çıkmaktadır (Breckler, Olson ve Wiggins, 2005). Eğer bireyin inançları diğerlerinin inançlarına uygun düşüyorsa bu sonuç kişinin kendine güvenin arttırmakta, aksi halde kişinin güvenini sarsmaktadır. İnsanın bir konuda diğerleriyle aynı fikirde olması onu olumlu motive ederek uyumlaştırmaktadır (Silah, 2005).

Uyumun bir nedeni, diğer insanların davranışlarının yararlı bilgiler içermesidir. Kişi bilgi takibinde güvendiğine gider, referans alır ve ona uyar (Deutsch ve Gerard, 1955). Bilgilendirici role uzanan uyum eğilimi iki temel sürece dayanır; birincisi grubun bilgisine ne kadar güvendiğimiz, ikincisi de kendi kararımıza ne kadar güvendiğimizdir. Grubun bilgisine olan güvenimiz arttıkça onlara uyum eğilimimiz de o kadar artmaktadır. Kirel, Kayaoğlu ve Gökdağ (2010)'a göre, kişinin kendini yetersiz ya da bilgisiz hissetme düzeyi arttıkça, referans gruba uyma düzeyi de artmaktadır.

1.2.3.2. Normatif Rol

Normatif etki kişinin, bir başka kişinin kendisi ile ilgili olumlu beklentilerine uyum göstermesi olarak tarif edilmektedir. İnsanların çeşitli ihtiyaçları vardır ve bunları tatmin etmenin yollarını ararlar. İhtiyaçları tatmin etmek ise bireyleri birbirine bağımlı hale getirmektedir. Bu sebeple diğer kişiler üzerinde iyi izlenimler bırakmak, onların bizden hoşlanmalarını sağlamak önem kazanmaktadır (Arkonaç, 2001). Normatif rol, kişiyi başkalarının olumlu beklentilerine uymaya götüren bir referans grup etkisidir. İnsanlar sosyal onay ve kabul ihtiyacı içerisindeyler. Bu durum ise kişileri grupla aralarını hoş tutmaya sevk etmektedir. Gruba dahil olma, bir anlamda kişiye uyması

gereken bir rol yüklemektedir. Kişi bu rolü sayesinde bazı statüler kazanacağından dolayı, yalnız olduğundan farklı davranışlar gösterebilmektedir (Güney, 2014).

Asch normatif etkinin “gruba uyarsan ceza veya ödül alırsın” felsefesinden geldiğini ifade etmektedir (Izuma, 2013). Burnkrant ve Cousineau (1975), normatif rolü başkalarının beklentilerine uyma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bearden ve Etzel (1982) e göre, belirli davranışlar diğerleri tarafından ceza veya ödül ile sonuçlanmış ve bu sonuçlar önemli olarak adlandırılmış ise, birey tematik beklentilerinin karşılanmasında bunu faydalı bulacaktır.

Normatif rol, bir insanın gruptan veya diğer bir insandan ödül almak (sevilme, sayılma, kabul görme) yahut cezadan kaçınmak (reddedilme, nefret edilme) için uyum sağlaması ve emirlere boyun eğmesi durumunda oluşmaktadır (Sakallı, 2016, s.27).

İnsanların uyum göstermelerinin bir başka nedeni de takdir toplamak ya da ayıplanmaktan çekinmeleridir (Kırel, Kayaoğlu ve Gökdağ, 2010, s.59). Normatif rolde tüketici belli bir ürünü ya da markayı satın almak istediğinde, sosyal etkileşim içinde bulunduğu kişilerin, özellikle de aile bireylerinin tercihlerinden hareket etmektedir. Kişinin ürün tercihinde, bu tercihten dolayı referans gruplarının beklentilerini karşılama arzusu da önemli rol oynamaktadır (Tenekecioğlu, 2008, s.70). Gruplar, üyelerinden belirli normları, değerleri, davranışları hatta fikirleri konusunda “uyma” davranışını göstermelerini bekleyebilmektedir (Stolley, 2005).

1.2.4. Referans Grup Türleri

Referans grupları üyelik durumuna, ilişki biçimine ve sosyal bağlara göre kategorize edilmektedir. Gruplar farklı başlıklar altında toplansa da, referans grubu oluşturan bileşenler aynıdır. Bu gruplamalar etkinin türüne veya etkileyicinin rolüne göre çeşitlendirilebilmektedir.

İnsanlar genellikle kendilerine yakın gördüklerinin fikirlerini ister, taklit eder ve örnek alırlar. Referans grup aile grubu gibi küçük veya iş arkadaşları gibi daha büyük bir ölçekte olabilmektedir. Kişinin sosyal hayatında, katıldığı bir organizasyonda veya herhangi bir hobi grubunda bulunabilmektedir. Bir anlamda aidiyet duygusuna dair bir teşviktir. Genellikle küçük ve yakın (aile gibi) referans grup, bireyi etkilemede daha

başarılıdır. Yüz yüze iletişim içinde bulunulan, daha derin ve görece daha uzun ilişkiler içinde bulunulan bu kişiler *birincil veya informal* referans gruplar olarak tanımlanmaktadır (Andersen ve Taylor, 2007).

Ünlü kullanımı, ürün sözcüleri, çalışma grupları, organizasyonlar gibi üyeler arasındaki ilişkilerin daha resmi olduğu, birincil gruplara göre daha az yakınlık ve uzunluk içeren gruplar da kişiyi etkilemede başarılıdır. Bu gruplar ise *ikincil veya formal gruplar* olarak adlandırılmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 2005; Shepard, 2012; Kaser, 2012, s.50).

İnsanların gelecekte ait olmak isteyecekleri, tüketicinin referans aldığı ve içinde bulunduğu gruplar ise *pozitif veya üyelik/özlem grupları* olarak tanımlanmaktadır. Bu grubun aksine kişinin içinde bulunmak, benzemek istemeyeceği oluşum ise *kaçınma grubu veya negatif* referans gruplara işaret etmektedir (Sirgy, Rahtz ve Portolese, 2014).

1.2.5. Referans Grubu Oluşturan Bileşenler

Günümüzde tüketiciler doğru veya yanlış, her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Bireyleri artık sadece aile veya arkadaşları değil, hiç tanımağı insanlar bile etkileyebilmektedir. Bazen sevilen bir ünlünün reklamı, bazen bir yakının önerisi tüketiciyi harekete geçirebilmekte yahut kararını değiştirebilmektedir. Gerek tüketicilerin bilinçlenmesi, gerek iletişim teknolojisinin gelişmesi etkileri güçlendirmekte, referans grupları fiziksel ve dijital dünyaya taşımaktadır.

Yapılan gruplandırma ve tanımlamalar doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilen önemli grupları modern ve geleneksel referans gruplar şeklinde tanımlayabiliriz. Geleneksel referans gruplarda aile, arkadaş, iş arkadaşları, ürün sözcüleri/ünlü kullanımı ve düşünce liderleri gibi temel etkileyicilere yer verilirken, modern referans gruplara ithafen marka ve tüketici toplulukları, kulaktan kulağa iletişim ve sosyal medya araçlarına yer verilebilir.

Aile bireyin tüketim davranışlarında en etkili faktörlerden biridir. Aile yaşam döngüsüyle birlikte kişinin önce içinde büyüdüğü aile, daha sonra ise kurduğu ve dahil olduğu aile tüketim kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Arkadaş grubu ise

biçimsel olmayan grup etkisiyle, aileden sonra nispeten en yüksek etkiye sahip referans etkisini sağlamaktadır. Genellikle tüketiciler akran gruplarını, ürünün performansı, kalitesi, sitili vb. konularda bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Jain, 2009). Benzer biçimde iş arkadaşlığı da kişinin devamlı iletişim halinde olduğu, etkileme gücü yüksek referans gruplardır. Bu bileşenler, bireylerin sosyalleşme sürecinde ve hayata açılmalarında önemli rol oynadıkları için etki güçleri yüksektir (Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013; Prasad, 2009).

Pazarlama stratejilerinde *ürün sözcüsü veya ünlü kullanımı*, tüketicinin dikkatini çekme konusunda sık kullanılan yöntemlerden biridir. Tüketicilerin güvendiği, yerinde olmak istediği, örnek aldığı kimselerin kullanılması, güçlü bir yönlendirme sağlamaktadır (Hung, 2014). Referans grubu veya kanaat önderi olarak ünlüler sıkça kullanılmaktadır.

Toplum içersinde referans alınan bir ürün hakkında gayri resmi olarak tavsiyede bulunan veya fikir beyan ederek veyahut sadece davranışlarıyla o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere, insanların satın alma kararlarını etkiledikleri için *kanaat/görüş önderleri - fikir liderleri* denmektedir. Bu kişiler ürün seçimini bilinçli olarak etkileyebilme gücüne sahiptir. Tüketiciler bir ürün satın alacağı zaman, genellikle o ürün hakkında bilgi ve deneyim sahibi olduğunu bildiği kişiye yönelmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2003; Koç, 2015, s.441).

Marka toplulukları bir ürünle ilgilenen veya ürünün kullanımı üzerine paylaşımda bulunabilen, sosyal ilişki içindeki topluluklardır. Bu tür topluluklar kişiler arası etkileşim sağladığı gibi marka sadakatini de güçlendirmektedir. Ürün ya da markayla ilgili eksiklik veya olumsuz bir durumda dahi, kişi diğer bir markaya geçmemekte ve firma iyiliği yönünde etki yaymaktadır. Tüketici toplulukları da benzer bir düşünce yapısıyla ürün veya aktivite sayesinde ortak bir yaşam şekline sahip insanların sosyal paylaşımlarıyla oluşmaktadır. Özellikle genç odaklı pazarlama stratejilerinde bu tarz bir sosyal iletişim toplulukları yaratılmaya çalışılmaktadır. Ürün hakkında duygular, düşünceler, deneyimlerin paylaşıldığı bir market stratejisi geliştirilerek, referans grup etkisinden faydalanılmaktadır (Solomon vd., 2013).

1.2.6. Tüketicileri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler

Referans grupların rolü her durumda aynı etkiyi göstermeyebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada uyum sürecinde rol oynayan faktörlere yer verilmektedir. Bu faktörler kavramlar arası ilişkilerin daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadırlar.

1.2.6.1. Kişisel Özellikler

Referans gruplara uyma davranışını gerçekleştirme açısından bireyler arasında farklılıklar mevcuttur. Çünkü insanların hepsi aynı oranda uyma davranışı sergilemezler. Bilişsel netlik, zeka, özgünlük, adapte olabilirlik, uysallık, yumuşak başlılık, atılganlık, yaş gibi çeşitli faktörler, kişinin referans gruba uyma eğilimini etkilemektedir. Uyma eğilimli bireylerin bağlanma ihtiyacının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer bireysel faktör ise, grubun kişi için taşıdığı önemdir. İnsanlar çekici buldukları ve üyesi olmaktan hoşlandıkları, gurur duydukları hatta övündükleri grupların kurallarına daha fazla uyum sağlamaktadırlar. Ayrıca uyma eğilimli bireylerin otoriter tutumlara sahip oldukları ve kendilerine fazla güven duymadıkları gibi özellikler taşıdıkları görülmektedir. Başka bir ifade ile uyma davranışı sergileyen kişilerin benlik saygısı daha düşüktür ve bu bireylerin bağlanma ihtiyacı daha fazladır (Güney, 2014, s.55). Benlik saygısının düşük olması kişileri etkilenmeye karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Batra, Homer ve Kahle, 2001).

1.2.6.2. Referans Grubun Özellikleri

Referans grupların bireyleri uyuma itmelerini sağlayan önemli faktörlerden biri grubun özellikleridir. Referans grubun cazibesi, grubun uzmanlık derecesi, inandırıcılık derecesi uyumu arttırmaktadır. Ayrıca grubun büyüklüğü arttıkça etkileme gücü de artmaktadır. Grup yapısıyla ilgili bir diğer etmen ise, grup arasındaki sözbirliğidir. Herkesin ortak görüşe sahip olması, insanları uyuma götürmede etkili olabilmektedir (Forsyth, 2009).

1.2.6.3. Satın Alma Durumu ile İlgili Özellikler

Mal satın alma kararında referans grupların rolünün incelenmesinde, satın alma durumu ile ilgili özellikler önem taşımaktadır. Öyle ki ürünün zorluk karmaşıklık derecesi; ürünün diğer insanlar tarafından görünürlük derecesi arttıkça, diğer insanların görüşünü alma ihtiyacı da artmaktadır. Bu durum ilgilenim kavramı ile ilişkilidir. İlgilenim düzeyi, tüketicinin bir uyarıcı (ürün, hizmet, mağaza, reklam vb.) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.242). İlgilenim, tüketicilerin belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepkidir. Nitekim insanların etrafındaki olayların, nesnelerin veya ürünlerin onlar için önem derecesi ve kendileriyle alakalı olup olmamaları değişik zaman ve durumlarda farklılık gösterebilmektedir. Sonuç olarak ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu satın alma koşullarında referans gruplardan etkilenme düzeyi de artmaktadır (Koç, 2015, s. 244).

1.2.6.4. Marka ve Ürün ile İlgili Özellikler

Marka ve ürünün yapısı, tüketicilerin referans gruplardan etkilenme gücünü belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Farklı tüketim koşullarında ve farklı mallarda referans grupların rolü değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda Bearden ve Etzel (1982), ürün ve marka satın alma kararında referans grup rollerini farklı tüketim şartlarına göre gruplandırmaktadırlar (Şekil 7). Kamusal tüketimde diğer tüketiciler tarafından görünürlüğün ve ilgilenimin yüksek olması, referans gruplardan etkilenme eğilimini yükseltmektedir. Özellikle lüks tüketimde hem ürün hem de marka için referans gruplar güçlü bir rol oynamaktadır. Özel tüketimde ise görünürlüğün düşük ve tüketimin kişiye has olması referans grupların gücünü azaltmaktadır (Lake, 2009).

		Kamusal	
İhtiyaç	Ürün Marka	Zayıf Referans Grup Rolü (-)	Güçlü Referans Grup Rolü (+)
	Güçlü Referans Grup Rolü (+)	Kamusal ihtiyaç Ürün için - Zayıf Marka için - Güçlü Örn: Kol saati, otomobil, takım elbise	Kamusal lüks Ürün için - Güçlü Marka için - Güçlü Örn: Golf ve kayak malzemeleri, yelkenli
	Zayıf Referans Grup Rolü (-)	Özel ihtiyaç Ürün için - Zayıf Marka için - Zayıf Örn: Yatak, buzdolabı, lamba	Özel lüks Ürün için - Güçlü Marka için - Zayıf Örn: Tv oyunu, çöp öğütücü
		Özel	

Şekil 7: Farklı Tüketim Ve Ürün/Marka Koşullarında Referans Grupların Rolü

Kaynak: Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.

Görüldüğü üzere referans grupların rolü koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle çalışma tek bir ürün üzerinden değil, karşılaştırmalı ürün kategorisi üzerinden bir araştırma gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda özellikli ve kolayda mallar üzerinde referans grupların rolü incelenmektedir. *Özellikli mallar*; belirli bir alıcı grubun sahip olmak için çaba sarf ettiği malları temsil etmektedir. Belirli marka arabalar, tasarım kıyafetler gibi görece yüksek fiyatlı mallar bu kategoriye örnek gösterilmektedir. Genellikle bu ürünler her yerde sıklıkla bulunmamaktadır. *Kolayda mallar*; tüketicilerin genellikle en az karşılaştırma ve satın alma çabasıyla sık sık satın aldıkları mallardır. Deterjan, şekerleme, dergiler vb. genellikle düşük fiyatlı mallar bu kategoriye örnek gösterilmektedir. Ayrıca kolayda mallar, tüketicilerin istedikleri veya ihtiyaç duydukları anda hızlıca ulaşabilmeleri için birçok yerde konumlandırılmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2010, s.226)

1.2.7. Literatürde Yer Alan Önceki Çalışmalar

Bu bölümde referans grup kavramı ile ilgili ülkemizde ve dünyada yapılan araştırmalar incelenmeye çalışılmıştır. Ülkemizde yapılan araştırmalar incelendiğinde yabancı

kaynaklara oranla, referans grupların rolü ile ilgili daha az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır.

Referans grupları, tüketici davranışlarını ve satın alma eğilimlerini etkileyen bir faktör olarak incelenmektedir. Örneğin, Mert (2001), sosyal faktörlerin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında, tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik etkiler içinde referans grup etkisini incelemektedir.

Aktuğlu ve Temel (2006), tüketicilerin marka tercihlerini nasıl yaptıklarını araştırmaktadırlar. Bu araştırmada referans grupları, sosyal etkiler içinde ele alınmaktadır. Yazarlara göre, modaya uyum sağlamak, yakın çevreye güzel görünmek, arkadaş ortamına uyum sağlamak gibi etmenler tüketici marka tercihinde etkili olabilmektedir.

Yıldız (2014), tüketici tercihlerinde sosyal medyanın etkilerini incelediği çalışmasında; sosyal medyada yer alan yorumlar, çözüm önerileri ve fikir liderlerinin gençlerin telefon tercihlerinde etkili olabildiğini göstermektedir.

Akyüz (2010), tüketicilerin ekolojik satın alma davranışına etki eden faktörleri araştırdığı çalışmasında, referans grupların ekolojik satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma sonuçlarına göre, Türk tüketicilerin ekolojik ürün satın alma davranış ve niyetlerinde referans gruplarının doğrudan olumlu bir etkisi vardır. Benzer bir biçimde Topçu (2015), çevreci satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında, arkadaş referans grubunun tüketici satın alma kararında etkileyici bir rol olduğu sonucuna varmaktadır.

Literatürde referans gruplarla ilgili yapılan çalışmalarda, tüketici karar ve eğilimlerinde, referans grupları kimin oluşturduğu, etkiyi kimin sağladığı gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Örneğin; Çakıcı ve Aksu (2007) turizm sektöründe referans grupların etkileri üzerine bir araştırma yapmaktadırlar. Çalışma, yerli turistlerin destinasyon seçiminde, farklı referans grupların etkilerini değerlendirmektedir. Çalışma sonuçlarına göre müşterilerin yer seçiminde etkili olan referans grupların başında önce arkadaş, ardından aile ve köşe yazarı grupları gelmektedir. Yine turizm sektöründe yapılan bir çalışmada, Ateşoğlu ve Bayraktar (2011), turistlerin destinasyon yeri seçiminde referans grup etkisini, kulaktan kulağa iletişim üzerinden incelemektedirler. Araştırma

sonucunda katılımcıların yakın çevrenin görüş ve önerilerinden etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca farklı gelir düzeylerinin etkilenme oranları da değerlendirilmekte, düşük gelir grubunun yüksek gelir grubuna göre etkilenme oranı daha yüksek çıkmaktadır.

Durmaz ve Bahar (2011)'in tüketici davranışlarında sosyal faktörleri araştırdıkları çalışma sonucunda, öncelikle ailenin daha sonra ise arkadaş ve olmak istenilen rol model olan kimselerin satın alma kararında etkili oldukları kanıtlanmaktadır.

Arlı (2012), yat limanı müşterilerinin tercihleri üzerinde referans grupların etkilerini araştırmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin yat limanı tercih ederken mevcut ve potansiyel müşterilerden etkilendikleri görülmektedir.

Alemdar ve Köseoğlu (2013), çalışmalarında farklı ve deneysel bir yaklaşımla, kabul günlerinde referans grup etkilerini araştırmaktadırlar. Kabul günlerinde kadınların genellikle temizlik ürünleri hakkında konuştukları ve birbirlerinden etkilendikleri görülmektedir. Yazarlara göre, grup içinde fikir lideri olarak görülen kişinin deneyimleri - güvenilir oluşu da göz önüne alınarak- kadınlar arasında bir referans grup etkisi sağlayabilmektedir.

Ergün (2014) karmaşık satın alma davranışında referans grupların etkilerini araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarında göre, referans grupların, satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketici karar sürecinde, bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında, aile referans grubunun en yüksek etkiyi sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Eskiler, Küçükbiş ve Soyer (2016), genç tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, referans grupların satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedirler. Araştırma sonuçlarına göre; gençlerin ünlü sporcuları rol model alma davranışının, satın alma niyeti ve marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Yazarlara göre, genç tüketiciler spor ürünleri satın alma davranışında referans gruplardan (ünlü sporcular) etkilenmektedirler.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda referans grupların rollerine odaklanan çalışmalara nadiren rastlanılmaktadır. Bu konuda Karaca (2016)'nın çalışması örnek teşkil

etmektedir. Yazar, referans grupların normatif ve bilgilendirici rollerini, dört farklı ürün kategorisinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda çalışma sonucunda, referans grupların satın alma kararı üzerindeki normatif ve bilgilendirici rolleri/etkileri belirlenmektedir. Ayrıca en yüksek referans grup etkisi, cep telefonu, bilgisayar, kol saati gibi kamusal ve özel lüks ürün kategorilerinde görülmektedir.

Yabancı kaynaklar incelendiğinde ise ülkemizde olduğu gibi, referans grupların yapısına ve onu oluşturan bileşenlere dair çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin; Witt ve Bruce (1972) araştırmalarında, farklı ürün kategorilerinde referans grupların etkilerini değerlendirmektedirler. Yazarlara göre referans grup etkileri, ürünün genel yapısına, tüketim şekline ve ürünün ilgilenim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak ilgilenimin yüksek olduğu ürünlerde, gruba bağlılık daha yüksektir.

Park ve Lessig (1977) ev hanımları ve öğrencilerden oluşan iki farklı popülasyonun referans gruplara karşı duyarlılıklarını ölçmektedirler. Çalışmada referans grup etkileri/rolleri, bilgilendirici, faydacı ve değer ifade boyutları ile farklı ürünlerle belirlenmektedir. Sonuç olarak tüm boyutlarda, öğrencilerin ev hanımlarına göre, referans gruplardan etkilenmeye karşı daha duyarlı oldukları görülmektedir. Yazarlara göre, öğrencilerin sosyalizasyon süreçlerinin daha aktif olması, bilişsel öğrenme yapılarının tamamlanmaması ve öğrenmeye açık olmaları onları referans gruplardan etkilenmeye daha yatkın bir hale getirmektedir.

Hsu, Kang ve Lam (2006) çalışmalarında seyahat kararında referans grupların etkisini araştırmaktadırlar. Çalışma sonuçlarına göre, Çinli gezginler, seyahat kararında öncelikle ailelerinden ardından arkadaşlarından ve gezi acentelerinden etkilenmektedirler.

Eze, Chin ve Lee (2012) çalışmalarında tasarım ürün satın alma kararında referans grupların etkilerini araştırmaktadırlar. Genç yetişkinlerin satın alma kararında en güçlü referans grup etkisini ünlüler oluştururken, kardeş, aile ve akran etkileri sırasıyla takip etmektedir.

Kembau ve Mekel (2014), gençlerin lüks ve popüler marka satın alma eğilimine etki eden sosyal faktörleri incelemektedirler. Yazarlara göre, arkadaşların, akranların, ünlü veya idollerin sağladığı bilgi ve deneyimler, gençleri lüks tüketime yöneltebilmektedir.

Literatürde referans grupların rollerine/etkilerine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Mehta, Lalwani ve Ping (2001) farklı hizmet kategorilerinde referans grupların rollerini belirlemektedirler. Araştırmada dört farklı hizmet kategorisinde, referans grupların bilgilendirici, faydacı ve değer rolleri karşılaştırılmaktadır. Genel olarak tüm hizmetlerde (kuaför, diş bakımı, kaliteli restoran, güzellik merkezi) referans grupların bilgilendirici rolünün daha etkili olduğu görülmektedir.

Roberts, Manolis ve Tanner Jr (2008) genç tüketicilerin referans gruplara olan duyarlılığını ve bu duyarlılığın takıntılı alışveriş (kompulsif satın alma) üzerindeki etkisini araştırmaktadırlar. Araştırmada ilk etapta, satın alma kararında ailenin bilgilendirici rolü ve arkadaşların normatif rolü belirlenmektedir. Ardından belirlenen rollerin, takıntılı alışveriş üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak genç tüketicilerin ailelerinin bilgilendirici rolüne olan duyarlılığı, takıntılı alışveriş olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca genç tüketicilerin arkadaşlarının normatif rolüne olan duyarlılığı, takıntılı alışveriş olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir deyişle yazarlara göre, satın alma kararlarında ailesinin görüşlerini alan ve bilgi toplayan kişiler daha az takıntılı alışveriş yapmaktadır. Ancak arkadaşları tarafından kabul görme arzusu yüksek olan ve onaylanma ihtiyacı duyan gençler takıntılı alışverişe daha yatkındır.

Shukla (2010) referans grupların lüks tüketim eğilimi üzerindeki rollerini araştırmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Hintli ve İngiliz müşterilerin, referans gruplardan etkilenme duyarlılıkları karşılaştırılmaktadır. Her iki ülkede de referans gruplardan normatif olarak etkilenme bilgilendirici etkilenmeye göre daha belirgindir. Ayrıca lüks ürün satın alma kararında, Hint müşteriler İngiliz müşterilere göre, normatif role/ etkilenmeye karşı daha duyarlıdır.

Reza ve Valeecha (2013) çalışmalarında, genç yöneticilerin otomobil satın alma kararında referans grupların etkilerini ortaya çıkarmaktadırlar. Araştırmada Pakistanlı genç yöneticilerin otomobil satın alama kararında referans gruplardan etkilendikleri kanıtlanmaktadır. En güçlü etkiyi ise referans grupların değer- kimlik rolünün sağladığı görülmektedir.

Sheu, Chu ve Wang (2016) animasyon, çizgi roman ve bilgisayar oyunları müşterileri üzerinde yapıları çalışmalarında, referans grup rollerinin müşteri sadakati üzerindeki

etkilerini incelemektedirler. Yazarlara göre, akranlardan gelen normatif etkilenme, ürünü tekrar satın alma istekliliğini arttırmaktadır. Ayrıca akranlardan gelen bilgilendirici etkilenme de, ürün tavsiye etme istekliliğini arttırmaktadır.

Chaouali, Yahia ve Souiden (2016) araştırmalarında internet bankacılığı hizmetlerine adaptasyonda sosyal etkileri incelemektedirler. Çalışma sonucunda sosyal etkilerin, tüketicilerin internet bankacılığına güveni üzerinde olumlu bir etki sağladığı görülmektedir. Başka bir deyişle yazarlara göre katılımcının dikkate aldığı referans grupların internet bankacılığını önermeleri, tüketicinin internet bankacılığına olan güvenini arttırmaktadır.

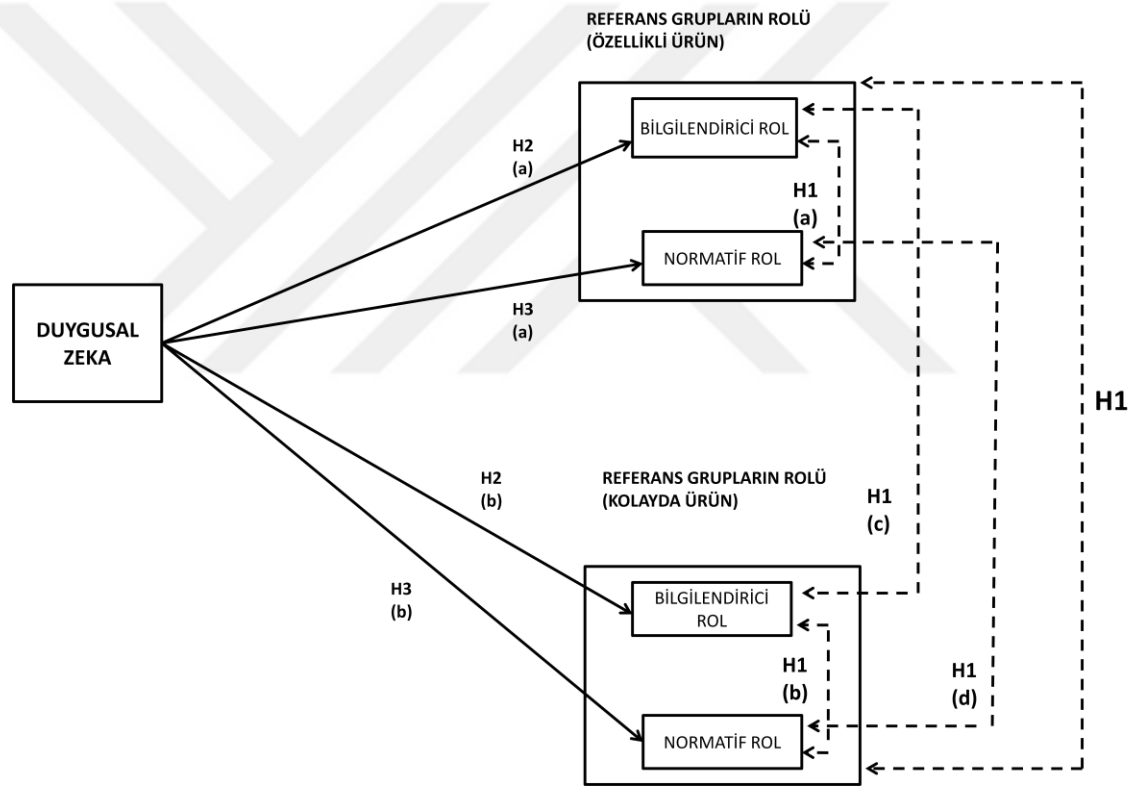
Hoonsopon ve Puriwat (2016) farklı müşteri tiplerinde ve farklı ürün ilgilenim düzeyinde, referans grupların satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektedirler. Araştırma sonuçlarına göre; düşük ve yüksek ilgilenim düzeyinde ürün satın alma davranışında, özel referans grupları (aile ve arkadaş) kamusal referans gruplarına (ünlü ve etkileyiciler) göre daha etkili olmaktadır. Ayrıca faydacı müşteri tipi, aile ve arkadaşlardan bilgi aldığı zaman daha yüksek bir satın alma eğilimi göstermektedir.

Bandyopadhyay (2016) çalışmasında anlık satın almada benlik saygısının ve referans grupların normatif etkisinin rolünü araştırmaktadır. Çalışma sonucunda benlik saygısının normatif rol üzerinde olumsuz bir etki sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile benlik saygısı arttıkça ürün satın alma davranışında normatif etkilenme azalmaktadır. Ayrıca referans gruplardan normatif olarak etkilenme, anlık satın davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Xi, Hong, Jianshan, Li, Jiuchang, Davison (2016) çalışmalarında, sosyal ticarete anlık satın alma davranışında, referans grupların rolünü incelemektedirler. Çalışmada, Çin'de yaygın kullanılan bir sosyal medya platformu üzerinden yapılan satın alma kararında referans grupların bilgilendirici ve normatif rollerinin, anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkiledikleri görülmektedir. Yazarlara göre, sosyal platform üzerinden alış veriş yaparken, arkadaş ya da başka kullanıcıların etkisi ile kişinin planlamadığı bir ürün satın alması mümkün olabilmektedir.

1.3. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN MODELİ

Duygusal zekanın, referans grupların rolü üzerindeki etkisini analiz edebilmek için öncelikle referans grupların rollerini belirlemek gerekmektedir. Referans grupların tüketiciler üzerinde bilgilendirici ve normatif rolleri bulunmaktadır (Bearden vd., 1989). Referans grup rolleri, ürünün yapısına/ilgilenim düzeyine göre farklılık gösterdiği için iki farklı ürün kategorisi seçilmiştir. Öncelikle özellikli ve kolayda mallarda, referans grupların rollerine dair ilişkilere yer verilmektedir. Ardından belirlenen roller üzerinde duygusal zekanın etkilerine dair ilişkiler incelenmektedir. Şekil 8'de çalışma modeli sunulmaktadır.



Şekil 8: Çalıştırma Modeli

Etki: →

Fark: - →

Bağımsız Değişken: Duygusal Zeka

Bağımlı Değişken: Referans Grupların Rolü (Bilgilendirici Ve Normatif Rol Boyutları)

1.3.1. Özellikli ve Kolayda Mal Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü

Referans grupları ile ilgili pazarlama literatüründe rastlanan çalışmalarda, aile, arkadaş, ünlüler gibi kişi veya grupların tüketici davranışlarını etkileyebildikleri kanıtlanmıştır (Hsu, Kang ve Lam, 2006; Eze, Chin ve Lee, 2012; Eskiler vd., 2016). Ayrıca referans grupların tüketici karar sürecinde ve satın alma eğiliminde oynadığı roller ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır (Roberts, Manolis ve Tanner Jr, 2008; Bandyopadhyay, 2016; Xi vd., 2016). Bu çalışmada ise referans gruplardan "nasıl" etkilenildiği araştırılmaktadır. Etkilenme biçimi, yani referans grupların rolleri, iki farklı ürün kategorisinde incelenmektedir. Çünkü referans grupların rolü her tüketim durumunda aynı etkiyi göstermeyebilir. Zorluk ve karmaşıklık derecesi, ürünün diğer insanlar tarafından görünürlülük derecesi gibi özellikler, referans gruba duyulan ihtiyacın gücünü etkilemektedir. Satın alma durumundaki belirsizlik, marka farkındalığı, algılanan risk gibi durumlar bireyin uyum eğilimini ve danışma gücünü değiştirebilmektedir (Prasad, 2009; Koç, 2015).

Ürün ve markayla ilgili yeterli bilgi olmaması veya seçeneklerin az yahut çok oluşu gibi özellikler referans grubun gücünü etkileyici faktörlerdir. Mal veya hizmetin tüketim şekli, lüks veya ihtiyaç oluşu gibi faktörler, yine referans grup rolü için ayırt edici özelliklerdir (Khan, 2006).

Literatürde referans grupların bilgilendirici ve normatif role sahip oldukları görülmektedir. Bu rollerin farklı ürün kategorilerinde ve tüketim şekillerinde değerlendirilmesine yönelik çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin; Witt ve Bruce (1972)'a göre, referans grupların gücü ilgilenim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak ilgilenimin yüksek olduğu ürünlerde, gruba bağlılık daha yüksektir.

Mehta, Lalwani ve Ping (2001) araştırmalarında farklı hizmet kategorilerinde referans grupların rollerini belirlemektedirler. Araştırmada dört farklı hizmet kategorisinde, referans grupların bilgilendirici, faydacı ve değer rolleri karşılaştırılmaktadır. Genel olarak tüm hizmetlerde (kuaför, diş bakımı, kaliteli restoran, güzellik merkezi) referans grupların bilgilendirici rolünün daha etkili olduğu görülmektedir.

Yang, He ve Lee (2007) araştırmalarında cep telefonu satın alma kararında referans grupların rollerini Amerikalı ve Çinli tüketiciler üzerinde karşılaştırmaktadırlar. Sonuçta her iki ülkede de referans grupların rolü belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Amerikalı tüketicilerde daha fazla olmak üzere, cep telefonu satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü, faydacı ve değer rolüne göre daha yüksek çıkmaktadır.

Karaca (2016) çalışmasında dört farklı ürün kategorisinde, referans grupların satın alma kararı üzerindeki normatif ve bilgilendirici rollerini belirlemektedir. En yüksek referans grup etkisi, cep telefonu, bilgisayar, kol saati gibi kamusal ve özel lüks ürünlerde görölmektedir. Ayrıca kıyafet, deodorant, ayakkabı gibi kamusal ve özel gerekli ürünlerde bilgilendirici rolün güçlü olduğu görölmektedir.

Hoonsopon ve Puriwat (2016) araştırmalarında farklı müşteri tiplerinde ve farklı ürün ilgilenim düzeyinde, referans grupların satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektedirler. Araştırma sonuçlarına göre; düşük ve yüksek ilgilenim düzeyinde ürün satın alma davranışında, aile ve arkadaşlardan gelen bilgilendirici rol satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Shukla (2010) referans grupların lüks tüketim eğilimi üzerindeki rollerini araştırmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Hintli ve İngiliz müşterilerin, referans gruplardan etkilenme duyarlılıkları karşılaştırılmaktadır. Her iki ülkede de referans gruplardan normatif olarak etkilenme bilgilendirici etkilenmeye göre daha belirgindir. Ayrıca lüks ürün satın alma kararında, Hint müşteriler İngiliz müşterilere göre, normatif role/ etkilenmeye karşı daha duyarlıdır.

Orth ve Kahle (2008) çalışmalarında şarap marka tercihinde referans grupların normatif rolünü farklı tüketim durumlarında araştırmaktadırlar. Sonuçta, normatif rol; referans grupların gücünün çok olduğu tüketim durumunda daha fazla görölmektedir. Örneğin, referans grupların normatif gücü, şarap tercihi iş arkadaşına hediye edilmek üzere yapıldığı takdirde, evde tek başına içilmek üzere yapılan tercihe göre daha fazla çıkmaktadır.

Engizek ve Şekerkaya (2015), tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında referans grupların rolünü ele almaktadırlar.

Sonuçlara bakıldığında normatif rol, taklit ürün satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Yazarlara göre referans gruplardan normatif olarak etkilenen tüketicilerin lüks markaların taklitlerinden kaçınmaları beklenen bir sonuçtur. Öyle ki diğer insanların görüşlerine değer veren ve kabul olma arzusu içinde olan bu tüketicilerin potansiyel lüks marka tüketicileri olmaları beklenmektedir.

İncelenen çalışmalar dikkate alındığında, referans grupların bilgilendirici ve normatif roller ile tüketicilerin satın alma kararlarında etkili oldukları görülmektedir. Referans gruplarının gücünün ve rolünün; ürüne, tüketim durumuna ve tüketicinin kültür yapısına göre değişiklik gösterebildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma bu bağlamda önceki çalışmalardan yola çıkarak referans grupları, özellikli ve kolayda mallar için değerlendirmektedir. Uygulamada özellikli mallar için otomobil, lüks marka saat, lüks marka bir çanta gibi, ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu, nadiren satın alınan, görece yüksek fiyatlı ve zor ulaşılan örnekler verilirken; kolayda mallar için ekmek, süt, sakız, peynir gibi günlük, sık satın alınan, düşük fiyatlı ve kolay ulaşılabilen örnekler verilmektedir. Katılımcılar referans gruplarının rolünü belirleyen ifadelerle hem özellikli hem de kolayda malları değerlendirerek yanıt vermektedirler. Sonuç olarak literatür incelemeleri göz önüne alınarak özellikli mal satın alma kararında referans grupların rolünün, kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolüne göre daha belirgin ve yüksek çıkması beklenilmektedir. Bu doğrultuda önerilen hipotezler ise şu şekildedir;

H1: Özellikli mal satın alma kararında referans grupların rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (a): Özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (b): Kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1(c): Özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1(d): Özellikli mal satın alma kararında normatif rol ile kolayda mal satın alma kararında normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.3.2. Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi

Duygusal zeka kavramı son yıllarda sosyal bilimlere sıkça konu olmaktadır. Yönetim, liderlik, iş performansı gibi konularda duygusal zeka ile ilgili çalışmalar (Lassk ve Shepherd, 2013; Dua, 2016; Ercan, 2017) mevcuttur. Literatürde duygusal zekanın referans grupların rolü üzerinde etkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak pazarlama disipliniinde duygusal zeka ile ilgili araştırmalar görülmektedir. Örneğin; Varinli vd. (2009)' nin çalışmalarına göre, duygusal zekası yüksek olan satış temsilcilerinin, satış performansları da yüksek çıkmaktadır. Benzer bir biçimde Kidwell vd. (2011)' ne göre daha yüksek duygusal zekaya sahip olan kişiler, müşteri ihtiyaçlarına katılabilme ve etkilemede daha başarılı olarak satış performanslarını arttırmaktadırlar. Kernbach ve Schutte (2005)' in araştırmasına göre, yüksek duygusal zekaya sahip hizmet sağlayıcıları, müşteri tatmininde daha başarılıdır. Doaee ve Ardalan (2011)' a göre, yüksek duygusal zekalı çalışanlar ilişkisel pazarlamaya yönelmektedir. Diğer bir ifade ile yüksek duygusal zeka ilişkisel pazarlama stiline eğilimi arttırmaktadır.

Ahn, Sung ve Drumwright (2015), tüketicilerin olumsuz durumlarla başa çıkma stilleri ve tepkilerinde duygusal zekanın rolünü araştırmaktadırlar. Uygulamada katılımcılara, uzun dönem tüketici-marka ilişkisinde yaşanan, markanın hatalı olduğu olumsuz durum örnekleri verilerek, duygusal zekaları ve tepkileri (öfkelenme, markadan vazgeçme, çözüm arama vb.) karşılaştırılmaktadır. Çalışma, marka ilişkilerinde yaşanan hayal kırıklıklarına ve çatışmalara karşı, neden bazı müşterilerin yıkıcı tepki vererek ilişkiyi bitirdiği, bazılarının ise yapıcı tepkiler vererek markalarla olan ilişkilerini sürdürdüğü sorusundan yola çıkmaktadır. Bu bağlamda düşük duygusal zekalı tüketicilerin yüksek olanlara göre daha yıkıcı tepkiler verdikleri görülmektedir.

Peter ve Krishnakumar (2010), çalışmalarında duygusal zekanın anlık satın alma üzerindeki etkisini incelemektedirler. Elde edilen bulgulara göre, duygusal zekanın anlık satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Yazarlara göre, duygusal zekası yüksek olan kişilerin, anlık satın alma gibi hızlı ve duyguların önemli

olduğu durumlarda daha az satın alma eğilimi göstermeleri literatürle uyumlu bir sonuç olarak yorumlanmaktadır.

İşler ve Atilla (2013) tüketici duygusal zeka düzeyinin, anlık satın alma davranış eğilimi üzerindeki etkilerini incelemektedirler. Duygusal zekanın başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarında, anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda duygu algıları yüksek olan ve bu duygularından etkili bir şekilde faydalanma yeteneğine sahip, olumlu ruh hali taşıyan bireylerin, anlık satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir.

Nadeem vd. (2016), çalışmalarında, anlık satın alma davranışında cinsiyet, eğitim ve yaşın etkilerini incelerken duygusal zekayı düzenleyici değişken olarak kullanmaktadır. Çalışma, cinsiyetin olumlu, eğitim düzeyi ve yaşın olumsuz yönde anlık satın alma davranışı üzerinde etki sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketici duygusal zekasının, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi) anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini, olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal zekası yüksek olan kişiler için bu etkinin daha güçlü olduğu kanıtlanmaktadır.

Park ve Dhandra (2016), dikkatliliğin anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde, duygusal zekanın düzenleyici rolünü araştırmaktadırlar. Araştırma sonucunda, dikkatliliğin anlık satın alma üzerinde olumsuz bir etki sağladığı, duygusal zekanın ise bu etkiye olumlu yönde aracılık ettiği kanıtlanmaktadır. Yazarlar göre, dikkatliliğin duygusal zekaya katkıda bulunduğu ve bu durumun daha düşük anlık satın almaya yol açtığı görülmektedir. Ayrıca, duygusal zeka ile dikkatlilik arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sonuçlarda, yüksek dikkate sahip kişilerin kendisinin ve başkalarının duygularının daha çok farkında olduğu, duygu kontrollerini sağlayabildikleri gibi bulgular yer almaktadır.

İncelenen araştırmalarda görüldüğü üzere duygusal zeka tüketicilerin karar süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda duygusal zekanın satın alma kararında referans grupların rolü üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

1.3.2.1. Duygusal Zeka ve Bilgilendirici Rol

Duygusal zeka ile ilgili kurulan modeller ve yapılan araştırmalar, duygusal zekanın genel yapısında, duygusal farkındalık, iletişime açıklık, empati, güven, işbirliği gibi özellikler bulunduğunu göstermektedir (Serrat, 2017). Bu yapı göz önünde bulundurulduğunda, duygusal zekanın referans grupların bilgilendirici rolü üzerinde olumlu bir etki sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin duygusal zeka, diğer insanları gözlemleyebilme ve değerlendirme yetisi içermektedir (Wong ve Law, 2002). Gözlemci tarafı güçlü olan kişiler ise bilgilendirici role uymaya daha meyillidir (Lascu ve Zinkhan, 1999). Bu noktada grubun özellikleri, kişinin referans gruplara uyma davranışı göstermesinde önemli bir detaydır. Her grubun kişiyi etkileme gücü, grubun özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Referans grubun sözbirliği, uzmanlık gücü, bağlanma gücü, büyüklüğü gibi etmenler ne kadar kuvvetli olursa referans etkisi de o kadar artacaktır (Solomon vd, 2013). Grubun çekiciliği, amaçlarındaki netlik ve grupla geçmişte yaşanan olumlu olaylar, kişiler için gruba uymayı cazip hale getirecek özelliklerdendir (Koç, 2015). Ayrıca etkilenme grubun gücüne, yakınlığına ve sayısına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin; bir çalışanın, iş arkadaşının değil patronun tavsiyesini daha ciddiye alması güç faktörünü yansıtmaktadır. Tüketici satın alma kararında yanı başındaki başka bir müşterinin yorumunun onu daha hızlı etkilemesi yakınlığın önemini vurgular. Bir ürünü iki arkadaşın tavsiye etmesinden beş arkadaşın tavsiye etmesi satın alma eğilimini arttırabilir (Forsyth, 2009).

Lopes vd. (2004)' e göre, duygusal zekası yüksek bireyler kendileri, arkadaşları ve akranları ile daha kaliteli ilişkiler kurabilmektedirler. Bu bağlamda duygusal zekası yüksek tüketiciler referans gruplardan bilgilendirici biçimde etkilenebilirler.

Nwokah ve Ahiauzu (2009), duygusal zekanın, kurumun pazarlama etkinliği üzerindeki etkisini araştırmaktadırlar. Kurumsal organizasyon çalışanları üzerinde yapılan araştırmada, duygusal zekanın pazarlama etkinliğine yol açığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca duygusal zekanın, pazarlama etkinliği boyutlarında belirgin bir biçimde "bilgi toplama" boyutunu etkilediği görülmektedir.

Fallon vd. (2014), çalışmalarında duygusal zekanın etkili karar verme sürecinde teşvik edici bir unsur olabilme düşüncesinden yola çıkmaktadırlar. Geri bildirim koşulu fark etmeksizin, duygusal zekanın yüksek olduğu durumda "bilgi arama" etkinliğinin de yüksek olduğu görülmektedir. Shestowsky, Wegener ve Fabrigar (1998) göre biliş ihtiyacı fazla olan insanların düşük olanlara göre görüş ve karalarını desteklemek - savunmak için daha fazla argüman ürettikleri, farklı kaynaklardan faydalandıkları görülmektedir. Biliş ihtiyacı yüksek olan bireylerin kaynağın/ grubun çekiciliğinden ziyade bilginin kalitesine önem verdikleri vurgulanmaktadır.

Fenandez vd. (2014) duygusal zekanın, kişiler arası karar verme sürecindeki rolünü araştırmaktadırlar. Tutsak ikilemi oyunu ile bireylerin karar verme süreçlerinde önlerine sunulan stratejilerden hangisini tercih ettiği incelenerek duygusal zekaları ile karşılaştırma yapılmaktadır. Yüksek duygusal zeka, işbirliğinden çok bireyci karar mekanizmasıyla ilişkilendirilse de; yüksek duygusal zekalı bireylerin, kazançlarını en üst düzeyde tutacak şekilde duruma göre hem iş birliği yapma, hem de rekabet etme kabiliyetine sahip oldukları görülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda duygusal zekanın, ürün satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

1.3.2.2. Duygusal Zeka ve Normatif Rol

Literatürde duygusal zekanın referans grupların normatif rolü üzerindeki etkisine ilişkin doğrudan yapılmış bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Ancak iki kavramın da yapısı incelendiğinde, tüketicinin benlik saygısına ² dayanarak kavramlar arası ilişki kurulmuştur. Şöyle ki bilişsel netlik, zeka, özgünlük, adapte olabilirlik, uysallık, yumuşak başlılık, atılganlık, yaş gibi çeşitli faktörler, kişinin referans gruba uyma eğilimini etkilemektedir. Referans gruplara uyumu etkileyen bir diğer faktör ise benlik saygısıdır (öz saygı). Güney (2014)' e göre uyma davranışı sergileyen kişilerin benlik saygısı daha düşüktür ve bu bireylerin bağlanma ihtiyacı daha fazladır. Benzer bir biçimde Batra, Homer ve Kahle (2001)'e göre benlik saygısının düşük olması kişileri etkilenmeye karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Duygusal zeka ise sadece tek bir

² Kişinin kendini değerlendirmesi sonucunda ulaştığı, benlik kavramını onaylamasından doğan beğeni durumudur (Sarı, 2016, s. 291).

yetenek değil, aynı zamanda ilgili becerilerin bir bileşimi olarak görülmektedir (Marques ve Dhiman, 2017). Duygusal zeka hem duygu hakkında akıl yürütme yeteneği olarak hem de başarı motivasyonu, esneklik, mutluluk ve benlik saygısı gibi özelliklerin bir listesi olarak değerlendirilmektedir (Mayer, Roberts ve Barsade, 2008). Sonuç olarak duygusal zeka yüksek benlik saygısı ile pozitif ilişki içinde iken, yüksek benlik saygısı normatif rolü negatif yönde etkilemektedir. Örneğin; Peter ve Krishnakumar (2010)'a göre, duygusal zeka ile benlik saygısı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Kong, Zhao ve You (2012)'nin yaptıkları çalışma sonucunda, yüksek duygusal zekalı bireylerin benlik saygılarının da yüksek olduğu görülmektedir. Benzer bir biçimde Hammad (2017) çalışmasında duygusal zekanın benlik saygısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan çalışmada, duygusal zekanın benlik saygısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmaktadır.

Kropp, Lavack ve Silvera (2005) yaptıkları çalışmada öz saygı duygusu ile normatif etkilenme arasında olumsuz bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadırlar. Üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre, kişinin benlik saygısı yükseldikçe referans gruplardan normatif anlamda etkilenme oranları düşmektedir. Bandyopadhyay (2016)'ın çalışma sonuçlarına göre, benlik saygısının normatif rol üzerinde olumsuz bir etki sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile benlik saygısı arttıkça ürün satın alma davranışında normatif rol azalmaktadır. Bu noktadan hareketle duygusal zekanın, ürün satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir.

Sonuç olarak duygusal zekanın bilgilendirici rol üzerinde olumlu, normatif rol üzerinde olumsuz bir etki sağladığı düşünülmektedir. Kurulan ilişkilerde genellikle, toplam duygusal zeka düzeyinin etkileri genel bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Bu bağlamda duygusal zeka, tek bir boyut olarak değerlendirilmektedir. Duygusal zekanın etkileyciliğinin, ürün kategorisine göre farklılık gösterip göstermediğine dair bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle duygusal zekanın, referans grupların rolü üzerindeki etkisi hem özellikli hem de kolayda mallar için incelenmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların bilgilendirici rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 (a): Duygusal zeka düzeyi, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

H2 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

H3: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların normatif rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3 (a): Duygusal zeka düzeyi özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

H3 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

2. BÖLÜM

UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle çalışmanın önemi ve amacından bahsedilmektedir. Ardından çalışma modeli ve önerilen hipotezler tekrar sunulmaktadır. Çalışmanın yöntemine, yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Son olarak araştırmanın bulguları tartışılmakta; kısıtlar, katkılar, gelecek araştırmacılar ve yöneticiler için öneriler ifade edilmektedir.

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Pazarlamacıların odak noktası olan "tüketicilerin" satın alma davranışlarını neye göre belirledikleri ve nelerden etkilendikleri konusu her zaman önem arz etmektedir. Kültür, algı, tutum, yaşam stili gibi pek çok etken tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma tüketici davranışlarını etkileyen dış etkenlerden biri olan referans gruplarını ele almaktadır. Bireylerin spesifik durumlarda, davranışlarında rehber olarak kullandıkları grubu ifade eden referans grupları, pazarlama plan-programlarında sıkça kullanılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Literatürde, satın alma kararında hangi referans grubun daha etkili olduğunu inceleyen çalışmalara (Jain, 2009; Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013) göre, genellikle aile, akran, arkadaş, ünlüler ve sosyal mecralar, bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak bu araştırmada tüketicileri "kimin" etkilediği değil, tüketicilerin "nasıl" etkilendiği araştırılmaktadır.

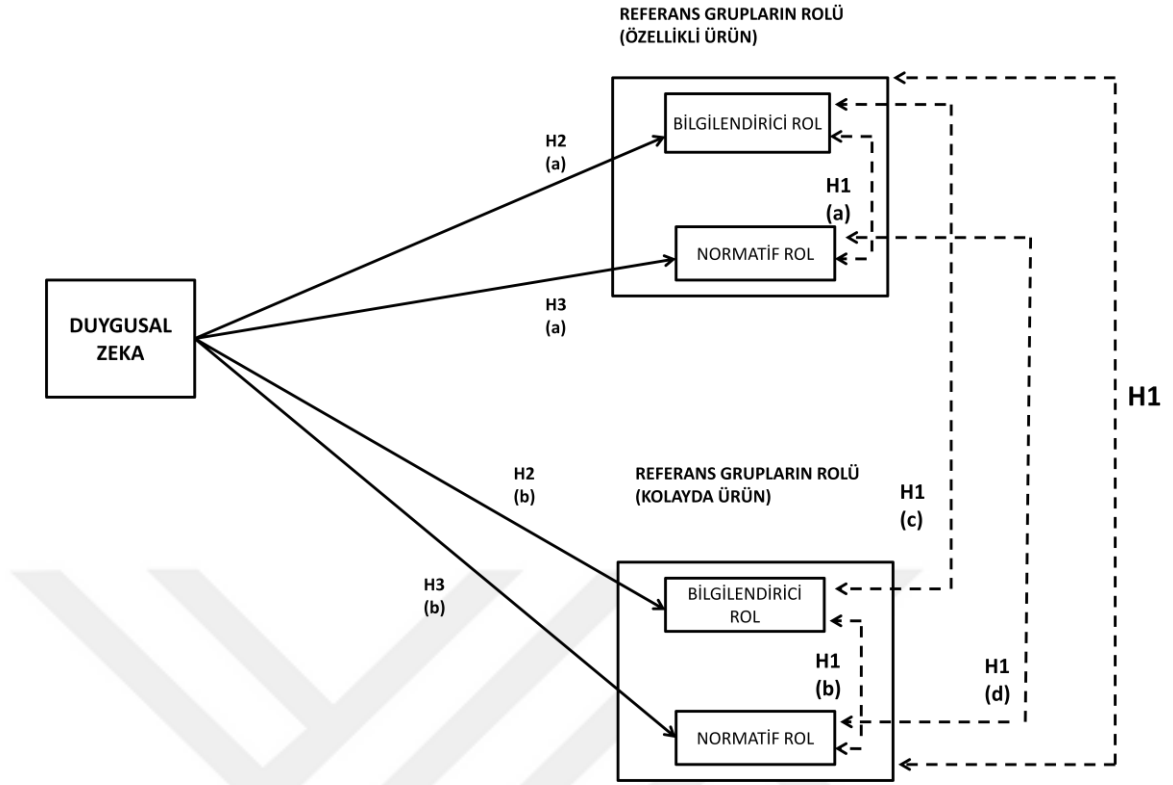
Bunun yanı sıra, çalışmada referans grupların rolü üzerinde duygusal zekanın etkisi araştırılmaktadır. Duygusal zeka son yıllarda ilgi çeken, davranışsal araştırma alanında yer edinmeye başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde yönetim, liderlik, iş performansı gibi konularda duygusal zeka ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Lassk ve Shepherd (2013) duygusal zekanın iş tatmini ve performansı üzerindeki etkisini incelerken, Dua (2016) girişimcilerin duygusal zekaları ve karar verme stilleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ancak pazarlama alanında görece az sayıda çalışma yapıldığının altı çizilmektedir (Kidwell vd., 2011; Doaee ve Ardalan,

2011). Bu noktadan hareketle araştırmanın pazarlama literatüründe bir boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın konusu; duygusal zekanın, satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisini, özellikli ve kolayda mallar için araştırmaktır. Dolayısıyla tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimlerini ortaya çıkarmak adına önce referans grupların rolleri belirlenmektedir. Araştırma uygulaması için ise özellikli ve kolayda mallar tercih edilmektedir. Bu sayede ürün satın alma kararında referans grupların rolü karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koyulmaktadır. Ardından tüketici duygusal zeka düzeyinin, özellikli ve kolayda mallarda belirlenen roller üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Özetle çalışma tüketicilerin etkilenme biçimlerini ve nedenlerini araştırma amacı taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmanın literatüre ve sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.2.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Birinci bölümde yer alan literatür taraması sonucu uygulamanın modeli ve hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;



Şekil 9: Çalışma Modeli

Etki: →

Fark: - →

Bağımsız Değişken: Duygusal Zeka

Bağımlı Değişken: Referans Grupların Rolü (Bilgilendirici Ve Normatif Rol Boyutları)

Önerilen Hipotezler;

H1: Özellikli mal satın alma kararında referans grupların rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (a): Özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (b): Kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1(c): Özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1(d): Özellikli mal satın alma kararında normatif rol ile kolayda mal satın alma kararında normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların bilgilendirici rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 (a): Duygusal zeka düzeyi, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

H2 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

H3: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların normatif rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3 (a): Duygusal zeka düzeyi özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

H3 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

2.3. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Uygulama modelinde yer alan ilişkilerin tespiti için, anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunda toplamda 32 soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu kişisel (yüz yüze) görüşme ve çevrimiçi (online) yöntemlerle toplanmıştır. Anket formunun detayları ve ardından yapılan işlemler sırası ile açıklanmaktadır.

2.3.1. Soru Kağıdının Hazırlanması

Uygulanan anket üç ana bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk sayfasında gönüllü katılım formuna yer verilmiştir. Bu form hem katılımcıları bilgilendirme hem de katılımcıların onayını alma amacı taşımaktadır. Gönüllü katılım formunda çalışmanın amacı, uygulayıcılar, kurum ve izin bilgileri belirtilmektedir.

Katılımcıların hakları detaylı bir biçimde ifade edilerek, katılımın gönüllülük esasına dayanmasıyla her bir katılımcıdan onay/ izin alınmıştır.

Soru kağıdının birinci bölümü, duygusal zeka düzeyini belirleyen toplam 16 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise referans grupların rolünü belirleyen toplam 12 soru yer almaktadır. Bu 12 sorunun karşısında ise iki sütün bulunmaktadır. Sütunların üst kısmında açıklamalar yer almaktadır. Katılımcılar aynı sorulara açıklamalar doğrultusunda iki defa yanıt vermektedir. Birinci sütunda özellikli mallar, ikinci sütunda ise kolayda mallar değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise toplam 4 soru ile demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim ve ortalama gelir soruları yöneltilmiştir. Böylelikle soru kağıdında toplamda 32 soruya yer verilmiştir. İlgili tüm ölçek ifadeleri "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) dan "Kesinlikle Katılıyorum" (5) a kadar sıralanan 5'li Likert tipi ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formunda yer alan ifadeler iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ön testlerden elde edilen veriler doğrultusunda ise son şeklini almıştır.

2.3.1.1. Duygusal Zeka Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Tüketicilerin duygusal zeka düzeyini belirlemek için Wong ve Law (2002) 'a ait olan ölçek tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Toplam 16 ifadeden oluşan ölçeğin dört alt boyutu bulunmaktadır. Kendi duygularını değerlendirme (kendini ifade), diğerlerinin duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması ve duyguların yönetilmesi boyutları ile tüm sorular olumlu bir biçimde 5'li Likert tarzında hazırlanmıştır. Ölçeğin orijinal versiyonunda Wong ve Law (2002) tarafından, her bir boyut için güvenilirlik tahminleri (alfa katsayıları) sırasıyla .89, .88, .76 ve .85 olarak analiz edilmiş ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. İfadeler için "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Kesinlikle Katılıyorum" (5) olacak şekilde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu uygulamada duygusal zeka tek boyutta ele alınmıştır. Kong, Zhao ve You (2012)' nun araştırmalarında da benzer bir biçimde bu ölçeğin tek boyut olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Duygusal Zekaya Yönelik İfadeler

Boyut	İfadeler	Kullanılan Çalışma
Diğerlerinin Duygu Değerlendirmeleri	Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.	Wong ve Law (2002)
	Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	
	Arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.	
	Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasım.	
Duyguları Yönetme	Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.	
	Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyiyimdir.	
	Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.	
	Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	
Kendini İfade	Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	
	Kendi duygularımı iyi anlarım.	
	Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.	
	Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	
Duyguları Kullanma	Kendi kendimi motive eden bir insanım.	
	Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.	
	Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	
	Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.	

2.3.1.2. Referans Grupların Rolünü Ölçmeye Yönelik İfadeler

Tüketicilerin, özellikli ve kolayda mal satın alma kararında, referans gruplara karşı duyarlılığını ve etkilenme rollerini ölçmek için Bearden vd. (1989)' ne ait olan referans gruplara uyma ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar ölçek ifadelerini toplam 12 soru ile 7'li Likert tipinde tüm öğeleri olumlu olacak biçimde hazırlamıştır. Ölçek, bilgilendirici ve normatif rol ile iki boyuttan oluşmaktadır. 4 soru bilgilendirici, 8 soru ise normatif rolü ölçmektedir. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değerleri, bilgilendirici ve normatif faktörler için ,82 ve ,88 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulamada ise ifadeler için "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Kesinlikle Katılıyorum" (5) olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3: Referans Grupların Rolüne Yönelik İfadeler

Boyut	İfadeler	Kullanılan Çalışma
Bilgilendirici Rol	Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım. Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim. Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım. Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	Bearden vd. (1989)
Normatif Rol	Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım. Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir. En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam. Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım. Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım. Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim. Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım. Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim.	

Yukarıdaki ölçeklere ek olarak soru kağıdının üçüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, cinsiyet, yaş, eğitim ve ortalama gelir soruları sorulmuştur. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyi nominal ölçek, yaşları açık uçlu soru, gelir düzeyi ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

2.3.2. Örneklem Seçimi

Çalışma konusu ve niteliği dikkate alındığında uygulamanın çok geniş bir kesime hitap ettiği görülmektedir. Referans grupların rolünü belirlemek için katılımcıların satın alma gücüne sahip olmaları önem arz etmektedir. Duygusal zeka göz önüne alındığında ise, katılımcıların kendilerini ifade edebilecek genç yetişkin bireylerden oluşması, daha doğru veriler elde edilmesini desteklemektedir. Dolayısıyla Türkiye geneli, 18 yaş üzeri tüm hane halkı tüketiciler çalışma evrenini oluşturmaktadır. Ancak Türkiye geneli bütün hane halkına ulaşmak imkansızdır. Bu nedenle uygulamaya geçmeden önce Türkiye geneli 100 kişi üzerinde bir ön test çalışması yapılmıştır. Örneklem hacmi bu 100 kişinin standart sapma ortalaması kullanılarak hesaplanmıştır. Anketin ön test aşamasından elde edilen verilerden yola çıkarak standart sapmaya göre örneklem hacmi hesaplanabilmektedir (Kavak, 2013, s.230). Bu doğrultuda aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$n = (Z^2 B, CL) \left(\frac{\delta^2}{\alpha^2} \right)$$

n = Örneklem sayısı

$Z_{B,CL}$ = Güven düzeyine bağlı olarak standardize Z değeri

δ_{μ} = Ana kütlenin tahmini standart sapması

α = Kabul edilebilir hata düzeyi

Bu formülden yola çıkarak anket sorularından elde edilen standart sapma ortalaması 0,75 olarak hesaplanmıştır. Z değeri %95 güven düzeyinde (tablo değeri, 1,96) ve α değeri %5 olarak alındığında soru kağıdının bir bölümü için en az örneklem hacmi 86 soru kağıdı olarak belirlenmiştir. Ankette duygusal zeka ve referans grupların rolüne yönelik iki ana bölüm olduğu göz önüne alındığı takdirde araştırmanın tamamı için 172 soru kağıdı gerekmektedir. Bu çalışmada ise örneklem hacmi 353 kişiden oluşmaktadır. Veriler yüz yüze anket ve çevrimiçi (online) anketle, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile toplanmıştır.

2.3.3. Soru Kağıdının Ön Testi

Uygulamaya geçilmeden önce soru kağıdının uygunluğunun test edilmesi için 100 kişi üzerinde bir ön test çalışması yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach alfa katsayılarına bakılmaktadır. Aşağıda detaylarıyla verilen Tablo 4 ve Tablo 5'de görüleceği üzere tüm ifadelerin alfa değeri 0,70 in üzerindedir.

Tablo 4: Duygusal Zeka İçin Ön Test Sonuçları

Boyut	İfade	Cronbach alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Diğerlerinin Duygu Değerlendirmeleri		0,74	
	Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.		0,63
	Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.		0,59
	Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.		0,70
	Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.		0,80
Duyguları Yönetme		0,82	
	Sinirlerime hakim olurum ve sorunlarımı akıllıca ele alabilirim.		0,76
	Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.		0,74
	Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.		0,73
	Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.		0,87
Kendini İfade		0,85	
	Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.		0,78
	Duygularımı iyi anlayabilirim.		0,77
	Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.		0,82
	Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.		0,87
Duyguları Kullanma		0,76	
	İç motivasyonum yüksektir.		0,68
	En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.		0,73

Tablo 4'ün Devamı

Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.	0,68
Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.	0,74

Ön test sonrasında sorular tekrar gözden geçirilmiş ve daha açık-anlaşılır olması için bazı sorularda revizyon yapılmıştır. Son hali bir önceki başlıkta, duygusal zekaya yönelik ifadeler tablosunda (Tablo 2) yer almaktadır.

Tablo 5: Referans Grupların Rolü İçin Ön Test Sonuçları

Boyut	İfade	Özelikli Mallar İçin; Alfa	Kolayda Mallar İçin; Alfa
		Madde Çıkarıldığında Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
		0,76	0,73
Bilgilendirici Rol	Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	0,70	0,71
	Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	0,76	0,71
	Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	0,67	0,65
	Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	0,69	0,59
Normatif Rol	Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.	0,89 0,86	0,88 0,87

Tablo 5' in Devamı

Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	0,87	0,87
En son moda stilleri, arkadaşlarımla onayladığımdan emin olana kadar pek almam.	0,87	0,87
Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	0,87	0,86
Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	0,87	0,86
Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim.	0,89	0,88
Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	0,87	0,86
Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim	0,87	0,86

Ön test sonrası referans grup rollerini belirlemeye yönelik ifadelerde bir değişiklik yapılmamıştır.

2.3.4. Soru Kağıdının Uygulanması

Uygulama için, anket formunun son hali 26.11.2017 - 16.12.2017 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 365 kişi üzerinde uygulanmıştır. Verilerden 90 tanesi internet aracılığıyla yapılan anketlerden, 275 tanesi ise yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Toplanan soru kağıtlarından 12 tanesi cevaplarda tekrara düşme ve eksik cevaplama gibi nedenlerden güvenilir bulunmayarak uygulamaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak toplam 353 kişilik bir veri seti üzerinde analiz yapılmıştır.

2.3.5. Verilerin Ön Analizleri

Bu bölümde öncelikle katılımcıların genel özelliklerine yer verilmektedir. Ardından verilerin analize hazır hale getirilmesi için uygulanan işlemlere yer verilecektir. Son olarak tanımlayıcı istatistik analizleri ve yapılan düzenlemeler incelenecektir.

2.3.5.1. Verilerin Demografik Özellikleri

Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılım Tablo 6'da sunulmaktadır. Sonuçlara göre katılımcıların %51,3 ü erkektir. Ayrıca bilgilere bakıldığında katılımcıların %53 ünün 26-36 yaş aralığında olduğu ve %58,4 ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılar %57,8 oranla, 3001 TL ve üzeri ortalama gelire sahiptirler.

Tablo 6: Katılımcı Özelliklerine Ait Kişi ve Yüzde Dağılımı

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Katılımcıların Cinsiyeti			Katılımcıların Yaşı		
Kadın	172	%48,7	18- 25	48	%14
Erkek	181	%51,3	26 - 36	187	%53
			37 ve üzeri	118	%33
Katılımcıların Eğitim Düzeyi			Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyi		
İlköğretim	2	%0,6	0 -1.400	38	%10,8
Lise	30	%8,5	1.401 - 2.000	35	%9,9
Üniversite	206	%58,4	2.001 - 2.500	18	%5,1
Lisans Üstü	115	%32,6	2.501 - 3.000	58	%16,4
			3.001 ve üstü	204	%57, 8

2.3.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmada kullanılan 353 veri SPSS.23 (Statistical Package For The Social Sciences) programı kullanılarak kodlanmıştır. Duygusal zeka düzeyini ve referans grupların rollerini ölçen ölçekler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Sorulara ait cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Demografik veriler için yöneltilen sorular ise benzer bir biçimde kategorize edilmiştir. Cinsiyet için ;"Kadın=1, Erkek=2", eğitim düzeyi için; “İlköğretim=1, Lise=2, Üniversite=3, Lisansüstü=4”, gelir düzeyi için; "0 -1.400=1, 1.401 - 2.000=2, 2.001 - 2.500=3, 2.501 - 3.000=4, 3.001 ve üstü=5" olarak programa kodlanmıştır. Doğum tarihi ise açık uçlu soru olarak sorulmuş ve yanıtlar gruplandırılmıştır. Son olarak veri girişi sırasında yanlış bir kodlama yapıp yapılmadığı, frekans analizi ile kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır (Örn: 3 yerinde 33 yazılması).

2.3.5.3. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların 5'li Likert tipi ile hazırlanan soru şıklarını, birbirlerinden ne kadar bağımsız bir biçimde değerlendirdiğini ve ayırt edebildiğini bulmak için Parametrik olmayan Ki-Kare analizi yapılmıştır (Kavak, 2013, s.252). Katılımcıların sorularda yer alan seçenekleri %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir biçimde ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmış ve Tablo 7 ve Tablo 8'de detayları ile sunulmuştur.

Tablo 7: Duygusal Zeka Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Analizi

Duygusal Zeka Düzeyi İfadeleri	Ki- Kare	P*
Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.	370,555	0,000
Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	364,691	0,000
Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.	221,547	0,000
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	195,938	0,000

Tablo 7'nin Devamı

Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.	87,779	0,000
Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.	147,212	0,000
Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.	141,773	0,000
Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	66,448	0,000
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	212,397	0,000
Kendi duygularımı iyi anlarım.	259,054	0,000
Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.	250,272	0,000
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	283,133	0,000
Kendi kendimi motive eden bir insanım.	156,901	0,000
Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.	215,031	0,000
Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	185,938	0,000
Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.	149,819	0,000
* P< 0,05		

Tablo 8: Referans Grupların Rolü Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Analizi

Özellikli Ve Kolayda Mallar İçin Ayrı Ayrı Değerlendirilen Ortak İfadeler	(Ö)* Ki-Kare	P*	(K)* Ki-Kare	P*
Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	164,748	0,000	59,365	0,000
Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	11,575	0,017	27,807	0,000
Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	119,960	0,000	11,348	0,020

Tablo 8'in Devamı

Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	121,830	0,000	8,459	0,048
Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.	163,416	0,000	256,051	0,000
Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	14,776	0,003	52,595	0,000
En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.	90,130	0,000	206,164	0,000
Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	278,969	0,000	302,623	0,000
Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	20,130	0,000	70,130	0,000
Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim.	40,782	0,000	17,184	0,001
Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	27,439	0,000	111,802	0,000
Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim	172,765	0,000	298,941	0,000
*Ö=Özellikli mal, *K= Kolayda mal, *P<0,05				

2.3.5.4. Kullanılan Ölçeklerin Keşifsel Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin boyutlarına ayrıldıklarını tespit etmek amacı ile keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Bu amaçla temel bileşenler (principal components) yöntemi uygulanmıştır. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı kullanılmaktadır. KMO katsayısı ile verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı ve veri yapısının faktör elde etmek için uygun olup olmadığı test edilmektedir. Faktör elde edebilmek için KMO'da elde edilen değer minimum 0.50 çıkması beklenmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda verilerin faktör analizi için uygunluğuna karar verilmektedir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012, s.195).

Bu bağlamda yapılan duygusal zeka ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 9' da yer almaktadır. Analiz sonuçları ölçeğin 4 alt boyutlu yapısını doğrular niteliktedir. KMO değerinin 0,50' nin üzerinde ($=0,84$) ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ($=0,000$) ile verilerin faktör analizine uygunluğu desteklenmektedir. Faktör yükleri 0,50'den büyüktür ve meydana gelen bu 4 faktör toplam varyansın %66,11' ini açıklamaktadır.

Tablo 9: Duygusal Zeka Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi

Duygusal Zeka Ölçeği İfadeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.	,850			
Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	,882			
Arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.	,626			
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	,567			
Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.		,822		
Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.		,855		
Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.		,825		
Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.		,511		
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.			,812	
Kendi duygularımı iyi anlarım.			,836	
Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.			,791	
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.			,683	
Kendi kendimi motive eden bir insanım.				,747
Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.				,796
Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.				,817
Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.				,701

Referans gruplara uyma ölçeği özellikli ve kolayda mallarda kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları, hem özellikli hem de kolayda mallar için ölçeğin iki boyutlu yapısını doğrular niteliktedir. Ancak bilgilendirici rol boyutunun "doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim" ifadesi (özellikli mallar için 20. ve kolayda mallar için 32. soru) ve normatif rol boyutunun "hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim" ifadesi (özellikli mallar için 25. ve kolayda mallar için 37.soru) faktör yüklerinin düşük olması ve boyutlarının dışında toplanmaları sebebi ile çıkarılmıştır.

Özellikli mallar için yapılan faktör analizi sonuçlarında ifadelerin iki faktöre ayrıldığı görülmektedir. KMO değerinin 0,50' nin üzerinde ($=0,89$) ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ($=0,000$) ile verilerin faktör analizine uygunluğu desteklenmektedir. Faktör yükleri 0,50'den büyüktür ve meydana gelen bu iki faktör toplam varyansın %64,93'ünü açıklamaktadır. Benzer bir biçimde kolayda mallar için yapılan faktör analizi sonuçlarında, ölçeğin iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. KMO değerinin 0,50' nin üzerinde ($=0,90$) ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ($=0,000$) ile verilerin faktör analizine uygunluğu desteklenmektedir. Faktör yükleri 0,50'den büyüktür ve meydana gelen bu iki faktör toplam varyansın %64,16' sını açıklamaktadır.

Tablo 10: Referans Gruplara Uyuma Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi

Referans Gruplara Uyuma Ölçeği İfadeleri	Özellikli Mallar İçin		Kolayda Mallar İçin	
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 1	Faktör 2
Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	,762		,592	
Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	,839		,877	
Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	,788		,859	
Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.		,788		,774
Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.		,733		,671
En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.		,717		,695
Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.		,802		,766
Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.		,716		,596
Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.		,781		,670
Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim		,802		,794

2.3.5.5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi ardından ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri, Cronbach Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda öncelikle duygusal zeka ölçeğine yönelik ifadeler incelenmektedir. Araştırmada duygusal zeka ölçeği tek boyut olarak değerlendirilmektedir. Ancak ölçek boyutlarının alfa değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olmasının, ölçeğin güvenilirliğini destekleyebileceği düşüncesi ile hareket edilmektedir. Bu nedenle Tablo 11'de duygusal zeka ölçeğinin 4 alt boyutuna ilişkin alfa değerleri sunulmaktadır.

Tablo 11: Duygusal Zeka Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Boyut	İfade	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Diğerlerinin Duygu Değerlendirmeleri	Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.	0,74	0,64
	Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.		0,61
	Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.		0,71
	Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.		0,77
Duyguları Yönetme	Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.	0,80	0,74
	Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.		0,68
	Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.		0,69
	Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.		0,87
Kendini İfade	Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	0,86	0,82
	Kendi duygularımı iyi anlarım.		0,79
	Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.		0,82
	Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.		0,87

Tablo 11'in Devamı

Duyguları Kullanma		0,82	
	Kendi kendimi motive eden bir insanım.		0,77
	Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.		0,76
	Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.		0,76
	Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.		0,81

Görüldüğü üzere tüm boyutlarda alfa değeri 0,70'in üzerindedir. Bunun yanı sıra Tablo 12'de ise duygusal zeka ölçeğinin güvenilirlik analizi, tek boyut olarak değerlendirilerek sunulmaktadır.

Tablo 12: Duygusal Zeka Ölçeğinin Tek Boyutlu Güvenilirlik Analizi

	İfade	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
DUYGUSAL ZEKA		0,87	
	Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.		0,87
	Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.		0,87
	Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.		0,86
	Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.		0,87
	Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.		0,86
	Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.		0,86
	Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.		0,86
	Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.		0,87
	Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.		0,86
	Kendi duygularımı iyi anlarım.		0,86

Tablo 12'nin Devamı

Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.	0,86
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	0,86
Kendi kendimi motive eden bir insanım.	0,86
Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.	0,86
Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	0,86
Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.	0,86

Duygusal zeka ölçeği tek boyut olarak incelendiğinde de alfa değerinin 0,70'den büyük ($=0,87$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Referans grup ölçeği ifadeleri, hem özellikli hem de kolayda mallar için verilen ayrı cevaplar doğrultunda değerlendirilmiş ve karşılaştırmalı bir biçimde Tablo 13'te sunulmuştur. Faktör analizine dayanarak 12 ifadeden oluşan ölçekten 2 ifade çıkarılmıştır. Sonuç olarak 10 ifade üzerinden alfa değerleri sunulmuştur.

Tablo 13: Referans Grup Roller Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Boyut	İfade	Özelikli Mallar İçin;	Kolayda Mallar İçin;
		Alfa	Alfa
		Madde Çıkarıldığında Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
		0,76	0,77
Bilgilendirici Rol	Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	0,76	0,82
	Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	0,64	0,64

Tablo 13'ün Devamı

	Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	0,64	0,60
	0,90		0,89
	Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.	0,88	0,88
	Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	0,89	0,87
	En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.	0,89	0,87
Normatif Rol	Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	0,89	0,88
	Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	0,88	0,87
	Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alacaksam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	0,88	0,86
	Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim	0,89	0,87

Özellikli ve kolayda mallar için referans gruplara uyma ölçeğinin güvenilirlik kat sayılarının, tüm boyutlarda 0,70'den büyük olduğu görülmektedir.

2.3.5.6. Normallik Analizleri

Bu bölümde verilerin analize uygunluğunu görmek ve daha iyi analiz sonuçları elde etmek amacı ile verilerin normallik analizi test edilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre normallik dağılımının test edilmesi yöntemlerinden birisi çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesidir. Bu değerlerin +3 ile -3 arasında olması verilerin normal dağılıma benzer özellik gösterdiğini işaret etmektedir. Aşağıda verilen Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16'da ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Sonuçlara göre veri normal dağılıma benzer özellik taşımaktadır.

Tablo 14: Duygusal Zeka İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Duygusal Zeka İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.	4,07	0,79	-1,090	2,130
Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	4,08	0,81	-1,133	2,084
Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.	4,06	0,89	-0,737	0,053
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	3,92	0,92	-,657	0,188
Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.	3,38	1,11	-0,362	-0,593
Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.	3,50	1,02	-0,517	-0,177
Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.	3,51	1,03	-0,492	-0,341
Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	3,31	1,16	-0,298	-0,772
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	3,90	0,94	-0,789	0,411
Kendi duygularımı iyi anlarım.	4,01	0,86	-0,839	0,804
Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.	3,99	0,88	-0,861	0,859
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	4,21	0,83	-0,888	0,418
Kendi kendimi motive eden bir insanım.	3,84	1,04	-0,789	0,125
Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.	4,04	0,99	-1,056	0,846

Tablo 14'ün Devamı

Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	3,95	0,97	-0,809	0,406
Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.	3,73	0,99	-0,541	-0,153

Tablo 15: Özellikli Mal Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Özellikli Mallar İçin Referans Grup İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	3,92	1,12	-0,949	0,107
Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	3,21	1,36	-0,188	-1,197
Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	3,71	1,16	-0,753	-0,259
Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	3,75	1,09	-0,666	-0,231
Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.	2,12	1,25	0,791	-0,608
Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	3,08	1,29	-,088	-1,071
En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.	2,30	1,18	0,523	-0,808
Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	1,84	1,09	1,219	0,587
Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	2,85	1,29	0,103	-1,106
Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim.	3,33	1,27	-0,396	-0,830
Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	2,67	1,34	0,323	-1,022
Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim	2,03	1,13	0,862	-0,216

Tablo 16: Kolayda Mal Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Kolayda Mal Kategorisi İçin Referans Grup İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	2,47	1,28	0,486	-0,931
Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	2,67	1,33	0,220	-1,185
Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	3,04	1,36	-0,129	-1,197
Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	2,93	1,34	0,026	-1,186
Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım.	1,87	1,09	1,185	0,642
Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	2,48	1,27	0,353	-1,047
En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.	1,93	0,99	0,873	0,105
Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	1,76	0,97	1,275	1,158
Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	2,38	1,24	0,484	-0,867
Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim.	2,86	1,35	-0,001	-1,224
Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	2,23	1,26	0,677	-0,670
Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim	1,78	1,01	1,337	1,413

2.4. UYGULAMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırma amaçları ve kurulan çalışma modeli doğrultusunda, önerilen hipotezlerin testi için SPSS.23 programında Eşleştirilmiş T-Testi ve Doğrusal Regresyon Analizine başvurulmaktadır.

2.4.1. Eşleştirilmiş T-Testi

Uygulamanın birinci hipotezi için; referans grupların rolünün ölçümünde, tek bir örneklem grubunun, aynı zaman diliminde, aynı sorulara "farklı" iki ürün kategorisi için ayrı ayrı yanıt vermesi durumu söz konusudur. Aynı bireylere ait, farklı koşullarda (özellikli ve kolayda mallar için) elde edilen veriler arasındaki farklılığın anlamlılığı test edildiği için SPSS programında eşleştirilmiş t testi kullanılmıştır. T testinin uygulanabilmesi için ölçülen veri setlerinin aralarındaki fark puanlarının normal dağılıma benzer özellik göstermesi gerekmektedir (Rietveld ve van Hout, 2017). Bu bağlamda önce fark puanlarının normallik dağılım analizi yapılmış ve Tablo 17'de sunulmuştur. Ardından eşleştirilmiş t testi analiz sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

H1: Özellikle mal satın alma kararında referans grupların rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (a): Özellikle mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (b): Kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1(c): Özellikle mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1(d): Özellikle mal satın alma kararında normatif rol ile kolayda mal satın alma kararında normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 17: Özellikli Ve Kolayda Mallarda Referans Grupların Roller Arasındaki Fark Puanlarının Normallik Dağılımı

Fark	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Özellikli mallarda referans grupların rolü / Kolayda mallarda referans grupların rolü	0,55	0,74	1,00	1,66
Özellikli mallarda bilgilendirici rol / Özellikli mallarda normatif rol	1,38	0,97	0,11	-0,05
Kolayda mallarda bilgilendirici rol / Kolayda mallarda normatif rol	0,81	0,92	0,67	0,70
Özellikli mallarda bilgilendirici rol / Kolayda mallarda bilgilendirici rol	0,98	1,10	0,50	0,18
Özellikli mallarda normatif rol / Kolayda mallarda normatif rol	0,40	0,71	1,14	2,08

Tablo 17' de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasındadır. Bu değerler, fark puanlarının normal dağılıma benzer özellikler gösterdiğini desteklemektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 18: Eşleştirilmiş T Testi Analizi

Boyutlar	Ort.	Std. Sapma	N	t	P
H1 Özellikli mallarda referans grupların rolü	2,83	0,85	353	14,03	0,000
Kolayda mallarda referans grupların rolü	2,28	0,84			
H1 Özellikli mallarda bilgilendirici rol	3,79	0,92	353	26,82	0,000
(a) Özellikli mallarda normatif rol	2,41	0,97			
H1 Kolayda mallarda bilgilendirici rol	2,81	1,10	353	16,45	0,000
(b) Kolayda mallarda normatif rol	2,01	0,86			
H1 Özellikli mallarda bilgilendirici rol	3,79	0,92	353	16,82	0,000
(c) Kolayda mallarda bilgilendirici rol	2,81	1,10			
H1 Özellikli mallarda normatif rol	2,41	0,97	353	10,63	0,000
(d) Kolayda mallarda normatif rol	2,01	0,86			

T testi analizi ile referans grupların özellikli ve kolayda mal satın alma kararındaki bilgilendirici ve normatif rolleri belirlenmiştir. Tablo 18'den elde edilen bulgulara göre;

Özellikli mal satın alma kararında referans grupların toplam rolünün (ort=2,83), kolayda mal satın alma kararında referans grupların toplam rolünden (ort=2,28) daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,005$). Bu doğrultuda **H1 desteklenmektedir**.

Özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünün (ort=3,79), özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünden (ort=2,41) daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,005$). Bu doğrultuda **H1 (a) desteklenmektedir.**

Kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünün (ort=2,81), kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünden (ort=2,01) daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,005$). Bu doğrultuda **H1 (b) desteklenmektedir.**

Özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünün (ort=3,79), kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünden (ort=2,81) daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,005$). Bu doğrultuda **H1 (c) desteklenmektedir.**

Özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünün (ort=2,41), kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünden (ort=2,01) daha fazla olması istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,005$). Bu doğrultuda **H1 (d) desteklenmektedir.**

2.4.2. Regresyon Analizi

Özellikli ve kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolü üzerinde, duygusal zekanın etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

H2: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların bilgilendirici rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 (a): Duygusal zeka düzeyi, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

Hipotezi desteklemek için Tablo 19'da görülen regresyon analizi uygulanmıştır. Özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü bağımlı değişkeni, duygusal zeka ise bağımsız değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 19: Duygusal Zekanın Özellikli Mal Satın Alma Kararında Bilgilendirici Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H2 (a)	Tolerans	VIF	R²	F	Beta	P
Model	1,0	1,0	0,024	8,463		
Sabit					2,813	0,000
Duygusal Zeka					0,255	0,004
Bağımlı değişken: Özellikli mallarda bilgilendirici rol						

Yapılan regresyon analizine göre (Tablo19) duygusal zekanın, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu ($\beta=0,255$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Ayrıca duygusal zeka buradaki bilgilendirici rolün %2,4'ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda **H2 (a) desteklenmektedir.**

H2 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

Hipotezi desteklemek için Tablo 20'de görülen regresyon analizi uygulanmıştır. Kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü bağımlı değişkeni, duygusal zeka ise bağımsız değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 20: Duygusal Zekanın Kolayda Mal Satın Alma Kararında Bilgilendirici Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H2 (b)	Tolerans	VIF	R²	F	Beta	P
Model	1,0	1,0	0,032	11,718		
Sabit					1,447	0,000
Duygusal Zeka					0,356	0,001
Bağımlı değişken: Kolayda mallarda bilgilendirici rol						

Analiz sonucuna göre duygusal zekanın, kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu ($\beta =0,356$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Ayrıca duygusal zeka buradaki bilgilendirici rolün %3,2 'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda **H2 (b) desteklenmektedir.**

H3: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların normatif rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3 (a): Duygusal zeka düzeyi özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

Hipotezi desteklemek için Tablo 21'de görülen regresyon analizi uygulanmıştır. Özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü bağımlı değişkeni, duygusal zeka ise bağımsız değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 21: Duygusal Zekanın Özellikli Mal Satın Alma Kararında Normatif Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H3(a)	Tolerans	VIF	R²	F	Beta	P
Model	1,0	1,0	0,000	0,099		
Sabit					2,299	0,000
Duygusal Zeka					0,029	0,753

Bağımlı değişken: Özellikli mallarda normatif rol

Analiz sonucuna göre duygusal zekanın, özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır (p=0,753). Dolayısıyla **H3 (a) desteklenmemektedir.**

H3 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

Hipotezi desteklemek için Tablo 22'de görülen regresyon analizi uygulanmıştır. Kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü bağımlı değişkeni, duygusal zeka ise bağımsız değişkeni temsil etmektedir.

Tablo 22: Duygusal Zekanın Kolayda Mal Satın Alma Kararında Normatif Rol Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H3 (b)	Tolerans	VIF	R²	F	Beta	P
Model	1,0	1,0	0,004	1,453		
Sabit					1,625	0,000
Duygusal Zeka					0,100	0,229

Bağımlı değişken: Kolayda mallarda normatif rol

Analiz sonucuna göre duygusal zekanın, kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p=0,229$). Dolayısıyla **H3 (b) desteklenmemektedir.**



3.BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Duygusal zeka sosyoloji, psikoloji, eğitim, yönetim organizasyon gibi farklı alanlarda araştırılmakta olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak pazarlama literatüründe görece az sayıda çalışma yapıldığının altı çizilmektedir (Kidwell vd., 2011; Doaee ve Ardalan, 2011). Araştırma bu noktadan hareketle "tüketici" duygusal zekasını inceleyerek konuyu pazarlama alanına çekmeye çalışmaktadır. Nihayetinde tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre belirledikleri ve nelerden etkilendikleri konusu önem arz etmektedir. Çalışmanın üzerinde durduğu bir diğer kavram ise, tüketici davranışlarını etkileyen referans gruplarıdır. Tüketici satın alma kararında aile, arkadaş, ünlüler vb. kişi veya gruplar etkili olabilmektedirler (Hsu, Kang ve Lam, 2006; Eze vd., 2012). Ancak bu çalışmada tüketicileri "kimin" etkilediği değil, tüketicilerin "nasıl" etkilendiği araştırılmaktadır. Sonuç olarak çalışmanın amacı;, duygusal zekanın, satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisini, özellikli ve kolayda mallar için araştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde duygusal zeka ve referans grup kavramları tanımlanmaktadır. Kavramların tanımları ve gelişimlerinin ardından ülkemizde ve dünyada yapılan araştırmalara yer vermeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise araştırmanın uygulaması ele alınmaktadır. Çalışmanın modeli, kullanılacak yöntem ve analizlere yer verilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye genelinde hane halkı tüketicilerden veri toplanmış ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar ele alınmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın **birinci hipotezinde**, satın alma kararında referans grupların rolü, özellikli ve kolayda mallar için araştırılmaktadır. Bu sayede tüketicilerin referans gruplardan "nasıl" etkilendikleri ortaya çıkarılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre mal satın alma kararında referans gruplar etkileyici rol oynamaktadırlar. Özellikli mal satın alma kararında referans grupların toplam rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların toplam rolü arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Literatürde yapılmış çalışmalar (Witt ve Bruce, 1972; Park ve Lessig, 1977; Bearden ve Etzel, 1982) bu

sonucu desteklemektedir. Ayrıca özellikli mal kategorisinde referans grupların rolü, kolayda mal kategorisinde referans grupların rolünden daha fazladır. Başka bir ifade ile tüketiciler otomobil, lüks marka saat, lüks bir çanta vb. bir mal alırken, süt, ekmek, sakız vb. mal alma kararına kıyasla, referans gruplardan daha çok etkilenebilirler. Geçmişte yapılan çalışmalarda da (Bearden vd., 1989; Lascu ve Zinkhan, 1999; Eze vd., 2012; Kembau ve Mekel, 2014) özellikli mal satın alma kararında, referans grupların daha güçlü bir rol oynadığı kanıtlanmıştır. Dolayısıyla **H1 desteklenmektedir;** Özellikli mal satın alma kararında referans grupların rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Birinci hipotezin alt hipotezlerinde bilgilendirici ve normatif rollerin arasındaki farklılıklar değerlendirilmektedir. **H1 (a)** alt hipotezinde, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü ile özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü arasındaki fark incelenmiş ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Benzer bir biçimde **H1 (b)** alt hipotezinde, kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü arasındaki fark incelenmiş ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Diğer bir deyişle tüketiciler hem otomobil, lüks marka saat, lüks bir çanta vb. hem de süt, ekmek, sakız vb. bir mal satın alırken, referans gruplardan daha çok bilgi toplama eğilimi göstermektedirler. Mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik, bilgi ve etkileşime hızlı ulaşım, sosyal medya araçlarının getirdiği paylaşım olanakları gibi faktörlerin, tüketicilerdeki bilgi toplama ihtiyacını tetikleyebileceği düşünülmektedir. Literatürde de, farklı mal ve hizmet kategorilerinde referans grupların rollerini araştıran çalışmalarda (Mehta, Lalwani ve Ping, 2001; Karaca, 2016; Hoonsoyon ve Puriwat, 2016) bilgilendirici etkinin tüm kategorilerde daha yüksek çıkabildiği sonuçları yer almaktadır. Sonuç olarak **H1 (a) ve H1 (b) desteklenmektedir;** Özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır ve Kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Birinci hipotezin **(c)** alt hipotezinde, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolü arasındaki farklılık incelenmiştir. Sonuçta fark anlamlı bulunurken

bilgilendirici rolün özellikli mal satın alma kararında, kolayda mallara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler otomobil, lüks marka saat gibi mal satın alma kararında daha çok bilgi ihtiyacı duymaktadırlar. Ayrıca tüm kategoriler incelendiğinde de en yüksek etkilenmenin, özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile olduğu görülmektedir. Yani özellikli mal satın alma kararında, tüketicilerin bilgilendirici role eğilimi daha fazladır. Literatürde, referans grupların rollerinin, ürün yapısına göre değişiklik gösterebildiğini ve özellikli/lüks ürünlerde bilgilendirici rolün daha güçlü olabileceğini kanıtlayan çalışmalar (Yang, He ve Lee, 2007; Ergün, 2014) bu sonucu desteklemektedir. Dolayısıyla **H1(c) desteklenmektedir**; Özellikli mal satın alma kararında bilgilendirici rol ile kolayda mal satın alma kararında bilgilendirici rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1 (d) alt hipotezinde, özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü ile kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü arasındaki fark incelenmiş ve anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Normatif rolün, özellikli mal satın alma kararında kolayda mallara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde, özellikli/lüks ürün satın alma kararında normatif etkilenmenin, sıradan ürünlere göre daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar (Orth ve Kahle, 2008; Shukla, 2010; Engizek ve Şekerkaya, 2015; Sheu vd., 2016) yer almaktadır. Bu doğrultuda **H1(d) desteklenmektedir**; Özellikli mal satın alma kararında normatif rol ile kolayda mal satın alma kararında normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın **ikinci hipotezinde** özellikli ve kolayda mal satın alma kararında belirlenen referans grupların rolünün üzerinde, duygusal zekanın etkisi incelenmektedir. Literatürde duygusal zekanın, referans grupların rolü üzerinde etkisini doğrudan inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla duygusal zekanın etkileyciliğinin, ürün kategorisinde farklılık gösterip göstermediği bilinmemektedir. Bu sebeple hem özellikli hem de kolayda mallarda belirlenen roller üzerindeki etki araştırılmaktadır. İkinci hipotezin **(a)** alt hipotezinde özellikli mallarda; duygusal zekanın, bilgilendirici rol üzerindeki etkisi araştırılmış ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Benzer bir şekilde **(b)** alt hipotezinde kolayda mallarda; duygusal zekanın, bilgilendirici rol üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bir sonuç alınmıştır.

Dolayısıyla **H2 kabul edilmiştir**; Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların bilgilendirici rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Her iki ürün kategorisinde duygusal zekanın, mal satın alma kararında bilgilendirici rol üzerinde olumlu yönde etki sağladığı görülmüştür. Başka bir ifade ile duygusal zeka arttıkça, buna bağlı olarak satın alma kararında bilgilendirici bir biçimde etkilenme gerçekleşecektir. Duygusal zekanın yapısal özellikleri düşünüldüğünde, yüksek duygusal zekalı bireylerin bilgi toplama eğilimine yatkın olmaları ihtimaldir. Önceki çalışmalarda (Lopes vd., 2004; Fenandez vd., 2014) duygusal zekanın, bireylerde çevre ile olumlu iletişim ve iş birliği becerilerini desteklediği kanıtlanmıştır. Ayrıca duygusal zekanın bilgi arama etkinliğini arttırdığını gösteren çalışmalar (Shestowsky, Wegener ve Fabrigar, 1998; Nwokah ve Ahiauzu, 2009; Kidwell vd., 2011; Fallon vd., 2014) literatürde yer almaktadır. Bu bilgiler dahilinde **H2 (a) ve H2(b) desteklenmektedir**; Duygusal zeka düzeyi, özellikli mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler ve Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkiler.

Üçüncü hipotezde duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların normatif rolü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. **H3 (a)** alt hipotezinde, duygusal zekanın özellikli mal ; **H3 (b)** de duygusal zekanın, kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolü üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla **H3 ve alt hipotezleri H3a ve H3b desteklenememiştir**; Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararlarında referans grupların normatif rolü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

(a): Duygusal zeka düzeyi özellikli mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

(b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz yönde etkiler.

Kişilerin kabul görmek isteyen, onaylanma ihtiyacı içinde olan, düşük özgüvenli yapısı, onları normatif role karşı daha duyarlı hale getirebilmektedir (Lascu ve Zinkhan, 1999). Bu durum ise duygusal zekanın genel yapısı ile tezatlık içermektedir. Çünkü yapılan çok sayıda araştırma (Batra, Homer ve Kahle, 2001; Kropp, Lavack ve Silvera, 2005;

Peter ve Krishnakumar, 2010; Zhao ve You, 2012; Bandyopadhyay, 2016; Hammad, 2017; Babaroğlu ve Sangün, 2017) duygusal zekası yüksek bireylerin daha özgün, yaratıcı, kendine güvenli kişiler olduklarını göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak duygusal zekanın normatif rol üzerinde olumsuz bir etki sağlaması beklenilmiştir. Ancak neden anlamlı bir etkinin bulunmadığı konusunda, bilgilendirici ve normatif rol arasındaki oranların etkili olabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki çalışma sonucunda bilgilendirici ve normatif roller arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak ortalamalar değerlendirildiğinde ülkemizde mal satın alma kararında normatif rolün de etkili olduğu görülmektedir. Bu durum ise tüketicinin kültür yapısı ve tüketim alışkanlıkları ile açıklanabilmektedir. Örneğin, Yang vd. (2007) araştırmalarında cep telefonu satın alma kararında referans grupların rollerini Amerikalı ve Çinli tüketiciler üzerinde karşılaştırmaktadırlar. Çinli müşterilerde normatif etkilenme, Amerikalı müşterilere göre daha çok görülmektedir. Shukla (2010) referans grupların lüks tüketim eğilimi üzerindeki rollerini, Hintli ve İngiliz müşteriler üzerinde karşılaştırmaktadır. Araştırmada Hintli müşterilerin, İngiliz müşterilere göre normatif role karşı daha duyarlı oldukları sonucuna varılmaktadır. Reza ve Valeecha (2013) Pakistanlı genç yöneticilerin, otomobil satın alma kararında referans gruplardan en çok normatif olarak etkilendiklerini kanıtlamaktadır. Görüldüğü üzere kültür farkı normatif rol üzerinde etkili olabilmektedir. Aynı satın alma durumunda gelişmiş bir ülkede bilgilendirici rol belirginken, gelişmekte olan ülkelerde normatif rol daha yüksek çıkabilmektedir. Ülkemiz de, örneklerde yer alan Çin, Pakistan, Hindistan gibi toplulukçu yapıya sahip gelişmekte olan ülkeler içinde yer almaktadır. Toplulukçu kültürlerin temelinde grup ilgilerinin bireysel ilgilerden daha değerli olması yatmaktadır. Bu kültür yapısındaki bireyler uyma davranışını daha çok gösterebilmektedirler. Çünkü bu kültürdeki kişiler gruptan onay almak, grubun değerlerini korumak ve grup tarafından daha çok sevilmek için çaba harcamaktadırlar (Sakallı, 2016, s.45). Dolayısıyla ülkemizde, katılımcıların normatif eğilimlerinin de çıkması olası bir sonuçtur. Son olarak bütün bilgiler dahilinde hipotezlerin desteklenme durumları Tablo 23'de sunulmaktadır.

Tablo 23: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Özellikli mal satın alma kararındaki referans grupların rolü ile kolayda mal satın alma kararındaki referans grupların rolü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H1(a): Özellikli mal satın alma kararındaki bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H1(b): Kolayda mal satın alma kararındaki bilgilendirici rol ile normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H1(c): Özellikli mal satın alma kararındaki bilgilendirici rol ile kolayda mal satın alma kararındaki bilgilendirici rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H1(d): Özellikli mal satın alma kararındaki normatif rol ile kolayda mal satın alma kararında normatif rol arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H2: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararındaki bilgilendirici roller üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2 (a): Duygusal zeka düzeyi özellikli mal satın alma kararındaki bilgilendirici rolü olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H2 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararındaki bilgilendirici rolü olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H3: Duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararındaki normatif roller üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H3 (a): Duygusal zeka düzeyi özellikli mal satın alma kararındaki normatif rolü olumsuz yönde etkiler.	Desteklenmedi
H3 (b): Duygusal zeka düzeyi kolayda mal satın alma kararındaki normatif rolü olumsuz yönde etkiler.	Desteklenmedi

3.1. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Satın alma kararında insanları nelerin etkili olduğu konusu araştırmacılar ve firmalar için önem arz etmektedir. Araştırmada genel olarak tüketicinin düşünce ve davranış yapısını açıklamaya çalışan bir yaklaşım izlenilmektedir. Bu bağlamda satın alma kararında "diğer" etkisini sağlayan referans grupları ve yeni bir yaklaşımla duygusal zeka ele alınmaktadır. Öncelikle satın alma kararında referans grupların rolleri ile tüketicinin etkilenme biçimi incelenmektedir. Genellikle, aile, akran, ünlü kullanımı, ürün sözcüsü gibi kişi veya gruplardan oluşan bu kavram, firmaların pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılmaktadır (Jain, 2009; Prasad, 2009; Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013). Firmaların hedefi olan, satın alma eğilimlerini arttırmak, marka kimliği

oluşturmak, uzun vadede marka/ürün sadakati sağlamak gibi durumları meydana getirmek/ güçlendirmek için referans grup etkisinden fayda sağlanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Hung, 2014; Koç, 2015, s.441). Bu çalışmada ise tüketicileri "kimin" etkilediği değil, tüketicilerin "nasıl" etkilendiği araştırılmaktadır. Sonuç olarak hem özellikli mallarda hem de kolayda mallarda tüketicilerin satın alma kararında, bilgilendirici ve normatif bir biçimde etkilendikleri ortaya koyulmaktadır. Referans grup rollerinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiği kanıtlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin referans gruplardan daha çok bilgi toplamak, doğru tercihi yapmak amacı ile bilgilendirici bir biçimde etkilendikleri görülmektedir. Bu noktada elde edilen veriler ile çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sonuçlar firmalar için faydalı çıktılar sunmaktadır. Firmalar referans grup etkisinden faydalanmak için ünlü kullanımı, ürün sözcüsü, internet yazarları/fenomenleri gibi kişi veya gruplardan faydalanmaktadırlar. Çalışma bu noktada kullanılan referans grubun etkileme biçimleri ile ilgili sonuçlar sunmaktadır. Öyle ki ülkemizde tüketiciler mal satın alma kararında hem bilgilendirici hem de normatif bir biçimde etki altında kalabilmektedirler. Günümüz koşullarında bir mal veya hizmetle ilgili sadece bilgi sunmak ya da sadece normatif güdülere (sevilme, onaylanma, özendirme vb.) seslenmek yeterli olmayabilir. Ayrıca ürün kategorisi karşılaştırılması ile elde edilen bulgular, firmanın faaliyet gösterdiği sektörün ve ürünün yapısının önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda firmalar bulundukları sektöre ve sundukları ürüne göre pazar analizi yaparak, tüketiciyi etkileme stratejilerinde referans grupların rollerinden faydalanabilirler. Reklam, tanıtım ve satış planlarında tüketici uyumunu arttırmak amacı ile tüketicinin bilme ihtiyacı tatmin edilebilir ve tüketicinin aidiyet/onaylanma duyguları tetiklenebilir. Yapılan yönlendirme doğrultusunda etkiyi sağlayacak kanallar üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Örneğin bilgilendirici rolün temel alındığı bir stratejide, internet üzerinden yapıcı bilgiler ve yorumlar sunularak kişilerarası etkileşim teşvik edilebilir. Yahut normatif rolün kullanıldığı bir planlamada popüler, sevilen bir blogger ya da fenomen aracılığıyla etkileşim sağlanarak tüketici kararlarında yönlendirme sağlanabilir.

Çalışmanın bir diğer katkısını ise duygusal zeka kavramı sağlamaktadır. Tüketicinin neden bilgilendirici ya da normatif bir biçimde etkilendiği sorusunun yanıtı duygusal

zeka ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çünkü duygusal zeka kişinin mizah ve davranış tarzını etkileyebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Geçmişten günümüze pazarlamacılar, satın alma kararının duygularla mı yoksa bilinçli bir kararla mı gerçekleştiği noktasını tartışmaktadırlar. Bu noktada duygusal zeka iki olguyu da içine alan bir yapıyla karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici zihninin anlaşılmasında duygusal zekanın incelenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda duygusal zekanın, özellikli ve kolayda mal satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü olumlu yönde etkilediği desteklenmiştir. Yani duygusal zeka düzeyi arttıkça buna bağlı olarak bilgilendirici rolden etkilenme de artmaktadır. Ancak duygusal zekanın normatif rol üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Pazarlama literatüründe duygusal zekanın referans grupların rolü üzerindeki etkisini inceleyen bir benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu boşluktan yola çıkarak tüketici davranışlarında duygusal zekanın incelenmesinin literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Bununla birlikte duygusal zekanın pazarlama alanındaki etkilerinin, firmalar ve yöneticiler için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre duygusal zeka bilgilendirici rolü olumlu bir biçimde etkilemektedir. Yani referans grupların bilgilendirici rolünden faydalanarak tüketicileri etkilemek isteyen firmalar, aynı zamanda tüketicilerin duygusal zekaları ile ilgili stratejiler geliştirebilirler. Duygusal zeka herkeste bulunan, esnek ve geliştirilebilir bir yapıdadır. Dolayısıyla tüketicinin duygusal zekasına dokunarak, etkilenme düzeyi arttırılabilir. Tüketici tipi ve yapısı çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle her tüketicinin duygusal zeka düzeyi ve etkilendiği kriter aynı olmayabilir. Bunun için firmalar, hedef kitlerinin duygusal zeka düzeyleri ile ilgili pazar analizleri gerçekleştirerek tüketicinin duygusal zekasını harekete geçirebilirler. Tüketicide hangi duygusal zeka kriterinin daha güçlü olduğu tespit edilerek bu yönde bir mesaj ileten reklam ve tutundurma stratejisi oluşturulabilir. Ayrıca satış stratejilerinde duygusal zekadan yararlanılarak tüketici yönlendirilmesi yapılabilir. Samimiyet, açık iletişim biçimi, empati kurma ve olumsuz düşüncelerden uzaklaştırma duygusal zekayı harekete geçirmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinde bu detayların dikkate alınmasıyla tüketicinin zihnine ulaşılabilir ve etki sağlanabilir. Bu sayede satış eğiliminde artış ve satış sürecinde olumlu geri bildirim sağlanabilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Duygusal zeka güncel ve popüler bir kavram olmakla birlikte pazarlama literatüründe görece az sayıda çalışılmıştır. Benzer bir biçimde ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde referans grupların rolü ile ilgili çalışmalara nadiren rastlanılmıştır. Dolayısıyla kavramlar ile ilgili ayrı ayrı çalışmalar yapılsa da, ikili arasında pazarlama disiplini için bağ kuran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneğin; literatürde duygusal zekayı ölçen çeşitli çalışmalar (Salovey ve Mayer, 1990; Petrides ve Furnham, 2001; Bar-On, Tranel, Denburg ve Bechara, 2003; Mayer, Salovey ve Caruso, 2004; Goleman, 2013) bulunmaktadır. Ölçeklerin genel içeriği birbirine benzemekle birlikte, yapısal farklılıklar taşımaktadırlar. Bu çalışmada Wong ve Law (2002)' a ait duygusal zeka ölçeği kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda pazarlama literatürü için farklı bir duygusal zeka ölçeği denenebilir, hatta ölçeklerin uygunluğu karşılaştırılabilir. Bu araştırma referans grupların bilgilendirici ve normatif rolleri incelenmiştir. Ancak referans grupların rolünü; bilgilendirici, faydacı ve değer kimlik olarak üç rol altında değerlendiren uygulamalar (Kelman, 1958; Park ve Lessig, 1977; Reza ve Valeecha, 2013) bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda çalışmanın modeline ve yapısına göre referans grupların rolünü belirlemede üç boyut değerlendirilebilir.

Kullanılan ölçekler dışında bir diğer kısıt ise, yöntemle ilgili olabilir. Her ne kadar örneklem hacmi sınırlandırılmaya çalışılsa da belirli bir uygulama listesi olmaması, yöntemi kolayda örneklemeye götürmüştür. Gelecek çalışmalarda daha sistematik bir biçimde seçilen örnekleme ile çalışmanın genellenebilirliği arttırılabilir.

Konuyla ilgili literatürün görece az olması belli kısıtlar yaratsa da, uygulama gelecek araştırmalar için farklı çalışma konuları da sunmaktadır. Araştırma sürecinde duygusal zekanın referans grupların rolü üzerinde etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak iki değişken de pazarlama disiplini içinde farklı şekillerde kullanılabilir. Örneğin; bu araştırmada duygusal zeka, tüketici perspektifinden ele alınmıştır. Ancak tersten bakılarak pazarlamacıların duygusal zeka düzeyleri ve bunun etkileri araştırılabilir. Ayrıca duygusal zeka düzeyinin farklı uluslarda karşılaştırması

yine araştırma konusu olabilir. Bu çalışmada referans grupları kavramı bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bağımsız değişken olarak ele alınabilir ve tüketici karar sürecindeki etkileme gücü ile ilgili çalışmalara konu edilebilir. Son olarak çalışmada incelenmeyen, referans grupların kim olduğu ve hangi şartta ne derece etkileyebildiği ile ilgili araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Ahn, H., Sung, Y. ve Drumwright, M. E. (2015). Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Marketing Letters*, 27(2), 223-233.
- Aksu, Ö., Aktaş, M., Gökmen, A., Ekici, G. ve Ogelman, H. G. (2016). Okul öncesi öğretmen adaylarının çoklu zeka alanlarının farklı değişkenlere göre değerlendirmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 20-38.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyüz, A. M. (2010). *Türk tüketicilerin ekolojik satın alma davranışına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir model denemesi* (Yayınlanmamış Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Alemdar, M. Y. ve Köseoğlu, Ö. (2013). Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü Açısından Kabul Günlerine Yönelik Bir Durum Çalışması. *Journal of Academic Studies*, 15(58).
- Alexander Jr, R. (2010). *Human behavior in the social environment: A macro, national, and international perspective*. Sage Publications, Inc.
- Andersen, M. L. ve Taylor, H. F. (2007). *Sociology: Understanding a Diverse Society* (Fourth edition). Thomson Wadsworth.
- Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Arılı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.

- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2006). Sağlık Yöneticilerinde Duygusal Zekâ Boyutlarının Cooper Sawaf Haritasıyla Araştırılması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(2), 197-222.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 7(14).
- Avunduk, Y. (2016). *Duygusal zekanın iş performansı üzerindeki etkisi: tıp doktorları ile toplu ulaşım şoförleri üzerinde karşılaştırmalı alan uygulaması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babaroglu, A. ve Sangün, L. (2017). A Study on Emotional Intelligence and Vocational Self-Esteem. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(1).
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI) 1. *Psicothema*, 18(Suplemento), 13-25.
- Bar-On, R., Tranel, D., Denburg, N. L. ve Bechara, A. (2003). Exploring the neurological substrate of emotional and social intelligence. *Brain*, 126(8), 1790-1800.
- Batra, R., Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 115-128.

- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- 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.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İzmir: Ege üniversitesi edebiyat fakültesi yayınları.
- Blell, D. S. (2011). *Emotional Intelligence: For the Authentic and Diverse Workplace*. iUniverse.
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., ve Rhee, K. (2000). Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI). *Handbook of emotional intelligence*, 99(6), 343-362.
- Brackett, M. A. ve Salovey, P. (2006). Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional intelligence Test (MSCEIT). *Psicothema*, 18.
- Brackett, M. A., Rivers, S. E. ve Salovey, P. (2011). Emotional intelligence: Implications for personal, social, academic, and workplace success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 88-103.
- Breckler, S. J., Olson, J. ve Wiggins, E. (2005). *Social psychology alive*. Thamson Wadsworth.
- Burnkrant, R. E. ve Cousineau, A. (1975). Informationaland normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Caruso, D. R. (2008). Emotions and the ability model of emotional intelligence. *RJ Emmerling, VK Shanwal, & MK Mandal, M.(Eds.), Emotional intelligence: Theoretical and cultural perspectives*, 1-16.

- Chandrasekar, K. S. ve Vinay Raj, R. (2013). Family and Consumer Behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2(7), 17-20.
- Chaouali, W.,Yahia, I. B. ve Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chatzopoulou, E. ve Tsogas, M. (2017). The Role of Emotions to Brand Attachment and Brand Attitude in a Retail Environment. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 43-47). Springer, Cham.
- Cherniss, C. ve Goleman, D. (2001). *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*. John Wiley & Sons.
- Cooper, R. K. ve Sawaf, A. (1997). *Liderlikte duygusal zeka* (Çev: A. Ayman ve B. Sancar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çakar, U. ve Arbak, Y. (2004). Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi Ve Duygusal Zeka. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 23-48.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2),183-194.
- Davey, G.,Sterling, C. ve Field, A. (2014). *Complete psychology* (second edition). New York, NY: Routledge.
- De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.
- De Weerd, M. ve Rossi, G. (2012). *The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Evaluation of Psychometric Aspects in the Dutch Speaking Part of Belgium*. INTECH Open Access Publisher.

- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Thejournal of abnormal and socialpsychology*, 51(3), 629.
- Doaee, H. ve Ardalan, A. (2011). The Effect of Emotional Intelligence On Relationship Marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(5), 901.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2007). Duygusal zekâ: tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).
- Druskat, V. U., Mount, G. ve Sala, F. (2013). *Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence with individuals and groups*. Psychology Press.
- Dua, Y. S. (2016). Emotional Intelligence of Entrepreneurs and their Decision-making Style: Role of Vision. *Jindal Journal of Business Research*, 4(1-2), 101-114.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(37).
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(43), 145-184.
- Ercan, S. (2017). *Duygusal zeka ile girişimcilik arasındaki ilişki: Karabük üniversitesi girişimcilik bölümü öğrencileri örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Ergin, D. Y. ve Özgürol, B.M. (2011). *Bilimsel Tutum Ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki*. 2 nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, Antalya.

- Ergün, M. (2014). *Karmaşık satın almalarda referans grubu etkisi: Antalya ili otomobil sahipleri üzerinde bir inceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. ve Soyer, F. (2016). Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü. *ERPA International Congresses on Education 2016*, 709-715.
- Eze, U. C., Chin, C. H. H. ve Lee, C. H. (2012). Purchasing Designer Label Apparels: The Role of Reference Groups. *Asian Journal of Business Research ISSN, 1178*, 8933.
- Fallon, C. K., Panganiban, A. R., Wohleber, R., Matthews, G., Kustubayeva, A. M. ve Roberts, R. (2014). Emotional intelligence, cognitive ability and information search in tactical decision-making. *Personality and Individual Differences*, 65, 24-29.
- Fernández-Berrocal, P., Extremera, N., Lopes, P. N. ve Ruiz-Aranda, D. (2014). When to cooperate and when to compete: emotional intelligence in interpersonal decision-making. *Journal of Research in Personality*, 49, 21-24.
- Forsyth, D. R. (2009). *Group dynamics*. Cengage Learning.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences* (3.ed.). Basic books.
- Goleman, D.(2013). *Duygusal zeka neden IQ dan daha önemlidir?*(Çev: B. S. Yüksel, 37. baskı). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri* (8.Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hammad, H. (2017). Develop Ryden Self-Esteem Test on Jordanian Universities Students and Its Relationship with Bar-On Emotional Intelligence Test. *International Journal of Education*, 9(1), 170-185.

- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-HillIrwin.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hogg, M. A ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji* (Çev: İ.Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hoonsopon, D. ve Puriwat, W. (2016). The effect of referencegroups on purchaseintention: Evidence in distincttypes of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Hsu, C. H., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. ve Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of advertising*, 43(2), 155-166.
- Hyman, H. H. (1960). Reflections on reference groups. *Public Opinion Quarterly*, 24(3), 383-396.
- Izuma, K. (2013). The neural basis of social influence and attitude change. *Current Opinion in Neurobiology*, 23(3), 456-462.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İşler, B. D. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.

- İşmen, A. E. (2001). Duygusal zeka ve problem çözme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* (13), 111-124.
- İz Açıkgoz, S.S. (2013). *Yeni ürün geliştirme takımlarında duygusal zekanın bireysel adaptasyon performansına etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jain, A. (2009). *Principles of marketing*. V.K Enterprises.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim* (25), 210-231.
- Kaser, K. (2012). *Advertising and sales promotion*. Nelson Education.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kembau, A. ve Mekel, P. A. (2014). Reference Groups, Family, Roles And Status On Young Consumer Bahvior Towards Purchase Intentions Of Luxury Fashion Brands. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179.
- Kernbach, S. ve Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 438-444.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Kırel, Ç., Kayaoğlu, A. ve Gökdağ, R. (2010). *Sosyal psikoloji*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

- Kidwell, B., Hardesty, D. M. ve Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R. ve Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Konar, A. ve Chakraborty, A. (2009). *Emotional Intelligence: A Cybernetic Approach* (1st edn.). Springer.
- Kong, F., Zhao, J. ve You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. *Personality and Individual Differences*, 53(8), 1039-1043.
- Kornblum, W. (2011). *Sociology in a changing world*. Cengage Learning.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. ve Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kropp, F., Lavack, A. M. ve Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Ladhari, R., Souiden, N. ve Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.
- Lancaster, G., ve Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.

- Lascu, D. N. ve Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lassk, F. G. ve Shepherd, C. D. (2013). Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 25-37.
- Lee, Y. H. ve Chelladurai, P. (2017). Emotional intelligence, emotional labor, coach burnout, job satisfaction, and turnover intention in sport leadership. *European Sport Management Quarterly*, 1-20.
- Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I. ve Salovey, P. (2004). Emotional intelligence and social interaction. *Personality and social psychology bulletin*, 30(8), 1018-1034.
- Lynn, A. B. ve Lynn, J. R. (2015). *The Emotional Intelligence Activity Kit: 50 Easy and Effective Exercises for Building EQ*. AMACOM.
- Marques, J. ve Dhiman, S. (2017). *Leadership Today Practices for Personal and Professional Performance*. Switzerland: Springer.
- Matthews, G., Zeidner, M. ve Roberts, R. D. (2004). *Emotional intelligence: Science and myth*. MIT press.
- Mayer, J. D. ve Geher, G. (1996). Emotional intelligence and the identification of emotion. *Intelligence*, 22(2), 89-113.
- Mayer, J. D. ve Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17(4), 433-442.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D. ve Barsade, S. G. (2008). Human abilities: Emotional intelligence. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 507-536.

- Mayer, J. D., Salovey, P. ve Caruso, D. R. (2004). TARGET ARTICLES:" Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications". *Psychological inquiry*, 15(3), 197-215.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K. ve Ping, L. (2001). Reference group influence and perceived risk in services among working women in Singapore: A replication and extension. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 43-65.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nadeem, H., Akmal, M., Omar, S. ve Mumtaz, A. (2016). Impact of Gender, Education and Age on Impulsive Buying: Moderating Role of Consumer Emotional Intelligence. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*, 2(1).
- Nwokah, N. G. ve Ahiauzu, A. I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864-881.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (3.Baskı). MediaCat Akademi.
- Orth, U. R. ve Kahle, L. R. (2008). Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: toward a better understanding of brand choice decisions. *The Journal of social psychology*, 148(4), 423-448.
- Othman, A. K., Jailani, S. F. A. K., Kassim, E. S. ve Hamzah, M. I. (2013). The Influence of Supplier Characteristics, Customer Trust and Emotional Intelligence on Perceived Value and Satisfaction of Online Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 8(24), 37.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş* (Vol. 1355). Anadolu Üniversitesi.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. IBU Publications. doi:10.13140/2.1.3218.0805.

- Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, H. J. ve Dhandra, T. K. (2016). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Pelit, E. ve Ayana, Ç. (2016). Duygusal Zekânın Örgütsel Sinizme Etkisi: Otel İşletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Journal of business research turk*, 8(2), 45-76.
- Peter, P. ve Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *ACR North American Advances*.
- Petrides, K. V. (2017). Intelligence, Emotional. In J. P. Stein, *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology* (1-6). London: Elsevier.
- Petrides, K. V. ve Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European journal of personality*, 15(6), 425-448.
- Petrovici, A. ve Dobrescu, T. (2014). The role of emotional intelligence in building interpersonal communication skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1405-1410.
- Pfeifer, R. ve Scheier, C. (2001). *Understanding intelligence*. MIT press.
- Prasad, V. (2009). *Consumer behaviour*. Gyan Publishing House.
- Razzaq, Z., Yousaf, S. ve Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2).

- Reza, S. A. ve Valeecha, S. (2013). Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision–Research on Young Executives. *World Review of Business Research*, 3(4), 197-210.
- Rietveld, T. ve van Hout, R. (2017). The paired t test and beyond: Recommendations for testing the central tendencies of two paired samples in research on speech, language and hearing pathology. *Journal of communication disorders*, 69, 44-57.
- Roberts, J. A., Manolis, C., ve Tanner Jr, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?* (5.baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Sarı, E. (2016). *Özgüven Duygusu*. Antalya: Net medya yayıncılık.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th eds.) Pearson Hall.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J. ve Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 25(2), 167-177.
- Serrat, O. (2017). Understanding and developing emotional intelligence. In *Knowledge Solutions* (pp. 329-339). Singapore: Springer.
- Shepard, J. M. (2012). *Cengage advantage books: Sociology*. Cengage Learning.
- Shepherd, T. L. ve Linn, D. (2014). *Behavior and Classroom Management in the Multicultural Classroom*. Sage.

- Shestowsky, D., Wegener, D. T. ve Fabrigar, L. R. (1998). Need for cognition and interpersonal influence: Individual differences in impact on dyadic decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1317.
- Sheu, J. J., Chu, K. T. ve Wang, S. M. (2016). The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers. *Telematics and informatics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.>
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World business*, 46(2), 242-252.
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji: davranış bilimi*. Seçkin.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R. ve Portolese, L. (2014). *Consumer Behavior Today*. http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0-ch11_s01 alındı. Erişim tarihi : 27.02.2017.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R. ve Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (10th eds). Australia: Pearson
- Stangor, C. (2016). *Social groups in action and interaction* (2th eds). Routledge.
- Stolley, K. S. (2005). *The basics of sociology*. Greenwood Publishing Group.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth.). Boston: Pearson.
- Taşkıran, E. ve Köse, A. (2016). Duygusal Zekânın Liderlik Tarzları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 7(14), 577.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (No. 1478). Anadolu Üniversitesi.

- Topçu, M.İ. (2015). *Tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin saptanması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TÜİK. (2017). Tuik. www.tuik.gov.tr adresinden erişildi.
- Varinli, İ., Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). Duygusal zekanın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9(1), 113-130.
- Wang, X., Yu, C., ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Y. ve Kong, F. (2013). The role of emotional intelligence in the impact of mindfulness on life satisfaction and mental distress. *Social Indicators Research*, 116(3), 843-852.
- Witt, R. E. ve Bruce, G. D. (1972). Group influence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 440-443.
- Wong, C. S. ve Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*, 13(3), 243-274.
- 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).
- Yang, J., He, X. ve Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2).



EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Sayın katılımcılar ,

Bu araştırma, Prof.Dr. Bahtışen KAVAK'ın danışmanlığında yürütülen, Hacettepe Üniversitesi İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Elif DİNÇER 'in yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Uygulama tüketicilerin duygusal zeka düzeyinin referans grupların rolü üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma ile birlikte araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı sonuçlara ulaşılması ve literatür için yeni bilgiler ortaya çıkarması beklenilmektedir. Bu form aracılığı ile elde edilecek **bilgiler gizli kalacaktır** ve **sadece “bilimsel amaçlar için”** kullanılacaktır.

Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından yapılmaktadır. Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan çalışmanın yapılabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla, yeni bulgular elde edilecektir. Bu nedenle anketteki her sorunun içtenlikle ve eksiksiz olarak yanıtlanması, çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi için oldukça önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken istemediğiniz an son verebilirsiniz. Anket sorularına yanlış cevap vermeniz durumu söz konusu değildir. Sadece size uygun gelen bir cevabı seçmeniz yeterli olacaktır. Özel olduğunu düşündüğünüz veya yanıtlamak istemediğiniz sorular olursa cevap vermeyebilir/anketi bırakabilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Anket formunda verdiğiniz yanıtlar yalnızca araştırma için kullanılacak ve araştırmacılar dışında hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde verileriniz korunacaktır.

Anketi yapmayı tercih ettiğiniz takdirde, soruların üst kısımlarında ilgili bölüme dair yardımcı açıklamalar görebilirsiniz. Yanıtlarınızı, ifadelerin altında veya yanında yer alan seçenekler arasından uygun olanı işaretleyerek; açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtebilirsiniz.

Bu formu onaylamadan önce veya daha sonra aklınıza gelebilecek soruları sorabilirsiniz. Araştırma ile ilgili, görüş, öneri, sonuç hakkında bilgi veya merak ettikleriniz için aşağıdaki kişiler ile iletişim kurabilirsiniz. Araştırmaya katılmayı tercih ediyorsanız lütfen aşağıdaki bilgileri doldurarak imzanızı atınız. İmzaladıktan sonra size bu formun bir kopyası verilecektir. Vakit ayırdığınız ve değerli görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz.

Katılımcının

Adı soyadı:

Tarih:

İmza

Tarih:

Sorumlu araştırmacı: Prof. Dr. Bahtışen Kavak

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Tel: 0312 87 00 (Dahili: 151)

E-mail: bahtisenkavak@gmail.com

İmza

Yardımcı araştırmacı: Elif DİNÇER

Tel: 0554 7930667

E-mail: e.dincer91@gmail.com

İmza

Yukarıda verilen açıklamalar dahilinde çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız lütfen aşağıdaki kutucuğu X ile işaretleyiniz . Katılımı onayladıktan sonra anket sorularına geçebilirsiniz. Okudum, Anladım ☐

1.BÖLÜM: Aşağıda yer alan her cümlenin karşısında 1'den 5'e kadar dizimli sayılar yer almaktadır. İfadeye katılıp katılmama derecenizi gösteren, size en uygun olan cevabı, her soru için yalnızca bir rakam kullanarak belirtiniz. (İşaretlemelerinizi (X) ile gösteriniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir.	1	2	3	4	5
2. Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	1	2	3	4	5
3. Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım.	1	2	3	4	5
4. Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	1	2	3	4	5
5. Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim.	1	2	3	4	5
6. Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir.	1	2	3	4	5
7. Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim.	1	2	3	4	5
8. Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	1	2	3	4	5
9. Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	1	2	3	4	5
10. Kendi duygularımı iyi anlarım.	1	2	3	4	5
11. Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım.	1	2	3	4	5
12. Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	1	2	3	4	5
13. Kendi kendimi motive eden bir insanım.	1	2	3	4	5
14. Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim.	1	2	3	4	5
15. Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
16. Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim.	1	2	3	4	5

2.BÖLÜM: Bu kısımda aşağıda yer alan ifadeleri iki farklı ürün tipi için ayrı ayrı değerlendirmenizi rica etmekteyiz. Değerlendireceğiniz ürün tipi için yan kutularda açıklamalar bulunmaktadır. Lütfen bu açıklamaları okuyarak ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. (İşaretlemelerinizi (X) ile gösteriniz.)	Nadiren satın aldığınız, görece yüksek fiyatlı, zor ulaştığınız bir ürün düşününüz. Örn: otomobil, lüks marka saat, lüks marka çanta, lüks bir parfüm gibi. Aşağıdaki ifadeleri açıklamaya uygun ürünleri düşünerek yanıtlayınız.					Günlük, sık satın aldığınız, düşük fiyatlı, kolayca ulaşılabildiğiniz bir ürün düşününüz. Örn: ekmek, süt, peynir, sakız, şekerleme gibi. Aşağıdaki ifadeleri açıklamaya uygun ürünleri düşünerek yanıtlayınız.				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17. Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçmeme yardımcı olmaları için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Eğer birisi gibi olmak istersem, o kişinin aldığı markaları sık sık satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.Satın aldığım ürün ve markaların diğer insanlar tarafından beğenilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla diğerlerinin ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. En son moda stilleri, arkadaşlarımdan onayladığından emin olana kadar pek almam.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Diğer insanlarla aynı olmak için sıklıkla onların satın aldığı ürün ve markaları alırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Eğer bir ürünle olan deneyimim az ise sıklıkla arkadaşlarıma ürünle ilgili danışırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Bir ürün alırken, genellikle diğer insanların da onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Hangi ürün ve markanın diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yarattığını bilmek isterim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. Bir ürünü satın almadan önce genellikle arkadaşlarımdan veya ailemden ürün hakkında bilgi toplarım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. Eğer diğer insanların beni kullanırken göreceği bir ürün satın alırsam, genellikle benim almamı bekleyecekleri markayı satın alırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. Diğer insanlar ile aynı ürün ve markaları satın alarak o insanlara ait olduğum hissine erişirim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

29. Cinsiyetiniz:

Kadın ()

Erkek ()

30. Yaşınız veya doğum tarihiniz (yıl) :**31. Eğitim düzeyiniz:**

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü ()

32. Aylık ortalama geliriniz:

0 - 1.400 TL ()

1.401 - 2.000 TL ()

2.001 - 2.500 TL ()

2.501 - 3.000 TL ()

3.001 TL ve üstü ()

EK 2. ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/~~DOKTORA~~ TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA	
Tarih: 11.01.2018	
Tez Başlığı / Konusu: Duygusal zekanın satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisi: Özellikli ve kolayda mallar için bir araştırma. Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin, 11.01.2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %6'dır. Uygulanan filtrelemeler: 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/~~dâhil~~ 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.	
Adı Soyadı: Elif DİNÇER Öğrenci No: N14121886 Anabilim Dalı: İşletme Programı: Pazarlama Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.	Tarih ve İmza 11.01.2018 
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR.  Prof. Dr. Bahtişen KAVAK	

EK 3. ETİK KOMİSYONU İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

07 Kasım 2017

Sayı : 35853172/ 431-3706

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Fakülteniz İşletme Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Bahtuşen KAVAK** danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi **Elif DİNÇER** tarafından yürütülen “**Duygusal Zekanın Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi**” başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **24 Ekim 2017** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı



Görevi	Görevi	Paraf
Memur	01.11.2017	Z.T
Şef	02.11.2017	
Şb.Md.	2.11.2017	
Gen.Sek.Yrd.	2.11.2017	
Gen.Sek.	2.11.2017	