

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA
DUYGUSAL ZEKÂNIN ROLÜ

Elif ARALIK
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2021

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINDA DUYGUSAL
ZEKÂNIN ROLÜ

Elif ARALIK
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. İnci DURSUN

GEBZE
2021



YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 15/16/2021 tarih ve 2021/24-04 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 08/07/2021 tarihinde tez savunma sınavı yapılan ELİF ARALIK 'ın tez çalışması İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : DOÇ.DR. İNCİ DURSUN

ÜYE

: PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI

ÜYE

: PROF. DR. ÜMİT ALNIAÇIK

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

Özet

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan SARS-CoV-2 olarak bilinen virüs nedeni ile tüm dünyada köklü değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın ortaya çıkmasıyla beraber bu değişimlerden etkilenen ülkeler arasına dahil olmuştur. Uygulanan kısıtlamalar ve izolasyon tedbirleri dolayısı ile bireylerin yaşam tarzlarında ve tüketim davranışlarında farklılık gözlenmektedir. Bu araştırma, Covid-19 pandemisi sürecinde artış gösteren stres, izolasyon ve yalnızlık faktörlerinin bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerine etkisini ve duygusal zekânın süreçteki düzenleyici rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 25 Ocak – 13 Nisan tarihleri arasında kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilen örneklemde online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen toplam 387 geçerli anketin verileri SPSS-22 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları; Covid-19 salgını döneminde artan stres ve yalnızlık faktörlerinin bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Diğer taraftan izolasyon faktörü içgüdüsel satın alma davranışı ile negatif ilişkili olarak bulunmuştur. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 pandemi döneminde hissedilen yalnızlığın içgüdüsel satın alma eğilimini etkileyen en güçlü faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları duygusal zekânın yalnızlık ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu göstermiştir. Buna göre duygusal zekâ skoru yükseldikçe yalnızlık ve içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki zayıflamaktadır. Bulgular, pandemi döneminde yaşanan fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel satın alma, Duygusal zekâ, Covid-19 pandemisi, Stres, İzolasyon, Yalnızlık

SUMMARY

Due to the virus known as SARS-CoV-2, which appeared in Wuhan, China in December 2019, radical changes have begun to appear all over the world. Turkey has been among the countries affected by these changes since the first case appeared on March 11, 2020. Due to the restrictions and isolation measures applied, there are differences in the lifestyle and consumption behavior of individuals. The aim of this study was to examine the effect of stress, isolation and loneliness factors that increased during the Covid-19 pandemic on individuals' impulsive buying behavior tendencies and the regulatory role of emotional intelligence in the process. April 25 January – April 13 in this context, data was collected from the selected sample using convenience sampling methods and snowball sampling methods by online survey method. The data of a total of 387 valid surveys were analyzed using the SPSS-22 package program. Hierarchical regression analysis was performed to test the hypotheses of the research. Research findings showed that increased stress and loneliness factors during the Covid-19 outbreak positively influenced individuals' impulsive buying behavior tendencies. On the other hand, the isolation factor was found to be negatively associated with impulsive buying behavior. Overall, the findings showed that loneliness felt during the Covid-19 pandemic was the strongest factor affecting the tendency to impulsive buying. Research findings have shown that emotional intelligence has a regulatory effect on the relationship between loneliness and impulsive buying. Accordingly, as the emotional intelligence score increases, the relationship between loneliness and impulsive buying tendency weakens. The findings contribute to explaining non-functional consumer behavior experienced during the pandemic.

Keywords: Impulsive buying, Emotional intelligence, Covid-19 pandemic, Stress, Isolation, Loneliness

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın en başından sonuna kadar her adımında sonsuz bir sabır ve ilham verici destekleri ile yardımını hiç esirgemeyen çok kıymetli danışmanım İnci Dursun’a gönülden teşekkürümü sunuyorum.

Bu heyecanlı ve zorlu süreçte gece geç saatlere kadar çalışırken dahi yanı başımda varlığını esirgemeyen en kıymetli destekçim canım anneme, her zaman arkamda olan babam ve abime sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
2.1. İçgüdüsel Satın Alma	3
2.1.1. İçgüdüsel Satın Alma Davranışının Öncülleri	6
2.1.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranışının Çıktıları	7
3. DUYGUSAL ZEKÂ	11
3.1. Yetenek Tabanlı Model	12
3.2. Karma Duygusal Zekâ Modelleri	13
3.3. Duygusal Zekâ ve Tüketim İlişkisi	14
4. TEORİK ÇERÇEVE	19
4.1. Uyarıcı – Organizma – Tepki Teorisi	20
4.2. Covid-19 Dönemi ve Alınan Önlemler	21
4.3. Covid-19 Döneminde Yaşanan Stres ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi	21
4.4. Covid-19 Döneminde Yaşanan İzolasyon ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi	23
4.5. Covid-19 Döneminde Yaşanan Yalnızlık ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi	24
4.6. Duygusal Zekânın Düzenleyici Etkisi	25
5. METHOD	26
6. ANALİZ	27
6.1 Örneklem Özellikleri	27
6.2 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirmeleri	28
6.2.1. Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi	28

6.2.2. Güvenirlik Analizi	31
6.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi	31
6.4. Hipotez Testleri ve Bulgular	34
7. TARTIŞMA ve SONUÇ	39
7.1. Öneriler	40
7.2. Kısıtlar	41
KAYNAKLAR	43
ÖZGEÇMİŞ	52
EKLER	53
Ek A: Anket Formu	53
Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar	60

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Simgeler ve</u>	<u>Açıklamalar</u>
<u>Kısaltmalar</u>	
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
DZ	: Duygusal Zekâ
KDD	: Kendi Duygularını Değerlendirme
BDD	: Başkalarının Duygularını Değerlendirme
DK	: Duyguların Kullanılması
DD	: Duyguların Düzenlenmesi
WLEIS	: Wong ve Law'ın Duygusal Zekâ Ölçeği
UCLA	: Ucla Yalnızlık Ölçeği
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
Max	: Maximum
Min	: Minimum
N	: Örneklem
p	: Anlamlılık Değeri
β	: Beta
VIF	: Variance Inflation Factors
ΔR^2	: R^2 'deki Değişim
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KPMG	: Klynveld Peat Marwick Goerdeler,Uluslararası Vergi-Denetim-Danışmanlık Şirketi

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. Duygusal Zekâ Modellerinin Sınıflandırılması	11
4.6.2. Araştırma Modeli	25

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No :</u>	<u>Sayfa</u>
2.1.1: İçgüdüsel Satın Alma Türleri	6
2.1.2.2: İçgüdüsel Satın Alma Davranışı ile İlişkili Faktörler	9
3.1.3: Duygusal Zekâ Modelleri	12
3.3.4: Tüketim İlişkili Duygusal Zekâ Çalışmaları	17
6.1.5: Demografik Veriler	27
6.2.1.6: Faktör Yükleri Tablosu	29
2.2.7: Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri	31
6.3.8: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	32
6.3.9: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	33
6.4.10: Model Özeti	34
6.4.11: ANOVA	35
6.4.12: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu	35
6.4.13: Hipotez Testleri Özeti	38

1.GİRİŞ

Fonksiyonel olmayan bir tüketici davranışı olarak içgüdüsel satın alma, bireyin bir uyarana maruz kalmasıyla birlikte ani ve karşı koyamadığı bir dürtü ile gerçekleştirdiği, genelde plansız olarak yapılan satın alma türlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987; Piron, 1993). Tüketicilerin sıklıkla duygu durumunu düzenleme ve onarma yöntemi olarak gerçekleştirdikleri içgüdüsel satın alma davranışı, her zaman mutluluk, tatmin gibi olumlu çıktılar sağlamamaktadır (Fenton-O’Creevy et al., 2018). Stres, kaygı gibi olumsuz duygulardan kaçmak için yapılan içgüdüsel satın alma davranışları, uzun vadede pişmanlık, suçluluk ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygularla sonuçlanmaktadır (Hausman,2000; Imam,2013; Costa and Laran, 2003 akt. Santini et al., 2009; Fenton-O’Creevy et al., 2018). Pandemi döneminin getirdiği kısıtlamalar ve farklılaşan yaşam koşulları değerlendirildiğinde, içgüdüsel satın alma davranışlarının olumsuz sonuçlarının daha tehlikeli olabileceğini söylemek mümkündür. Nitekim bireylerin daha hassas oldukları bu dönemde karşı karşıya kalacakları olumsuz sonuçlar normalden daha yıkıcı psikolojik ve ekonomik sıkıntılara sebep olabilir.

Tüm dünya ülkeleriyle beraber 2020 yılının ilk çeyreğinde ülkemizde de görülmeye başlanan Covid-19 pandemisi, başta sağlık olmak üzere, ekonomi, eğitim, sosyal yaşam, iş hayatı, bireylerin davranış biçimleri, alışveriş tercihlerine kadar her alanda belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir (Chauhan and Shah, 2020; Kaur and Sharma, 2020; Becan, 2021). Gerek hükümetlerin uyguladığı yasal düzenlemeler gerekse bireylerin kendileri ve ailelerini virüs kapmaktan korumak için almak zorunda oldukları tedbirler, her alanda kendini gösteren bu değişimleri gün geçtikçe hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Öyle ki, hayatımıza, kriz döneminin üstesinden gelebilmek için kademeli bir şekilde tasarlanan ve yürütülen stratejik adımlar şeklinde tanımlanabilecek “yeni normal” kavramı girmiştir (Karakaş, 2020).

Nitekim yapılan araştırmalar, pandemi döneminde içgüdüsel satın alma davranışının arttığını ortaya koymaktadır. Özellikle temel hijyen ürünleri ve gıda maddeleri içerikli alışverişlerdeki içgüdüsel satın alımların artışı (Baker et al., 2020; Kaur and Sharma, 2020; Naeem, 2020) ve artan stres nedeniyle kahve tüketimindeki artış (Korkmaz ve Başaran, 2021) araştırmalara konu olmuştur.

Literatürde içgüdüsel satın alma birçok değişkenle ilişkili olarak incelenmiştir, ancak bu araştırmada Covid-19 salgını gibi bir kriz ortamında içgüdüsel satın alma davranışının dinamiklerinin nasıl değiştiğine odaklanılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, pandemi dönemindeki içgüdüsel satın alma davranışını açıklamaya yönelik araştırmalar olmasına rağmen, davranışın psikolojik alt yapısının incelenmesine halen ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmanın amacı, Covid-19 pandemisi sürecinde artış gösteren stres, izolasyon ve yalnızlık faktörlerinin bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerine etkisini ve duygusal zekânın süreçteki düzenleyici rolünü incelemektir. Hiç şüphesiz birbirinden farklı karakterdeki bireylerin Covid-19 pandemisinin etkilerinden etkilenme biçimleri de farklılık göstermektedir. Bu kapsamda Covid-19 pandemisinin yarattığı olumsuz sonuçlar ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide kişilere göre farklılık gösteren duygusal zekâ skorlarının rolünün incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler, gelecekteki olası benzer kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını tahmin etmede ve fonksiyonel olmayan, topluma ve çevreye uzun vadede zarar verebilecek tüketim davranışlarını azaltma konusunda faydalı olacaktır. Modern tüketim toplumunun kriz dönemlerindeki tüketim davranışlarını iyileştirme kapsamında alınacak önlemler için araştırma bulgularının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

2. FONKSİYONEL OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim davranışı; tüketicilerin belirli faydalar elde etmek için gerçekleştirdikleri, “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması*” (TDK)olarak tanımlanmaktadır. Ancak fonksiyonel olmayan bazı tüketim davranışları uzun vadede tüketicinin kendisine ve çevresine maddi-manevi zararlar verebilmektedir.

Fonksiyonel olmayan tüketici davranışları genellikle bireylere kısa vadeli tatmin sunan ve kötü sonuçlar doğurabilen davranışlardır (Dittmar,2 007; Trotzke et al., 2015; Maraz et al., 2016). Kendini kontrol etme konusundaki bir başarısızlık sayılabilecek bu tüketim davranışları; içgüdüsel (Rook, 1987; Piron, 1991), kompulsif (Edwards,1993; Hassay and Smith, 1996; Dittmar et al., 2007); patolojik (Trotzke et al., 2015), uyumsuz (maladaptive), anormal (aberrant) satın alma davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde en sık incelenen fonksiyonel olmayan tüketim davranışları kompulsif ve içgüdüsel satın alma davranışdır. Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarından olan kompulsif satın alma; kronik şekilde kendini tekrarlayan çok güçlü ve kontrol edilemeyen bir harcama dürtüsü ile gerçekleşen satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Edwards, 1993). Kompulsif satın alma davranışı bireyin stres, kaygı gibi negatif duygulara karşı bir tepkisi ya da bu duygulardan kaçmanın bir yolu olarak görülen süreklilik gösteren bir davranıştır. Fonksiyonel olmayan diğer tüketim davranışı içgüdüsel satın alma ise genellikle bir uyarana maruz kaldıktan sonra (Rook, 1987) ani ve plansız olarak gerçekleşen fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarından biridir. Anlık güdülerle gerçekleştirilen içgüdüsel satın alma davranışı sonrasında bireyler olumlu ya da olumsuz duygularla karşılaşmaktadırlar.

Bu araştırmada fonksiyonel olmayan tüketici davranışı ile içgüdüsel satın alma davranışına odaklanılmıştır.

2.1. İçgüdüsel Satın Alma

Literatürde içgüdüsel satın alma davranışı ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Rook (1987) içgüdüsel satın almayı, bireyin bir uyarana maruz kaldığı anda, aniden karşı koyamadığı bir dürtü neticesinde, genelde sonuçlarını düşünmeden plansız olarak gerçekleştirdiği satın alma türlerinden biri olarak tanımlamaktadır. Ona göre

genelde ani ve plansız gerçekleşen bu satın alımlara çok güçlü bir haz ve heyecan duygusu eşlik etmektedir. Ani ve karşı koyulamaz bir dürtü ile gerçekleştirilen içgüdüsel satın alma Piron(1993)' a göre duygusal bir reaksiyon içeren bir satın alma biçimidir. Tüketiciler bu satın alımlar sonrasında coşku, heyecan, tatmin, mutluluk (Verplanken and Herabadi,2001) gibi olumlu duyguların yanı sıra pişmanlık, suçluluk gibi olumsuz duygularla da karşı karşıya kalabilmektedirler (Rook and Fisher, 1995; Rook, 1987). Bir diğer tanıma göre içgüdüsel satın alma, bireyin şiddetli arzuları ve iradesi arasındaki bir mücadele olarak açıklanmaktadır (Shahjehan et al., 2012).

Kendini kontrol etme konusundaki bir başarısızlık sayılabilecek içgüdüsel satın alma tüketiciler tarafından sıklıkla duygu durumunu düzenleme ve onarma yöntemi olarak kullanılmaktadır (Fenton-O'Creevy et al., 2018). Bireylerin günlük streslerden kaçmak veya pandemi, doğal afet gibi kriz dönemlerinde artış gösteren stres ve kaygı seviyelerini azaltmak amacıyla içgüdüsel satın alma davranışları gösterdiklerine dair çalışmalar da mevcuttur (DeSarbo and Edwards, 1996; Faber and O'Guin, 1992:459; Elliott,1994; Sneath et al., 2009). Benzer niyetlerle içgüdüsel satın alma gerçekleştiren tüketiciler, çoğu kez beklentinin (tatmin, mutluluk) aksine başka bir ürüne karşı çok çabuk istek duymaya başlarlar (Kwak et al., 2000:95 akt. Divanoğlu ve Uslu, 2019).

İçgüdüsel satın alma kimi araştırmacılar tarafından 'plansız alışveriş' olarak (Rook, 1987; Divanoğlu vd., 2018) tanımlanmış fakat bazı kaynaklarda her plansız alışverişin içgüdüsel satın alma olarak değerlendirilmemesi gerektiği açıklanmıştır (Stern, 1962; Muruganantham and Bhakat, 2013). Planlanmadan gerçekleştirilen fakat içgüdüsel olmayan alışverişler (bir sorunu beklenmedik şekilde çözebilecek bir ürünü satın almak, plan yapmayı gerektirmeyecek derecede önemsiz ürünleri satın almak gibi) olduğu gibi, planlanarak gerçekleştirilen ve içgüdüsel olan (birine hediye almak gibi) alışverişler de mümkün olmaktadır (Verplanken and Sato, 2011).

Bazı kaynaklarda içgüdüsel satın almanın pazarlama uyaranlarının etkisiyle oluştuğu; ürün, ürünün raftaki yeri ve paketi, promosyonlar gibi satış yöntemlerini içeren, dışardan gelen bir uyaranla (external trigger) ortaya çıkan rasyonel olmayan bir satın alma biçimi olduğu vurgulanmaktadır (DeSarbo and Edwards, 1996:233; Gülmez ve Dört Yol, 2009: 68- 69). İçgüdüsel satın almayı, içsel ve dışsal uyaranların bir etkileşimi olarak tanımlamak da mümkündür (Kalla and Arora, 2011). Dışsal faktörler (external motivators) ürünün kendisi veya mağaza ortamına işaret ederken, içsel faktörler (internal motivators) şiddetli satın alma arzuları ve içsel düşünceler gibi unsurları açıklamaktadır (Hoch and Loewenstein, 1991). Psikoloji literatüründe

bireylerin karşı koyamadıkları bu dürtüler 'id' olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikanaliz biliminin kurucusu Sigmund Freud'a göre önceliği daima haz almak ve acıdan uzak durmak olan idin istekleri asla ertelenemez (Freud, 1911'den akt. Kalla and Arora, 2011). Kontrol edilemeyen dürtüler gittikçe kontrolden çıkma veya çaresizlik gibi duygulara sebep olmaktadır (Zuckerman,1994'ten akt. Kalla and Arora, 2011). Bu olumsuz duygular bireyin fonksiyonel olmayan tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Stern (1962) e göre bir ürünün satın alınması para (ürünün kendisi için veya satıldığı mağazaya giderken harcanan para), zaman (giderken veya satın alma sonrası dönüş yolunda harcanan zaman), fiziksel efor (yürümek veya araç kullanmak için harcanan efor) ve zihinsel efor (mağazaya gitmek için veya satın almak için bütçe oluşturmaya harcanan efor) gibi maliyetleri içermektedir. Bahsedilen bu maddi ve manevi maliyetlerin karşılanabilir ölçüde olması, ürün veya hizmeti satın almak için muhtemelen daha fazla dürtüye sebep olmakta ve içgüdüsel satın almayı arttırmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi Stern 1962'de gerçekleştirdiği çalışmasında, içgüdüsel satın almayı dört sınıfa ayırmıştır.

Salt içgüdüsel satın almada duygular ön planda iken, tavsiye üzerinde yapılan içgüdüsel satın alma tamamen rasyonel bir satın alma olabilmektedir (Stern, 1962). Tüketicilerin tam olarak hangi kategorideki hangi ürünü satın alacağına, ürünle ilgili promosyonlar ve fiyat avantajları gibi unsurların etkisiyle karar verdiği satın almalar planlı içgüdüsel satın alma olarak değerlendirilmektedir (Stern, 1962). Hatırlama ile yapılan içgüdüsel satın alımlarda tüketici ürünle ilgili önceden bilgi sahibi iken tavsiye üzerine yapılan içgüdüsel satın almada tüketicinin satın almasını yönlendirebilecek herhangi bir ön bilgisi bulunmamaktadır (Stern, 1962). Han ve arkadaşları (1991) öneri odaklı satın almanın bir çeşidi olarak, tüketicinin ürünle ilgili hiçbir deneyimi olmamasına rağmen yeni ve modaya uygun olduğu için gerçekleştirdiği satın alımları tanımlayan moda odaklı (fashion-oriented) satın almayı tanımlamıştır (akt. Muruganantham and Bhakat, 2013).

Tablo 2.1.1: İçgüdüsel Satın Alma Türleri

Salt İçgüdüsel Satın Alma (Pure impulsive buying)	Planlı İçgüdüsel Satın Alma (Planned impulsive buying)	Hatırlama ile İçgüdüsel Satın Alma (Reminder impulsive buying)	Tavsiye/Öneri Üzerine Yapılan İçgüdüsel Satın Alma (Suggestion impulsive buying)
Genel alışveriş alışkanlığının dışına çıkarak yapılan kaçış yada yenilik için gerçekleştirilen satın alımlar.	Kısmen planlanmış fakat belirli bir ürün veya kategoriye karar verilmeyen satın alımlar.	Ürünü gördükten sonra ona ihtiyacı olduğunu hatırlayarak gerçekleştirilen satın alımlar.	İlk defa karşılaşılan bir ürüne ihtiyaç olabileceği düşünülerek gerçekleştirilen satın alımlar.

Bu araştırmada fonksiyonel olmayan tüketim davranışı olarak incelenen içgüdüsel satın alma, Rook ve Fisher'ın (1995) tanımından yola çıkarak, bireyin ani ve düşünmeden gerçekleştirdiği, olumsuz duygulardan kaçış yolu olarak açıklanan satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır.

2.1.1. İçgüdüsel Satın Alma Davranışının Öncülleri

Literatürde tüketicileri içgüdüsel satın alma davranışına yönelten faktörlerin belirlenmesine odaklanan çok sayıda araştırma mevcuttur. Tablo 2'de içgüdüsel satın almayı etkilediği ortaya çıkarılan bazı faktörler özetlenmiştir. Örneğin Piron (1989, 1991) çalışmalarında içsel uyaran olarak otistik uyaranların (autistic stimuli) içgüdüsel satın alma üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Otistik düşünceler (autistic thoughts) literatürde, mantık veya rasyonel düşüncelerle ilişkisi olmayan, içsel dürtülere yanıt olarak üretilen ve kendi kendine hizmet eden düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Kalla and Arora, 2011). Duygu ve duygusallıkla ilişkilendirilen bu düşünceler bireylerin içgüdüsel satın alımlarını arttırabilmektedir (Kalla and Arora, 2011).

Sneath et al. (2009) bir doğal afet sonrasında yaptıkları araştırmada, depresyon yaşayan bireylerin kayıplarını telafi edebilmek ve duygu durumlarını düzeltebilmek amacıyla farklı satın alma davranışları gösterdiklerini belirtmişlerdir. Yazarlara göre travmatik bir olay yaşayan bireylerde içgüdüsel satın alma rasyonel ve faydalı bir davranış olarak değerlendirilebilir.

Pozitif ve negatif duygular, literatürde içgüdüsel satın almanın hem öncülü hem de sonucu olarak değerlendirilmiştir. Youn ve Faber (2000) çalışmalarında duyguları

içgüdüsel satın almanın öncülü olarak açıklamaktadır. Hausman (2000), Costa and Laran (2003) akt. Santini vd. (2009) ise duyguları çıktı olarak değerlendirmiştir. Literatürde içgüdüsel satın almanın hem pozitif hem de negatif duygularla pozitif ilişkilendirildiğini gösteren çalışmalar karşımıza çıkmaktadır (Rook and Fisher, 1995; Hausman, 2000; Costa and Laran, 2003 akt. Santini vd., 2009; Mursid, 2021). Örneğin; Mursid (2021) pozitif ve negatif duyguların içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, pozitif ve negatif duyguların içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırma bulguları, negatif duyguların aksine pozitif duyguların, bireyleri içgüdüsel satın alma davranışına daha fazla yönlendirdiğine işaret etmektedir.

2.1.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranışının Çıktıları

Fonksiyonel olmayan bir davranış olarak ele alınan içgüdüsel satın almanın özellikle duygusal çıktıları araştırmalara konu olmuştur. Buna göre içgüdüsel satın alma tüketicilerde mutluluk (Rook and Fisher, 1995), tatmin ve zevk (Türk, 2018) gibi ani bazı olumlu duygular yaratırken uzun vadede pişmanlık (Hausman, 2000; Imam, 2013), suçluluk (Costa and Laran, 2003 akt. Santini et al., 2009; Fenton-O'Creevy et al., 2018); hayal kırıklığı, sosyal onaylanmama (social disapproval) (Rook, 1987); utanç (Fenton-O'Creevy et al., 2018) gibi olumsuz duygulara sebep olmaktadır.

Burada bahsedilen sosyal onay ya da sosyal onaylanma ihtiyacı *“hem yakınlaşmayı sağlayıp sosyal bağların kurulmasını sağlarken hem de bireyin kendisinden çok başkalarının beklentilerine ve isteklerine göre yaşam sürmesine neden olabilen bir durum”* u temsil etmektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Birey karşı koyamadığı bir dürtü neticesinde gerçekleştirdiği satın alımlardan sonra, başkalarının itirazına, ayıplamasına maruz kalabilir ve bu onaylanmama durumu bireylerin yaptıkları alışverişlerden dolayı suçluluk hissetmesine ve hayal kırıklığı yaşamasına neden olabilmektedir (Rook, 1987). Bireyler sosyal onaylanamama korkusu ile alışverişlerine yön verebildikleri gibi satın alımlarından sonra da onaylanmama durumuyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Nitekim bu alışverişlerden sonra hissedilen suçluluk duygusu, bireyin kendi davranışını, başkaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip ya da kendi standardının dışında bir davranış olarak değerlendirmesiyle ortaya çıkarken; davranış başkaları tarafından gözlemlenebilir

olduğunda ise utanç duygusuna sebep olmaktadır. Utanç ve suçluluk duygusu genelde kalite tavizleri nedeniyle indirimli ürünlerin satın alınmasıyla ilişkilidir (Zielke, 2014).

Naeem (2020) Covid-19 döneminde tüketicilerin içgüdüsel satın alma psikolojileri üzerine yaptığı çalışmasında, virüs kapma korkusu, alışverişlerde rafların boş kalması korkusu, fiyatların yükselmesi korkusu gibi duyguların içgüdüsel satın almayı arttırdığını açıklamaktadır.

Yapılan araştırmalarda bireylerin kişilik özelliklerinin, tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Faber and O'Guinn, 1989; Pride and Ferrell, 2010: 204- 205 akt. Divanoğlu ve Uslu, 2019). Divanoğlu ve Uslu (2019) kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada dışadönüklük, nevrotiklik ve açıklık kişilik özellikleri ile içgüdüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bireyleri birbirinden ayıran sahip oldukları kişilik özellikleri, marka veya ürüne karşı geliştirdikleri duygusal tepkilerini (Orth et al., 2010: 1202- 1208) ve dolayısı ile satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Sun ve Wu (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada içgüdüsel satın almanın, bireyin maddi kaynaklara sahip olma ihtiyacı (need for material resources) ve uyarılma isteği (need for arousal) ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Yazarlar aynı zamanda içgüdüsel satın almanın internet bağımlılığından pozitif etkilenirken, duygusal istikrarsızlıktan (emotional instability) etkilenmediğini açıklamışlardır.

Yapılan araştırmalarda içgüdüsel satın alma davranışı kredi kartı kullanımıyla da ilişkilendirilmiştir. Araştırma sonuçları; kredi kartı kullanan bireylerin daha fazla içgüdüsel satın alma yaptıklarını ortaya koymaktadır (Bernthal et al., 2005; Pirog and Roberts, 2007).

Tablo 2.1.2.2: İçgüdüsel Satın Alma Davranışı ile İlişkili Faktörler

Yazar	İçgüdüsel Satın Alma Davranışı ile İlişkili Faktörler
DeSarbo and Edwards (1996); Faber and O’Guin,1992:459; Elliott,1994	Günlük endişelerden kurtulma isteği
Fenton-O’Creevy et al., (2018)	Duygu durum düzenleme ve onarma yöntemi (strategy for mood regulation and repair)
Divanoğlu and Uslu,2019; Faber and O’Guinn,1989; Pride and Ferrell,2010:204-205	Kişilik özelliklerinin yansıması
Verplanken and Sato, (2011)	Düşük benlik saygısı ve öz düzenleme davranışı (low self-esteem and self regulation behaviour)
Sun and Wu (2011)	Materyalizm, duygusal istikrarsızlık, internet bağımlılığı, uyarılma isteği (need for arousal)
Piron (1989, 1991)	Otistik düşünceler (autistic thoughts)
Youn and Faber (2000); Hausman (2000)	Pozitif ve negatif duygular
Sneath et al. (2009)	Depresyon
Bernthal et al., (2005); Pirog and Roberts, (2007)	Kredi kartı kullanımı

Literatürde demografik özelliklerin içgüdüsel satın alma ile ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Dursun vd. (2013) çalışmalarında içgüdüsel satın almanın cinsiyete göre farklılaştığını, kadınların erkeklere göre daha fazla içgüdüsel satın alma yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Öte yandan bekar tüketicilerin evlilere göre nispeten daha fazla içgüdüsel satın alma eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir (Dursun vd., 2013). Özoğlu ve Bülbül (2017) ise yaptıkları çalışmada giyim ürünlerinin satın alımında cinsiyet, medeni hal, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarına etki etmediğini ortaya koymuşlardır. Buna rağmen bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe giyim ve teknoloji ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır (Özoğlu ve Bülbül, 2017). Düşük

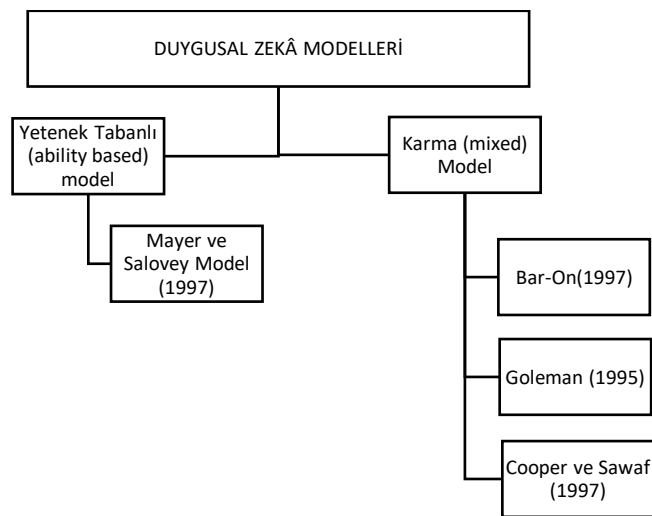
gelire sahip tüketiciler; Dursun vd. (2013)' e göre giyim ürünlerinde daha fazla içgüdüsel satın alma eğilimine sahip iken, Özoğlu ve Bülbül (2017)'e göre ise teknoloji ürünlerinde daha fazla içgüdüsel satın alma eğilimine sahiptirler. Araştırma sonuçlarının (Dursun vd., 2013; Özoğlu ve Bülbül, 2017) ilginç yanı düşük gelire sahip tüketicilerin yüksek gelire sahip olanlara göre farklı ürün gruplarında daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında bulunmalarıdır.

3. DUYGUSAL ZEKÂ

Duygusal zekâ ilk defa uzman psikologlar John Mayer ve Peter Salovey tarafından 1990 yılında tanımlanmıştır. Bu tanıma göre duygusal zekâ; kişinin sadece kendi duygularını değil başkalarının duygularını da izleme, analiz etme ve düşünce ve davranışlarında bu bilgileri kullanabilme yetisini ifade eden bir sosyal zekâ türüdür (Salovey and Mayer, 1990). 1997 yılında duygusal zekâyı tekrar tanımlayan Mayer ve Salovey, duyguları doğru bir şekilde algılama, değerlendirme ve ifade etme becerisi ile birlikte, duygusal bilgiyi anlama yeteneği ve entelektüel gelişim için duyguları düzenleme yeteneği şeklinde detaylı bir tanım ortaya koymuşlardır (Mayer and Salovey, 1997).

Literatürde duygusal zekâ kavramını açıklamaya yönelik farklı modeller bulunduğu görülmektedir. Bu modeller Şekil 1 de gösterildiği gibi yetenek tabanlı (ability based) modeller ve karma (mixed) modeller olarak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Modeller arasındaki genel farklılık daha çok duygusal zekânın ölçülme şekli ile alakalıdır. Başka bir deyiş ile yetenek tabanlı duygusal zekânın ölçümünde bilişsel zekâ ölçümüne benzer araçlar/testler kullanılırken, karma modellerde ise kişiliğin ölçümüne benzer testlere yer verilmiştir (Pekaar et al., 2018).

Mayer ve Salovey (1997) yetenek tabanlı duygusal zekâ modelini, Goleman (1995), Bar-On (1997) ve Cooper ve Sawaf (1997) ise karma duygusal zekâ modelini ortaya koymuşlardır. Aşağıda bu modeller ve boyutları açıklanacaktır.



Şekil 3.1: Duygusal zekâ modellerinin sınıflandırılması.

3.1. Yetenek Tabanlı Model

Mayer ve Salovey (1997) oluşturdıkları modelde duygusal zekâyı dört ayrı boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; duyguları algılama ve ifade etme, duyguları kullanma, duyguları anlama, duyguları yönetme şeklinde sıralanmaktadır. Yetenek tabanlı bu modelde duygusal zekâ, kişilik özelliklerinden farklı bir zekâ türü şeklinde ele alınmıştır (Doğan ve Şahin, 2007).

Tablo 3'te literatürde sıklıkla karşılaşılan duygusal zekâ modelleri özetlenmiştir.

Tablo 3.1.3: *Duygusal Zekâ Modelleri

<i>Yazarlar akılcı düşünme yeteneğini içeren yetenek tabanlı (ability based) duygusal zekâ modelini benimsemişlerdir.</i>	<i>Reuven Bar-On (1997), Daniel Goleman (1995), Robert K. Cooper ve Ayman Sawaf (1997) kişisel özellikler, davranışlar ve empati gibi unsurları da modele ekleyerek daha kapsamlı bir model olan karma (mixed) duygusal zekâ modelini kullanmışlardır.</i>		
Mayer ve Salovey (1997)	Bar-On (1997)	Goleman (1995)	Cooper ve Sawaf (1997)
Temel boyutlar: 1. Duyguları algılama, değerlendirme ve ifade etmek 2. Duyguların kullanımı 3. Duyguları anlamak ve analiz etmek 4. Duyguları yönetmek ve düzenlemek	Temel boyutlar: 1. Kişisel beceriler 2. Kişilerarası beceriler 3. Uyumluluk 4. Stresle yönetimi 5. Genel ruh durumu	Temel boyutlar: 1. Kişisel yeterlilik 2. Sosyal yeterlilik	Temel boyutlar: 1. Duygusal okuryazarlık 2. Duygusal zindelik 3. Duygusal derinlik 4. Duygusal simya

* Doğan ve Şahin (2007) den uyarlanmıştır.

3.2. Karma Duygusal Zekâ Modelleri

Reuven Bar-On (1997) duygusal zekâyı bilişsel zekânın ötesinde (Neubauer and Freudenthaler, 2005) bir zekâ türü olarak tanımlamıştır. Mayer ve Salovey (1997)'in aksine kişilik özelliklerini de modele dahil ederek beş temel boyut üzerinde durmuştur. Bunlar; kişisel/işsel beceriler (intrapersonal skills)(özsaygı, duygusal öz farkındalık, kendine güven, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme alt boyutları), kişilerarası beceriler (interpersonal skills) (empati, sosyal sorumluluk, kişilerarası ilişkiler alt boyutları), uyumluluk (adaptability) (gerçeklik testi, esneklik, problem çözme alt boyutları), stres yönetimi (stress management) (strese tolerans ve dürtü kontrolü alt boyutları) ve genel ruh durumu (general mood) (iyimserlik ve mutluluk alt boyutları) şeklindedir (Tanrıöğren ve Türker, 2019).

Cooper ve Sawaf ise 1998'de yayınladıkları ‘‘Liderlikte Duygusal Zekâ’’ kitabı ile duygusal zekâyı liderlikle ilişkilendirerek açıklamışlardır (Cooper and Sawaf; 1998). Yazarlar duygusal zekâyı açıklarken dört köşe taşı modeli (four cornerstone model) adını verdikleri dört temel boyut üzerinde durmuşlardır. Bunlar; bireyin kendi duygularının farkında olması ve bunları anlayabilmesini kapsayan duygusal okuryazarlık (emotional literacy), duygularımızda esnek olmayı içeren duygusal zindelik (emotional fitness), duygu gelişimini ifade eden duygusal derinlik (emotional depth) (Rozell et al., 2004'ten akt. Aslan ve Özata, 2006) ve yetenekleri keşfetmek ve hatalar karşısında affedici olmayı kolaylaştıran ilham kaynağını içeren duygusal simyadan (emotional alchemy) (Cooper and Sawaf, 1998) meydana gelmektedir.

Diğer bir karma model ise Daniel Goleman'a aittir. Yazar 1995 yılında yayınladığı Duygusal Zekâ adlı kitabında duygusal zekâyı;

‘‘kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme...’’

olarak ifade etmiştir (Goleman, 1998: 51).

Yazar kitabında genel olarak sosyal yeterlilik (sosyal bilinç, ilişkisel yönetim) ve kişisel yeterlilik (öz bilinç, kendi duygularını yönetme) boyutlarıyla ele aldığı duygusal zekâyı açıklarken, bireyin duygularına hâkim olabilmesi ve başkalarının

duygularını anlayabilme yeteneğini ifade eden empati yeteneğine oldukça geniş yer vermiştir.

Literatürde duygusal zekâyı ölçmek için farklı alt boyutlar içeren birçok teorik yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada duygusal zekâ Wong ve Law'a (2002) benzer şekilde dört boyutlu olarak incelenmiştir. Boyutlardan ilki '**kendi duygularını değerlendirmedir**' ve bireylerin hissettikleri duyguları daha iyi algılayıp anlamayabilme yeteneklerini temsil etmektedir. İkinci boyut ise '**başkalarının duygularını değerlendirme**' ismini taşımaktadır ve bireylerin kendileri dışındaki insanların hissettiklerini algılayabilme ve anlama kabiliyetini temsil etmektedir. Üçüncü boyut '**duyguların kullanılması**' boyutudur ve bireyin duygularını belirlediği bir amaç için kullanabilme kabiliyetini açıklamaktadır. Dördüncü ve son boyut olan '**duyguların düzenlenmesi**' boyutu bireylerin içsel doyumu sağlayabilmek ve koruyabilmek için duygularını yönetebilme, kontrol edebilme kabiliyetini açıklamaktadır.

3.3. Duygusal Zekâ ve Tüketim İlişkisi

Duygusal zekâ insan davranışlarını birçok yönde etkilemektedir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda duygusal zekâ; iletişim becerileri (Eröz, 2011), yöneticilerin karar verme stilleri (Altay, 2011), yaşam doyumu (life satisfaction) ve iş tatmini (Palmer et al., 2002; Bedi and Bedi, 2017; Ealias and Gerorge, 2012), çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi (Demir, 2009), mesleki tükenmişlik (Güllüce ve İşcan, 2010) gibi kavramlarla ilişkili bulunmuştur. Literatürde duygusal zekâ ile yaşam doyumu ve iş tatmini ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında, araştırma sonuçları duygusal zekâsı daha yüksek olan bireylerin, hayattan daha fazla zevk aldığı ve işleri ile ilgili daha olumlu duygulara sahip olduklarını (Bedi and Bedi, 2017; Ealias and George, 2012) göstermektedir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde duygusal zekânın, tüketim odaklı konular üzerinde yoğun olarak çalışıldığı görülmektedir. Tablo 4'te tüketim davranışıyla ilişkilendirilen duygusal zekâ ile ilgili çalışmalardan bazıları özetlenmiştir. Özellikle pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterilerin duygularının farkında olma, onların duygu ve düşüncelerini yönetebilme noktasında duygusal zekânın önemi ortaya çıkmaktadır.

Duygusal zekâyı satış temsilcilerinin performansı (Manna and Smith, 2004; Wong et al., 2004), satış ve müşteri odaklılık (Varinli vd., 2009), açısından inceleyen çalışmalarda, özellikle bireyleri tanıma, müşterinin ve kendi duygularının farkına vararak bunları yönetebilme, sunuş yeteneği ve değişime adapte olmak gibi mesleki açıdan önemli özellikler açısından duygusal zekânın önemi ortaya konulmuştur. Çünkü yüksek duygusal zekâyı sahip bireyler, başkalarının duygularını ve düşüncelerini anlayabilir, iletişim kabiliyetleri yüksektir ve bir amaca ulaşabilmek için ikna kabiliyetlerini etkin bir biçimde kullanabilirler.

Trinidad ve Johnson (2002) ise çalışmasında ergenlerde tütün ve alkol kullanımı ile duygusal zekâ ilişkisini incelemiştir. Wong vd. (2004), duygusal zekânın satış performansı açısından eğitim seviyesi ve kişiliğin beş boyutundan daha iyi bir yordayıcı olduğunu ortaya koymuşlardır. Grisham vd. (2008) çalışmalarında duygusal zekâyı kişilerarası sorunlar ve stoklama bağımlılığı ile ilişkilendirmiş ve negatif ilişkili oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Online tüketim üzerine yapılan bir çalışmada duygusal zekânın faydacı değer algısı (utilitarian value perception) ve memnuniyet (satisfaction) üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya konulmuştur (Lim and Kim, 2020). Diğer taraftan beklenenin aksine, hedonik değer algısı (hedonic value perceptin) ve duygusal zekâ arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır.

Görüldüğü üzere sosyal bir zekâ türü olan duygusal zekâ, günümüzde rasyonel tüketimden giderek uzaklaşan tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Divanoğlu vd., 2018).

Chowdhury (2017)'e göre tüketicilerin etik karar verme süreçlerinde duyguların önemli bir rolü vardır. Yazar çalışmasında kişisel ahlaki felsefelerin (personal moral philosophies), tüketicilerin etik karar verme süreçlerinde duygusal zekânın etkilerine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır (Chowdhury, 2017). Benzer şekilde Can ve Özdemir (2019) yaptıkları çalışmada duygusal zekâ boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Öte yandan literatürde yoğun olarak incelenen içgüdüsel satın alma davranışı ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran çalışmalar da mevcuttur. İşler ve Atilla'ya (2013) göre duygusal zekânın 'başkalarının duygularını değerlendirme' ve 'duyguların kullanılması' alt boyutları ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle başkalarının duygularını algılama ve anlama

kabiliyeti nispeten yüksek bireylerin daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında bulunduklarını tespit edilmişlerdir (İşler ve Atilla, 2013).

Divanoğlu vd. (2018) içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirdikleri duygusal zekânın, sadece ‘duyguların düzenlenmesi’ alt boyutunun, içgüdüsel satın alma alt boyutlarından olan ‘rasyonel davranma’ alt boyutunu pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Nadeem vd. (2017) çalışmalarında demografik değişkenler (yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi) ile içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve duygusal zekânın aracı etkisini ortaya koymuşlardır. Park ve Dhandra (2017) duygusal zekânın, farkındalık ve içgüdüsel satın alma davranışı eğilimi arasındaki ilişkide aracı etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre duygusal zekâyla içgüdüsel satın alma arasında negatif ilişki ortaya koyulmuştur. Duygusal zekânın farkındalık ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide aracı etkisi olduğu açıklanmıştır.

Tablo 3.3.4: Tüketim İlişkili Duygusal Zekâ Çalışmaları

Yazar	İncelenen Değişkenler	Duygusal Zekânın İncelenen Değişkenler Üzerindeki Etkisi
Manna and Smith, (2004)	Satış performansı	Duygusal zekânın satış temsilcilerinin performansı açısından özellikle bireyleri tanıma, müşterinin ve kendi duygularının farkına vararak bunları yönetebilme, sunuş yeteneği ve değişime adapte olmak gibi değişkenler üzerinde olumlu etkisi ortaya konulmuştur.
Wong et al. (2004)	Satış performansı	Satış temsilcilerinin duygusal zekâlarının satış performansları açısından iyi bir yordayıcı olduğu ortaya konulmuştur.
Varinli vd., (2009)	Algılanan performans, satış ve müşteri odaklılık	Müşteri odaklılığın ve algılanan performansın duygusal zekâ belirleyicisi olduğu fakat satış odaklılığın duygusal zekâ belirleyicisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Güllüce ve İşcan (2010)	Mesleki tükenmişlik	Mesleki tükenmişlik ile duygusal zekâ arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
Sudak ve Zehir (2013)	5 faktör kişilik tipleri, iş tatmini	Duygusal zekânın kişilik tipleri ile iş tatmini arasında ara değişken etkisi ortaya konulmuştur.
İşler ve Atilla (2013)	Dürtüsel satın alma davranışı	Duygusal zekânın “başkalarının duygularını değerlendirme” ve “duyguların kullanılması” alt boyutları ile dürtüsel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Chowdhury (2015)	Tüketici etiği, idealizm ve gerçekçilik	Duygusal zekânın “kendi duygularını değerlendirme” boyutu, etik tüketici eylemleriyle ilgili inançlarla pozitif, etik olmayan tüketici davranışları ile ilgili inançlarla ise negatif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kişisel ahlaki felsefelerin (personal moral philosophies), tüketicilerin etik karar verme süreçlerinde duygusal zekânın etkilerine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Park ve Dhandra (2017)	Farkındalık ve içgüdüsel satın alma	Duygusal zekâ ile içgüdüsel satın alma arasında negatif ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Duygusal zekânın farkındalık ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkide aracı etkisi olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3.3.4: Tüketim İlişkili Duygusal Zekâ Çalışmaları (Devamı)

Yazar	İncelenen Değişkenler	Duygusal Zekânın İncelenen Değişkenler Üzerindeki Etkisi
Bedi ve Bedi, (2017)	Yaşam doyumu ve iş tatmini	Duygusal zekâsı yüksek bireylerin hayattan daha fazla zevk aldığı ve işlerine karşı da olumlu tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir.
Divanoğlu vd., (2018)	İçgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışı	Duygusal zekânın sadece ‘duyguların düzenlenmesi’ alt boyutu, içgüdüsel satın alma alt boyutlarından olan ‘rasyonel davranma’ alt boyutunu pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.
Grisham et al., (2018)	Stoklama bağımlılığı (compulsive hoarding), kişiler arası problemler	Duygusal zekâ ile stoklama bağımlılığı ve kaygı durumunun negatif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.
Ağgül ve Güngör (2019)	Yatırımcı özellikleri, stres yönetimi ve genel ruh halleri	Duygusal zekânın alt boyutlarından olan stres yönetimi ve genel ruh halinin yatırım kararları üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Can ve Özdemir (2019)	Tüketici etiği	Duygusal zekâ boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Lim and Kim (2020)	Online tüketicilerin değer algıları ve alışveriş davranışları	Duygusal zekânın faydacı değer algısı ve memnuniyetle pozitif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Fakat hedonik değer algısı ile önemli bir ilişki bulunamamıştır.

4. TEORİK ÇERÇEVE

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan SARS-CoV-2 olarak bilinen virüs nedeni ile tüm dünyada köklü değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın ortaya çıkmasıyla beraber bu değişimlerden etkilenen ülkeler arasına dahil olmuştur.

Uygulanan kısıtlamalar ve izolasyon tedbirleri dolayısı ile bireylerin tüketim davranışlarında farklılık gözlenmektedir (Chauhan and Shah, 2020; Kaur and Sharma, 2020; Becan, 2021). Örneğin fiziksel mağazalardan uzak kalan tüketicilerin online alışveriş platformlarından yaptıkları alışverişlerde artış gözlenmiştir (Mason et al., 2020; Çakıroğlu vd. 2020; Becan, 2021). KPMG'nin (Web 1) raporuna göre pandemi süreci tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmekte ve online alışveriş platformları, e-ticaret siteleri gün geçtikçe daha fazla yeni müşteri kazanmaktadır. Bankalar Arası Kart Merkezi'nin (BKM) (Web 2) yayınladığı rapora göre, ülkemizde salgının görülmeye başlandığı yıl olan 2020 yılı sonunda toplam kullanılan kredi kartı sayısı bir önceki yıla oranla 5 milyondan fazla bir artış göstermiştir. Uygulanmak zorunda olan kısıtlamalar nedeni ile fiziksel ortamda alışveriş yapamayan tüketicilerin kredi kartı kullanımının sağladığı imkanlar düşünüldüğünde daha fazla online alışverişe yöneldiklerini söylemek mümkündür.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanmış olağanüstü kriz dönemleriyle kıyaslandığında, özellikle panik satın alma davranışı gibi, bireylerin satın alma davranışlarında gözlemlenen değişikliklerin benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür (Loxton et al., 2020; Kaur and Sharma, 2020). Yapılan bir araştırmaya göre pandemi süreciyle beraber bireylerin tüketim davranışlarında gözlemlenen farklılıklar; stoklayan, tedbirci, sabit ve sağlamcı tüketiciler olmak üzere farklı tüketici segmentlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (bkn.: Rogers and Cosgrove, 2020 akt. Zülfikar ve Özmen, 2020).

4.1. Uyaran – Organizma – Tepki Teorisi

Bu araştırmada Covid-19 dönemindeki içgüdüsel satın alma davranışını açıklamaya odaklanılmıştır. Bu kapsamda SOR (stimulus-organism-response) (uyaran-organizma-tepki) modelinden faydalanılmıştır. Mehrabian ve Russel (1974) tarafından geliştirilen modele göre davranışların çeşitli çevresel uyaranlarla oluştuğu açıklanmıştır. Bu  evresel uyaranlar, bireylerin duygusal ve bilişsel süreçlerini içeren organizmada etkili olmakta ve çeşitli tepkilere sebep olmaktadır (Laato et al., 2020). Bu açıklamadan yola çıkararak tüketicilerin duygusal durumlarını ifade eden organizmanın, çevresel uyaranlarla tepkiler arasında bir köprü görevi gördüğünü söylemek mümkündür (Bakırtaş, 2013). Modelin son basamağı olan tepki, çeşitli davranış şekillerini içeren ‘‘tüketicisi reaksiyonu’’ (Bakırtaş, 2013) olarak tanımlanmıştır.

SOR modeli literatürde tüketim perspektifli birçok araştırmada kullanılmıştır. Mağaza atmosferi ve tüketicisi davranışları ilişkisi (Bakırtaş, 2013), içgüdüsel satın alma davranışı (Chang et al., 2011), online deneyimler ve satın alma niyeti ilişkisi (Huang, 2012), olağandışı satın alma davranışı (Laato et al., 2020), panik satın alma davranışı (Prentice et al., 2020) SOR modelinin kullanıldığı çalışmalardan bazılarıdır.

SOR (stimulus-organism-respond) modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma modelinde; herkesin ortak olarak maruz kaldığı virüs tehdidi, yapısal sınırlandırmalar ve kısıtlamalar uyaran(stimulus), bunların bireylerdeki yansımaları olan stres, izolasyon ve yalnızlık faktörleri organizma(organism) ve içgüdüsel satın alma davranışı tepki(respond) olarak ele alınmıştır. Pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalar, yasaklar ve alınması gereken tedbirler herkes için aynı olduğundan, bu dönemin şartları olarak ele alınan uyaran faktörü araştırmaya dahil edilmemiştir. Ancak bu uyaranların her tüketicisi için etkileri farklı olacağından bireydeki yansımalar olarak ele alınan organizma ve tepki faktörleri incelenmiştir.

4.2. Covid-19 Dönemi ve Alınan Önlemler

Ülkemizde DSÖ'nün pandemi ilan etmesinden çok önce salgının ciddiyeti fark edilmiş ve gerekli önlemler alınmaya başlanmıştır (Güngör, 2020). “Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi'nin” kurulması, gümrük kapılarının kapatılması ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin bir süre karantinaya alınması, başta Çin olmak üzere birçok ülkeye gidiş-gelişlerin durdurulması, eğitim öğretime ara verilmesi ve online eğitime geçilmesi, çalışma saatlerine yeni düzenlemeler getirilmesi ve ALO 184 hattı ile bilgilendirme çalışmalarının başlatılması alınan önlemlerden birkaçını oluşturmaktadır. Ayrıca valilik ve kaymakamlıkların desteği ile oluşturulan Vefa Sosyal Destek grupları ile 65 yaş ve üstü vatandaşlar ve ihtiyaçlarını karşılamada güçlük çeken sayısız haneye hem gönüllü yardımseverler hem de polis, bekçi, öğretmen, din görevlileri gibi kamu personelleri aracılığıyla gerekli yardımlar yapılmaktadır (Web 4). Vakaların artış göstermesiyle beraber salgınla mücadelede kriz yönetimi süreci başlamış ve izlenen politikalardan vaka sayılarına kadar tüm veriler düzenli olarak yetkili makamlar tarafından açıklanmaktadır (Turan ve Çelikyay, 2020). Düzenli olarak yapılan kabine toplantıları ve Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu toplantılarında alınan kararlar bizzat Sağlık Bakanı veya Cumhurbaşkanı tarafından televizyon ve sosyal medya kanalları aracılığı ile vatandaşlara duyurulmaktadır.

4.3. Covid-19 Döneminde Yaşanan Stres ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

Stres, bireyin sosyal çevresindeki genellikle kontrol edemediği durumlar karşısında verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu,1994; Güçlü,2001). Pandemi nedeniyle değişen yaşam koşulları, bireylerde yaşam koşullarına göre farklılaşan stres temelli sorunları beraberinde getirmiştir (Arıkan, 2020). Pandemiden önce de çeşitli psikolojik sorunlar yaşayan bireylerde (Arıkan, 2020), sürecin yarattığı stres yükü daha fazla olabilmektedir. Özellikle yeni normal yaşam koşullarının beraberinde getirdiği yurt içi ve yurt dışı ulaşım ile ilgili yeni düzenlemelerle seyahat özgürlüğünün kısıtlanması, kafe-restoran gibi bireylerin sosyalleşme imkânı bulduğu alanların kapanması ve buralarda çalışan bireylerin işsiz kalması, öğrencilerin fiziksel eğitim ortamı ve arkadaşlarından uzak kalması gibi unsurlar Covid-19 döneminde yaşanan stresi arttırmaktadır.

Nitekim uzun süre belirli bir ortamda izole yaşayan bireylerde tetiklenen stres, tüketim alışkanlıklarında değişiklik meydana getirebilmektedir. Bireylerin beslenme alışkanlıklarında uzun süreli stresin etkisi sürekli yeme isteği olarak ortaya çıkabilmektedir (Kartal vd., 2020). Kaur ve Sharma (2020) çalışmalarında, Covid-19 salgınının bireylerde tehdit algısı oluşturduğunu ve buna bağlı temel ürünlerdeki içgüdüsel satın alma davranışının arttığını ortaya çıkarmışlardır. Pandemi sürecinin etkileri bireylerin özellikle temel hijyen ürünleri ve gıda maddelerini içeren alışverişlerinde artış (Baker et al., 2020; Kaur et al., 2020) meydana getirmiştir. Deng vd. (2020) çalışmasında, Covid-19 salgınının algılanan şiddeti (perceived severity of Covid-19) ve bu dönemdeki yaşam sıkıntısının bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarını arttırırken aynı zamanda gelecekteki tüketim davranışlarını da etkilediğini açıklamaktadır. Covid-19 salgını ile ilgili sosyal medya, televizyon gibi araçlarla yoğun bir şekilde maruz kalınan günlük aşırı bilgi yükü (daily information overload), bireylerde algılanan günlük belirsizlik duygusunu (daily perceived uncertainty) arttırmakta ve buna bağlı artan kaygılar içgüdüsel satın alma davranışını arttırmaktadır (Xiao, 2020). Pandeminin dışında doğal afet gibi travmatik bir olay yaşayan bireylerde de yaşadıkları stres nedeniyle duygu durumlarını düzeltebilmek, depresyondan kurtulabilmek amacıyla içgüdüsel satın alma davranışlarında artış görülmektedir (Sneat, 2009). Diğer taraftan, Korkmaz ve Başaran (2021) çalışmalarında, Covid döneminde evde daha fazla zaman geçirmek zorunda kalan ve buna bağlı artan stres nedeniyle, bireylerin stresten kaçınma yöntemi olarak kahve tüketimlerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bahsedilen araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin kontrolü dışındaki pandemi gibi olağanüstü süreçlerde artış gösteren stresten kurtulma, kaçma ya da baş edebilme yöntemi olarak içgüdüsel satın alımlara yönelmeleri beklenecektir.

H1: Covid dönemi yaşanan stres içgüdüsel satın almayı pozitif etkiler.

4.4. Covid-19 Döneminde Yaşanan İzolasyon ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

Sosyal izolasyon, ‘azaltılmış sosyal ağ’ ve ‘sosyal temas yetersizliği’ şeklinde tanımlanmaktadır (Steptoe et al., 2013). Diğer bir tanıma göre “*birey ve toplum arasında kısmi ya da tam temas yoksunluğunu*” temsil etmektedir (Üstün ve Özçiftçi, 2020). Covid-19 salgını, bulaşma riskini azaltmak ve alınan tedbirlere uymak için uzun bir süre diğer insanlardan uzak kalmayı, yüz yüze iletişimi azaltmayı gerektiren izolasyonu beraberinde getirmiştir. Bu süreçte virüsün bulaşma ve yayılma riskini azaltmak, kendimizi ve çevremizi korumak adına alınan, gönüllü veya zorunlu olabilen izolasyon tedbirleri bireylerin fiziksel ve sosyal aktivitelerini azaltmaktadır (Ciddi ve Yazgan, 2020).

İzolasyon faktörü bireylerin alışveriş davranışlarını etkileyen birçok değişkenden biridir. Yapılan bir araştırma, bu süreçte edinilen alışkanlıkların bireylerde uzun süre devam ettirildiği, izolasyon sürecini tamamlamış olsalar bile tedbirli davranmayı tercih ettikleri için harcamalarında bir düşüş gözlemlendiğini ortaya çıkarmıştır (Zülfikar ve Özmen, 2020). Pandemi sürecinde uyulması gereken kurallardan biri olarak sosyal izolasyon, tüketiciler için mağazaya gidip alışveriş yapma imkanını azaltacağı için tüketimin de azalmasına (Zülfikar ve Özmen, 2020; Baker et al., 2020) sebep olabilir. Buna rağmen, giderek yaygınlaşan ve çeşitleri gün geçtikçe artan online alışveriş platformları (Becan, 2021), hiç online alışveriş yapmamış tüketiciler için bile kolay bir alışveriş yapma imkânı sunarak onların tüketim eğilimlerini arttırabilir (Mason et al., 2020; Çakıroğlu vd., 2020). Başka bir deyişle, bireylerin online alışveriş yapma eğilimlerine göre, Covid döneminde artan sosyal izolasyon faktörü tüketimi arttırabilir veya azaltabilir. Dolayısı ile izolasyon faktörünün bireylerin tüketim davranışları üzerinde iki yönlü bir etkisi olabileceğini söylemek mümkündür.

H2: Covid dönemi yaşanan izolasyon içgüdüsel satın almayı etkiler.

4.5. Covid-19 Döneminde Yaşanan Yalnızlık ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

Yalnızlık; toplum veya topluluktan tecrit olma durumu, depresyon, kaygı, kronik stres gibi sorunlar için risk oluşturan, karanlık ve sefil bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Banerjee and Rai, 2020). Her bireyin zaman zaman kendi kontrolünde veya kontrolünün dışında kendini yalnız hissetmesi veya afet, kriz gibi olağanüstü durumlarda zorunlu olarak yalnız kalması kaçınılmazdır (Çetin ve Anuk, 2020).

Pandemi süreciyle beraber alınan tedbirler ve ‘‘evde kal’’ çağrıları, bireyleri sınırlı bir yaşam alanı içerisinde yaşamaya mecbur kılmıştır. Pandemiden önce çeşitli sebeplerle yalnız yaşamayı tercih eden bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada, bireylerin pandemiden sonra kendi özgür alanlarında yalnız yaşamayı tercih edecekleri sonucunu ortaya koyulmuştur (Bozlu ve Güçlü, 2020). Soysal (2020), yaşlıların pandemi sürecinde yaşadığı sorunları ele aldığı çalışmasında, 65 yaş üstü bireylerin bu süreçte toplumdan izolasyonu ve yaşadıkları yalnızlığın arttığını ifade etmiştir. Toplum içinde giderek artan belirsizlikle beraber korku, yalnızlık hissi gibi duygular çeşitli ruhsal sorunlara yol açabileceği gibi dijitalleşmeyi de hızlandıracaktır (Duran ve Acar, 2020). Dijital platformların sayısı ve fonksiyonlarının artması, yalnızlık-kaygı gibi olumsuz duygularından kaçış arayan bireyler için fiziksel alışverişe pratik bir alternatif (Becan, 2021) sunmaktadır. Bu nedenle yalnızlık duygusunun bireylerin tüketim alışkanlıklarını (Korkmaz ve Başaran, 2021) arttıracığı düşünülmektedir. Aynı etkinin içgüdüsel satın alma için de gerçekleşmesi beklenir.

H3: Covid dönemi yaşanan yalnızlık hissi içgüdüsel satın almayı pozitif etkiler.

4.6. Duygusal Zekânın Düzenleyici Etkisi

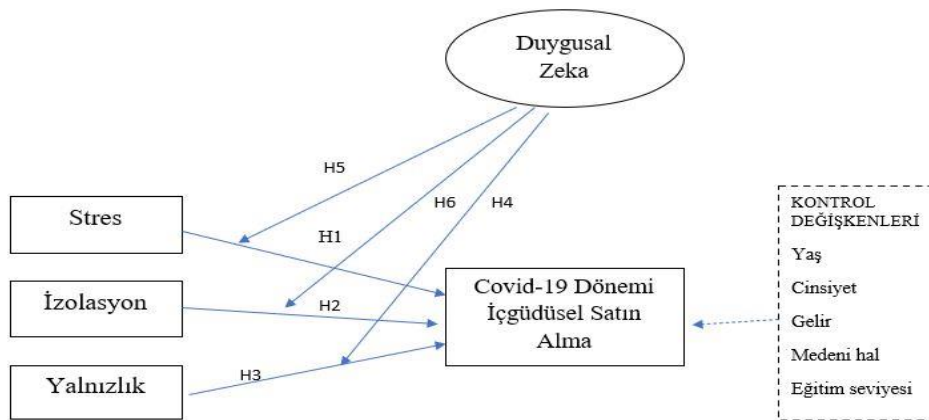
Duygusal zekâ ile ilgili literatür derlendiğinde, duygusal zekâyı bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını anlama, düzenleme ve yönetme konusundaki becerisi (Salovey and Mayer, 1990; Goleman, 1998) olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan yola çıkarak, duygusal zekâsı nispeten yüksek bireylerin kendi duygularını anlama, düzenleme ve onlara hâkim olup kontrol edebilme yeteneklerinin iyi olduğu söylenebilir. Pandemi sürecinde uygulanan izolasyonla beraber maruz kalınan yalnızlık, stres gibi olumsuz duygulara karşı verilebilecek olası tepkilerde bireyin duygusal zekâsının etkili olabileceği düşünülmüştür. Duygusal zekâsı nispeten yüksek bireyler olumsuz duygularını kontrol etme konusunda yetenekli oldukları için bu duygular karşısında kaçış yolu olarak alışverişe yönelmemesi beklenmektedir. Bu nedenle içgüdüsel satın alma davranışının duygusal zekâsı nispeten yüksek bireylerde daha az görüleceği tahmin edilmektedir.

H4: Duygusal zekâ düzeyi nispeten yüksek bireylerde pandemi sürecinde hissedilen yalnızlık içgüdüsel satın alma davranışını daha az etkiler.

H5: Duygusal zekâ düzeyi nispeten yüksek bireylerde pandemi sürecinde hissedilen stres içgüdüsel satın alma davranışını daha az etkiler.

H6: Duygusal zekâ düzeyi nispeten yüksek bireylerde pandemi sürecindeki izolasyon içgüdüsel satın almayı daha az etkiler.

Şekil 2’de araştırma hipotezlerinin özetlendiği araştırma modeli sunulmuştur.



Şekil 4.6.2: Araştırma modeli

5. METHOD

Araştırma sürecinde yaşanan aktif Covid-19 salgını nedeni ile veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Tasarlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde duygusal zekâ, ikinci bölümde Covid salgını etkileri ve içgüdüsel satın alma, üçüncü bölümde ise demografik özelliklere ait sorular yer almıştır.

Katılımcıların duygusal zekâ düzeyini belirlemek için Wong ve Law tarafından geliştirilen (Wong & Law Emotional Intelligence Scale, 2002) ve İşler ve Atilla (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilen Duygusal Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. WLEIS kendi duygularını değerlendirme (KDD), başkalarının duygularını değerlendirme (BDD), duyguların kullanılması (DK) ve duyguların düzenlenmesi (DD) olmak üzere duygusal zekânın 4 alt boyutunu içeren 16 sorudan oluşmaktadır. İçgüdüsel satın alma düzeyini ölçmek için Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen 9 sorudan oluşan ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Katılımcıların stres seviyelerini ölçmek için Taylor vd. (2020) tarafından geliştirilen Covid Stres Ölçeği'nden 9 soru uyarlanarak kullanılmıştır. Katılımcıların yalnızlık hissini ölçmek için Russell vd. (1978) tarafından geliştirilen UCLA Yalnızlık Ölçeği'nden (UCLA Loneliness Scale) uyarlanan 5 soru kullanılmıştır. İzolasyon kavramının ölçümü için Rubin vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçekten 6 soru uyarlanarak kullanılmıştır. Bahsedilen ölçekler 5'li likert formunda hazırlanmıştır. Kullanılan ölçekte "Kesinlikle katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4 ve Kesinlikle katılıyorum: 5" olacak şekilde katılım derecesi belirtilmiştir. Katılımcılardan verilen ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmanın ilk evresinde 15 kişi ile gerçekleştirilen pilot test uygulamasında alınan geri dönüşler değerlendirilmiş ve ölçek maddelerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Örneklem tesadüfü olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Belirlenen katılımcılara anket linki içeren bir davet metni iletilmiş. Anket [surveey.com](https://www.surveeey.com) sitesi üzerinden uygulanmıştır. Toplamda 407 katılımcıdan veri toplanmış, 20 tanesi geçersiz olduğu için elenmiş ve kalan 387 katılımcıdan elde edilen veri SPSS-22 paket programı ile analiz edilmiştir.

6. ANALİZ

6.1. Örneklem özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 5'te özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %75,2' si kadın, %24,8' i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan bireylerin %48,6' sının evli, %51,4' ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3,4' ü ilkokul, %4,4'ü ortaokul, %27,1' i lise, %52,7' si üniversite, %10,9' u yüksek lisans ve %1,6' sı doktora mezunudur. Katılımcıların ağırlıklı olarak 5000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşları 18 ile 62 arasında değişmektedir. Yaş ortalamaları 30,83, standart sapma 8,919 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6.1.5: Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	291	73,7	75,2	75,2
Erkek	96	24,3	24,8	100,0
Toplam	387	98,0	100,0	
Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	187	47,3	48,6	48,6
Bekar	198	50,1	51,4	100,0
Toplam	385	97,5	100,0	
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	13	3,3	3,4	3,4
Ortaokul	17	4,3	4,4	7,8
Lise	105	26,6	27,1	34,9
Üniversite	204	51,6	52,7	87,6
Yüksek Lisans	42	10,6	10,9	98,4
Doktora	6	1,5	1,6	100,0
Toplam	387	98,0	100,0	
Toplam Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL	10	2,5	2,8	2,8
1000-2000 TL	9	2,3	2,5	5,4
2000-3000 TL	46	11,6	13,0	18,3
3000-4000 TL	77	19,5	21,7	40,0
4000-5000 TL	52	13,2	14,6	54,6
5000 TL +	161	40,8	45,4	100,0
Toplam	355	89,9	100,0	

6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirmeleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik sınamaları yapısal kavram geçerliliği ve içsel tutarlılığın testi ile yapılmıştır. Yapısal kavram geçerliliği testi için Keşifsel Faktör Analizi yapılmış ve içsel tutarlılığın testi için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

6.2.1. Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Yapılan analizde KMO değeri 0,896 olduğu için data setinin keşifsel faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Barlett küresellik testi sonucunda ulaşılan ki kare değeri 11402,885, serbestlik derecesi ,861 ve anlamlılık düzeyi (sigma) 0,001 olduğundan datanın özellik olarak keşifsel faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Temel bileşenler yöntemi ile (principle component analysis) ve varimax rotasyonu kullanılarak 42 soru üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi toplam varyansın %71,537 unu açıklayan 9 faktörlük bir yapı ortaya çıkarmıştır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri incelendiğinde 3 tane sorunlu ölçek maddesi olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir faktöre yüklenme, 0,4 ten küçük faktör yükleri ile yüklenme nedenleri ile 3 soru kademeli bir şekilde elenerek keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tekrarlanan keşifsel faktör analizi sonucunda toplam varyansın %70,597 sini açıklayan 8 faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör yükleri Tablo 6' da gösterilmiştir. Maddelerin ait oldukları faktörlere en düşük 529 faktör yükü ile yüklenmiş olması kullanılan ölçeklerin yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.2.1.6: Faktör Yükleri

	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans
Duygusal Zekâ Boyut_1		23,485
Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.	,811	
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	,827	
Arkadaşlarımla duygularını davranışlarından her zaman anlarım.	,754	
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasım.	,591	
Duygusal Zekâ Boyut_2		16,816
Sinirlerime hâkim olurum ve sorunlarımı akıllıca ele alabilirim.	,808	
Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	,860	
Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.	,819	
Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	,584	
Duygusal Zekâ Boyut_3		9,469
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	,755	
Duygularımı iyi anlayabilirim.	,799	
Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.	,757	
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	,663	
Duygusal Zekâ Boyut_4		5,324
İç motivasyonum yüksektir.	,713	
En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	,822	
Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.	,705	
Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.	,722	
Stres		5,069
Virüs kapmaktan endişe ediyorum.	,785	
Ailemi virüse karşı koruyamamaktan endişe ediyorum.	,670	
Temel hijyenin (örneğin el yıkamak) beni virüsten korumak için yeterli olmamasından endişe ediyorum.	,756	
Kamusal alanda bir yere dokunursam (tırabzan/korkuluk, kapı kolu gibi) virüse yakalanmaktan korkuyorum.	,833	
Yanımda biri öksürür ya da hapşırırsa virüs kapmaktan korkuyorum.	,790	
Etrafımdaki insanların bana virüs bulaştıracağından korkuyorum.	,806	
Virüs hakkında düşünmekten günlük işlerime konsantre olmakta zorlanıyorum.	,529	
Enfeksiyon belirtileri gösterip göstermediğimi sık sık kontrol ediyorum (ateşimi ölçmek gibi).	,596	

Tablo 6.2.1.6: Faktör Yükleri (Devamı)

	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans
İzolasyon		4,118
Covid salgını sebebi ile sevdiğim birçok kişi ile yüz yüze görüşme sıklığını azalttım.	,803	
Covid salgını sebebiyle kafe, restoran gibi kamuya açık alanlara gitme sıklığını iyice azalttım.	,843	
Covid salgını sebebiyle bana keyif veren birçok sosyal etkinliğı erteledim/iptal ettim.	,835	
Genellikle kalabalık yerlerden uzak durdum.	,789	
Covid salgını sebebiyle alışverişe çıkma sıklığını azalttım.	,792	
Yalnızlık		3,362
Covid salgını döneminde kendimi tanıdıklarımın beni aramasını beklerken buluyorum.	,576	
Covid salgını sürecinde kendimi diğer insanlardan uzaklaşmış/soyutlanmış hissettim.	,708	
Covid salgını süresince konuşabileceğim, duygu düşüncelerimi paylaşabileceğim pek kimse yoktu.	,833	
Covid salgını sürecinde kendimi sevdiklerimden uzak, yalnız hissettim.	,851	
İçgüdüsel Satın Alma		2,954
Covid döneminde genellikle anlık kararlarla alışveriş yaptım.	,797	
Covid döneminde yaptığım alışverişler "Al gitsin" şeklindeydi.	,847	
Covid döneminde sıklıkla düşünmeden alışveriş yaptım.	,883	
Covid döneminde bazı ürünleri 'görür görmez" satın aldım.	,860	
Covid döneminde alışverişlerimde 'şimdi alayım daha sonra düşünürüm" yaklaşımıyla hareket ettim.	,845	
Covid döneminde alışveriş yaparken bazen anlık dürtüyle satın aldığım oldu.	,829	
Toplam Açıklanan Varyans		70,597

6.2.2. Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılığının testi için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 7’ de değişkenlere ait Cronbach Alpha katsayıları sunulmuştur.

Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayıları Nunnaly (1978) tarafından belirtilen .70 referans noktasının üzerinde bulunduğundan anket için kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir. Tablo 7’ de görüldüğü gibi duygusal zekâ genel

Tablo 6.2.2.7: Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri

	Cronbach Alpha
Duygusal Zekâ Genel	,900
Duygusal Zekâ Boyut_1(Kendi Duygularını Değerlendirme)	,808
Duygusal Zekâ Boyut_2(Başkalarının Duygularını Değerlendirme)	,844
Duygusal Zekâ Boyut_3(Duyguların Kullanılması)	,852
Duygusal Zekâ Boyut_4(Duyguların Düzenlenmesi)	,826
Stres	,904
İzolasyon	,928
Yalnızlık	,836
İçgüdüsel Satın Alma	,930

boyutunun Cronbach Alpha değeri .90, alt boyutlarının sırasıyla kendi duygularını değerlendirme (KDD) .808, başkalarının duygularını değerlendirme (BDD) .844, duyguların kullanılması (DK) .852, duyguların düzenlenmesi (DD) .826 olarak hesaplanmıştır. İçgüdüsel satın alma değişkeninin .930 düzeyinde oldukça yüksek güvenirlik değerine sahip olduğu gözlenmiştir.

6.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Geçerlilik ve güvenirlikleri sınanmış ölçek maddelerinin ileriki analizlerde kullanılması için her değişkene ait ortalamalar alınarak bileşik skorlar oluşturulmuştur. Değişkenlere dair tanımlayıcı istatistikler ve değişkenlere arası korelasyon ilişkilerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 8’ de özetlenmiştir.

Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında izolasyon değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerin $+1$ aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Covid döneminde uygulanmak zorunda olan kısıtlamalar nedeni ile

izolasyon faktöründe beklenen bir normalden sapma durumu gözlenmiştir. Ancak diğer değişkenler için örneklemin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Değişkenler arası ikili ilişkilerin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 6.3.8: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değer	Standart Hata	Değer	Standart Hata
Duygusal Zekâ 1. Boyut	387	2,00	5,00	4,2028	,55891	-,457	,124	,624	,247
Duygusal Zekâ 2. Boyut	387	1,00	5,00	3,4761	,84093	-,297	,124	-,185	,247
Duygusal Zekâ 3. Boyut	387	1,75	5,00	3,9645	,66840	-,392	,124	,209	,247
Duygusal Zekâ 4. Boyut	387	1,00	5,00	3,7603	,82714	-,545	,124	,163	,247
Duygusal Zekâ_Genel	387	1,94	5,00	3,8509	,53913	-,237	,124	,489	,247
Stres	387	1,00	5,00	3,2206	,96287	-,265	,124	-,490	,247
İzolasyon	387	1,20	5,00	4,2047	,86933	-1,332	,124	1,469	,247
Yalnızlık	387	1,00	5,00	2,9638	1,10930	,068	,124	-,922	,247
İçgüdüsel Satın Alma	387	1,00	5,00	2,3092	1,04242	,790	,124	,028	,247
Toplam	387								

Tablo 6.3.9: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Duygusal Zekâ_Boyut1_KDD	1								
2. Duygusal Zekâ_Boyut2_BDD	,259**	1							
3. Duygusal Zekâ_Boyut3_DK	,396**	,471**	1						
4. Duygusal Zekâ_Boyut4_DD	,288**	,462**	,472**	1					
5.Duygusal Zekâ_Genel	,594**	,780**	,777**	,785**	1				
6.Stres	,114*	,000	,048	,045	,062	1			
7.İzolasyon	,260**	,104*	,161**	,172**	,224**	,469**	1		
8.Yalnızlık	,087	,050	-,038	-,015	,025	,441**	,309**	1	
9.İçgüdüsel satın alma	,039	-,103*	-,147**	-,037	-,090	,323**	,065	,353**	1

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

6.4. Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırmada öne sürülen 6 hipotezi test etmek için SPSS-22 paket programı kullanılarak çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. İlk modelde kontrol değişkenleri (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, gelir seviyesi), ikinci modelde ana etkileri incelenen stres, izolasyon ve yalnızlık bağımsız değişkenleri, üçüncü modelde düzenleyici etkisi incelenen duygusal zekâ değişkeni, dördüncü ve son modelde ise etkileşim terimleri sırasıyla hiyerarşik regresyon analizine dahil edilmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi bulguları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 6.4.10: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Değişim Değerleri				
					R Karedeki Değişim	F Değişim	df1	df2	F deki Değişimin Anlamlılığı
1	,152 ^a	,023	,008	1,03429	,023	1,491	5	317	,192
2	,460 ^b	,211	,191	,93359	,189	25,023	3	314	,000
3	,462 ^c	,213	,191	,93401	,002	,718	1	313	,397
4	,480 ^d	,230	,200	,92853	,017	2,235	3	310	,084

Tablo 6.4.11: ANOVA

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
1	Regresyon	7,973	5	1,595	1,491	,192 ^b
	Hata	339,111	317	1,070		
	Toplam	347,085	322			
2	Regresyon	73,403	8	9,175	10,527	,000 ^c
	Hata	273,681	314	,872		
	Toplam	347,085	322			
3	Regresyon	74,030	9	8,226	9,429	,000 ^d
	Hata	273,055	313	,872		
	Toplam	347,085	322			
4	Regresyon	79,811	12	6,651	7,714	,000 ^e
	Hata	267,273	310	,862		
	Toplam	347,085	322			

Hiyerarşik regresyon analizinin ilk adımı olan Model_1 ' de içgüdüsel satın alma bağımlı değişken; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Kontrol değişkenlerini içeren birinci modelin genel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p=0,192$).

Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci aşamasında, modele hipotez1, hipotez2 ve hipotez3 e etkileri konu olan yalnızlık, stres ve izolasyon değişkenleri bağımsız değişken olarak eklenmiştir. Bu modelin $p=0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Model 2' ye ait Tablo 12' deki katsayı tablosu incelendiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir kontrol değişkenleri sabit tutulduğunda stres, izolasyon ve yalnızlık değişkenlerinin içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur.

Stres bağımsız değişkeninin içgüdüsel satın alma davranışı ile pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta= ,255$ $p<0,01$). Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İzolasyon bağımsız değişkeninin içgüdüsel satın alma davranışı ile negatif ve anlamlı ilişkisi ortaya koyulmuştur ($\beta= -,123$ $p<0,05$). Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.4.12: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi	Çoklu Doğrusal Bağlantı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 Sabit Değer	2,309	,473		4,878	,000		
Yaşınız	-,015	,008	-,124	-1,869	,063	,705	1,418
Cinsiyetiniz	,138	,135	,058	1,021	,308	,958	1,044
Medeni haliniz	,036	,138	,017	,262	,794	,697	1,435
En son bitirdiğiniz okul	-,009	,068	-,008	-,136	,892	,849	1,177
Ailenizin toplam aylık geliri	,050	,046	,065	1,094	,275	,873	1,146

Tablo 6.4.12: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu (Devamı)

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi	Çoklu Doğrusal Bağlantı	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
2	Sabit Değer	,951	,521		1,824	,069		
	Yaş	-,011	,007	-,090	-1,493	,137	,686	1,458
	Cinsiyet	,229	,123	,096	1,854	,065	,936	1,068
	Medeni Hal	,020	,126	,010	,162	,871	,688	1,454
	Eğitim Düzeyi	,001	,062	,001	,010	,992	,834	1,199
	Aile Geliri	,049	,042	,063	1,163	,246	,858	1,165
	Stres	,275	,067	,255	4,112	,000	,652	1,533
	İzolasyon	-,151	,072	-,123	-2,084	,038	,722	1,386
	Yalnızlık	,291	,052	,312	5,552	,000	,797	1,254
3	Sabit Değer	1,244	,626		1,988	,048		
	Yaş	-,011	,007	-,091	-1,495	,136	,686	1,458
	Cinsiyet	,239	,124	,100	1,925	,055	,928	1,078
	Medeni Hal	,022	,126	,011	,177	,860	,688	1,454
	Eğitim Düzeyi	-,003	,062	-,003	-,054	,957	,829	1,206
	Aile Geliri	,051	,042	,066	1,210	,227	,855	1,169
	Stres	,272	,067	,252	4,046	,000	,649	1,540
	İzolasyon	-,137	,074	-,112	-1,846	,066	,687	1,456
	Yalnızlık	,288	,053	,309	5,494	,000	,795	1,258
	Duygusal Zekâ Genel	-,089	,104	-,044	-,847	,397	,939	1,065
4	Sabit Değer	1,166	,636		1,833	,068		
	Yaş	-,012	,007	-,103	-1,704	,089	,679	1,472
	Cinsiyet	,262	,124	,110	2,121	,035	,921	1,086
	Medeni Hal	,006	,125	,003	,047	,962	,684	1,462
	Eğitim Düzeyi	,006	,063	,005	,088	,930	,816	1,226
	Aile Geliri	,041	,042	,053	,967	,334	,835	1,197
	Stres	,292	,067	,271	4,344	,000	,640	1,562
	İzolasyon	-,159	,074	-,130	-2,143	,033	,675	1,481
	Yalnızlık	,295	,053	,316	5,614	,000	,784	1,276

Tablo 6.4.12: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu (Devamı)

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi	Çoklu Doğrusal Bağlantı	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
4							
Duygusal Zekâ_Genel	-,052	,106	-,026	-,494	,622	,901	1,110
DZ X Stres	-,041	,060	-,041	-,672	,502	,659	1,516
DZ X Yalnızlık	-,115	,062	-,110	-1,857	,064	,708	1,412
DZ X İzolasyon	,002	,058	,002	,038	,969	,689	1,452

a. Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Satın Alma

Yalnızlık bağımsız değişkeninin içgüdüsel satın alma davranışı ile $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür ($\beta = ,312$ $p = 0,00$). Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü aşamada düzenleyici etkisi sınanan duygusal zekâ değişkeni hiyerarşik regresyon modeline dahil edilmiştir. R^2 ’ de oluşan farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde Model_3’ e ait katsayılar tablosunda duygusal zekânın içgüdüsel satın alma ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Dördüncü aşamada ise etkileşim terimleri modele dahil edilmiştir. Modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. R^2 ’ de marjinal düzeyde ($p < 0,1$) anlamlı bir artış olduğu görülmüştür ($\Delta R^2 = 0,2$ $p = 0,084$).

Etkileşim terimlerinin eklendiği Model_4’ e ait katsayı tablosu incelendiğinde duygusal zekânın yalnızlık ile içgüdüsel satın alma arasındaki düzenleyici/ılımlaştırıcı etkisinin negatif ve marjinal düzeyde ($p < 0,1$) anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta = -0,11$ $p = 0,06$). Buna göre duygusal zekâ skoru daha yüksek olan kişilerde yalnızlığın içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki arttırıcı etkisinin daha zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak modele dahil edilen diğer etkileşim terimlerinin anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüş ve bu sebeple H5 ve H6 hipotezleri desteklenmemiştir. Tablo 13’ te araştırma modeline ait hipotez testlerinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 6.4.13: Hipotez Testleri Özeti

Hipotez	Kabul / Red
H1 : Covid dönemi yaşanan stres içgüdüsel satın almayı pozitif etkiler.	✓
H2 : Covid dönemi yaşanan izolasyon içgüdüsel satın almayı etkiler.	✓
H3 : Covid dönemi yaşanan yalnızlık hissi içgüdüsel satın almayı pozitif etkiler.	✓
H4 : Duygusal zekâ düzeyi nispeten yüksek bireylerde pandemi sürecinde hissedilen yalnızlık içgüdüsel satın alma davranışını daha az etkiler.	✓
H5 : Duygusal zekâ düzeyi nispeten yüksek bireylerde pandemi sürecinde hissedilen stres içgüdüsel satın almayı daha az etkiler.	×
H6 : Duygusal zekâ düzeyi nispeten yüksek bireylerde pandemi sürecindeki izolasyon içgüdüsel satın almayı daha az etkiler.	×

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

2019 yılının sonunda Çin merkezli olarak ortaya çıkmaya başlayan Covid-19 virüsü kısa bir süre içinde tüm dünyada pandemi ilan edilmesine sebep olmuştur. Etkileri her alanda her kesimden insanı etkilemiş ve beraberinde hayatımıza bir dizi “yeni normal” standartlar getirmiştir. Bu yeni normal hayat tüketicilerin psikolojileri üzerinde olumsuz etkilere neden olan stres, kaygı gibi unsurların artmasına sebep olmaktadır.

Daha önce Faber ve O’Guin (1992:459), Elliott (1994), DeSarbo ve Edwards (1996), Sneath vd. (2009) ve Dursun vd. (2013)’nin yaptıkları araştırmalarla desteklendiği üzere stres, duygu durumunu düzeltmek ve onarmak, günlük endişelerden kurtulma isteği gibi amaçlarla bireylerin içgüdüsel satın alma davranışına yöneldikleri bilinmektedir. Mevcut çalışmanın bulguları bahsedilen araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır. Bulgular değerlendirildiğinde pandemi döneminde yaşanan stres, izolasyon ve yalnızlık faktörlerinin etkisi ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada pandemi sürecinin getirdiği psikolojik etkilerin bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu ilişki üzerinde düzenleyici değişken olarak ele alınan duygusal zekânın rolü de ayrıca incelenmiştir.

Araştırma sonuçları; pandemi sürecinde artış gösteren stres ve yalnızlık faktörlerinin, bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerinde pozitif, öte yandan izolasyon faktörünün ise negatif etkili olduğunu göstermektedir. Covid-19 salgınından kendisini ve sevdiklerini koruyamamaktan endişe duyan, kamusal alanlarda virüs kapmaktan ve temel hijyenin kendisini virüse karşı korumakta yetersiz kalabileceğini düşünen, hatta günlük işlerine odaklanmakta bile zorlanan yüksek stres skoruna sahip olan bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu süreçte, sevdikleriyle görüşmenin çok zorlaştığını hisseden, insanlardan uzaklaşan hatta duygularını bile paylaşacağı kimsesi olmayan, nispeten daha fazla yalnızlık hisseden bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerinin arttığı ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan analiz sonuçlarına göre pandemi döneminde, insanlarla yüz yüze görüşme sıklığını azaltan, kamuya açık ve kalabalık park, kafe gibi alanlara gitmekten kaçınan ve alışverişe çıkma sıklığını azaltan, izolasyon skoru yüksek olan bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimlerinde azalma olduğu belirlenmiştir. Pandemi süreciyle beraber değişen yaşam koşullarında

alınan izolasyon tedbirleri, bireylerin hissettikleri stres ve yalnızlık gibi olumsuz duyguların artmasına sebep olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; sosyal yaşamda köklü değişimler meydana getiren bu süreçte, bireylerin içgüdüsel satın alma davranışlarındaki artışın, hissedilen olumsuz duygulara karşı bir kaçış yolu olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Bireylerin içgüdüsel satın alma davranışı eğilimleri üzerinde, araştırma modeline düzenleyici/ılımlatıcı değişken olarak eklenen duygusal zekâ; genel olarak bireyin kendisi ve başkalarının duygularını anlama-yönetme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Araştırma bulguları; duygusal zekâ skoru nispeten yüksek olan bireylerin pandemi döneminde hissettikleri yalnızlık duygusu artsa bile bu duygudan kurtulmak için içgüdüsel satın alma davranışına yönelmediklerini / daha az yöneldiklerini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile; duygularının farkında olan, her zaman ne hissettiğini iyi bilen yüksek duygusal zekâ skoruna sahip bireylerin, hissettikleri olumsuz duygular karşısında bir kaçış yolu olarak içgüdüsel satın alma davranışına yönelmediklerini (daha az yöneldiklerini) söylemek mümkündür. Yapılan analizlerde, duygusal zekâ skorunun, bireylerin yaşadıkları stres ile içgüdüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkide herhangi düzenleyici bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, duygusal zekâ skorunun, izolasyon ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide etkili olmadığı tespit edilmiştir.

7.1 Öneriler

Araştırma bulguları olağanüstü kriz dönemlerindeki fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarını araştıran araştırmacılar, toplumun ihtiyaçlarını karşılama ve toplumdaki endişe ve paniğin kontrol edilmesi (Sun et al., 2021) için çaba gösteren sivil toplum kuruluşları, politika yapıcılar, kamuda ve gönüllü olarak çalışan tüm bireyler için faydalı olacaktır. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de yaşanması muhtemel kriz dönemlerinde bireylerin olumsuz etkilenmelerini azaltmak, aynı zamanda olası ekonomik krizleri engelleyebilmek için yapılan bilgilendirme mesajları, ikna kampanyaları, kamu spotları gibi toplumda farkındalığı arttıracak faaliyetler açısından faydalı olacaktır.

Modern dünyada her geçen gün artan alışveriş çılgınlığının (Üster,2014), etkileri ciddi boyutlara ulaşabilen ekonomik sonuçları ve uzun vadede aileler üzerinde oluşturduğu yıkıcı psikolojik etkileri düşünüldüğünde, bireylerin özellikle daha hassas

olabileceği kriz dönemlerinde alışveriş davranışlarını kontrol etmeleri hayati önem arz etmektedir. Bu noktada toplumun huzuru ve refahını sağlamakla görevli politika yapıcıların, bireyler üzerindeki yönlendirici etkileri güçlü olan televizyon gibi iletişim kanalları üzerinde söz sahibi olan RTÜK gibi birimlerin, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi kurumu gibi alışverişlerde tüketicinin haklarını korumak ve yanlış yönlendirilmesini önlemek işlevlerini yürüten kurum ve kuruluşların yürüteceği kampanyalarda tüketim davranışı altındaki psikolojik dinamiklerin önemi belirleyicidir. Bu nedenle bireylerin alışverişlerini kontrol etme konusunda daha az duyarlı davranabileceği doğal afet (Sneath vd.,2009), kriz, salgın gibi hassas dönemlerde bahsedilen kurum ve kuruluşlar gibi birimlerin/otoritelerin toplumun refahı için doğru ve ikna edici çalışmalar yürütmesi elzemdir. Toplumdaki endişe ve kaygıyı kontrol edebilmek, hızla yayılabilen dezenformasyonun önüne geçmek için düzenlenebilecek basın toplantıları, basılı rehberler ve sosyal medya platformları gibi çeşitli iletişim kanalları ile yürütülecek kampanyalarda bireyleri ileride yoğun bir pişmanlığa (Hausman,2000; Imam,2013) sürükleyebilecek fonksiyonel olmayan satın alma davranışlarına yönelmelerinin önüne geçebilme noktasında mevcut çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yaşanmakta olan Covid-19 pandemisi gibi toplumu ciddi boyutlarda maddi ve psikolojik zararlara uğratma olasılığı yüksek krizlerin önüne geçmek ve bireyler üzerindeki olası olumsuz etkilerini olabildiğince azaltmak ve gelecekte yaşanması muhtemel krizler için önceden alınacak tedbirlerin belirlenmesi açısından araştırma bulgularının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmaya konu olan stres, izolasyon ve yalnızlık gibi negatif psikolojik faktörlerin sayılarının arttırılması ve bireylerin pandemi döneminden önceki tüketim davranışlarının da araştırma modeline eklenerek pandemi öncesi ve sonrası tüketim davranışlarının kıyaslamasını yapmak faydalı olacaktır. Aynı zamanda bu dönemde hissedilen bazı pozitif duyguların da araştırma modeline dahil edilerek teorinin geliştirilmesi mümkündür.

7.2 Kısıtlar

Araştırma süreci boyunca yaşanan ve halen devam etmekte olan aktif Covid-19 salgını nedeni ile veri toplama sürecinde sadece online anket yöntemi kullanılmıştır. Dolayısı ile internet kullanmayan tüketicilerin örnekleme dahil olması mümkün

olmamıştır. Örneklem alma yöntemi olarak tesadüfi örneklem yönteminin kullanılmaması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda anket çalışmasına gönüllü olarak katılım sağlayan bireylerin nispeten daha fazla kadınlardan oluşması araştırmanın kısıtlarından biridir. Bu kısıtlar araştırma bulgularının tüm tüketiciler için genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Araştırma modelinde incelenen alışveriş davranışının sadece online olarak incelenmiş olması araştırmanın diğer bir kısıtıdır. İleriki çalışmalarda araştırma modelinde hem online hem de offline alışveriş davranışlarına yer verilmesi konu ile ilgili daha fazla bilgi elde edilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ağgöl, S., Güngör, B., (2019), “Yatırımcıların Duygusal Zekâ Alt Boyutlarından Stres Yönetimlerinin ve Genel Ruh Hallerinin Aldıkları Yatırım Kararları Üzerine Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1840-1853.
- Altay, Ü., (2011), “Yöneticilerin duygusal zekâ düzeylerinin karar verme stillerine etkisi ve bir araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Arıkan, G., (2020), “COVID-19 Salgınında Stres: Olumsuz, Olumlu Sonuçları ve Önleyici Müdahalenin Olası Rolü”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(1), 135-145.
- Aslan, Ş., Özata, M., (2006), “Sağlık yöneticilerinde duygusal zekâ boyutlarının Cooper Sawaf haritasıyla araştırılması”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(2), 197-222.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020), “How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic”, (No. w26949), National Bureau of Economic Research.
- Bakırtaş, H., (2013), “SOR paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: bir literatür incelemesi.”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 47-55.
- Banerjee, D., Rai, M., (2020), “Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness”, *International Journal of Social Psychiatry*, Vol. 66(6) 525–527.
- Becan, C. (2021), “Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması.” *İNİF E- Dergi*, 6(1), 53-78.
- Bedi, M., Bedi, K., (2017), “Emotional intelligence and life satisfaction: an empirical study among managers in Indian banking sector”, *Amity Global Business Review*, 12, 116-122.
- Berndt, M. J., Crockett, D., Rose, R. L., (2005), “Credit cards as lifestyle facilitators”, *Journal of consumer research*, 32(1), 130-145.
- Bozlu, B., Güçlü, S., “Covid-19 salgını ve tek başına yaşayan bireylerde aile algısının dönüşümü”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 55-75.
- Can, P., Özdemir, Ö., (2019), “Duygusal zekânın tüketici etik davranışları üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma”, *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 286-302.
- Chang, H. J., Eckman, M., Yan, R. N., (2011), “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation

in impulse buying behavior”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21(3), 233-249.

Chauhan, V., Shah, M. H., (2020) “An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) outbreak”, Purakala with ISSN, 0971-2143.

Chowdhury, R. M., (2017), “Emotional intelligence and consumer ethics: The mediating role of personal moral philosophies”, Journal of Business Ethics, 142(3), 527-548.

Ciddi, P. K., Yazgan, E., (2020), “Covid-19 salgınında sosyal izolasyon sırasında fiziksel aktivite durumunun yaşam kalitesi üzerine etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 262-279.

Cooper, R. K., Sawaf, A., (1998), “Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations”. Penguin.

Cüceloğlu, D., “İnsan ve Davranışı. Psikolojinin Temel Kavramları”, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994.

Çakıroğlu, I., Pirtini, S., Çengel, Ö., (2020), “Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 81-103.

Çetin, C., Anuk, Ö., (2020). “COVID-19 pandemi sürecinde yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık: Bir kamu üniversitesi öğrencileri örnekleme”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 170-189.

Demir, M., (2009), “Konaklama işletmelerinde duygusal zekâ, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizi”, (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y., Zhu, J., (2020), “Perceived severity of COVID-19 and post-pandemic consumption willingness: The roles of boredom and sensation-seeking”, Frontiers in psychology, 11, 2437.

DeSarbo, W. S., Edwards, E. A., (1996), “Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach”, Journal of consumer psychology, 5(3), 231-262.

Dittmar, H., Long, K., Bond, R. (2007), “When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online”, Journal of Social and Clinical Psychology, 26(3), 334-361.

Divanoğlu, S. U., Uslu, T., (2019), “Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları”, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17), 215-234.

Divanoğlu, S. U., İçerli, L., Arsu, T. (2018), “Tüketicilerin duygusal zekâsının içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Aksaray ili örneği.”, *Electronic Turkish Studies*, 13(30).

Doğan, S., Şahin, F., (2007), “Duygusal zekâ: Tarihsel gelişimi ve örgütler için önemine kavramsal bir bakış”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 231-252.

Duran, M. S., Acar, M., (2020)., “Bir virüsün dünyaya ettikleri: Covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri.”, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.

Dursun, T., Oskaybaş, K., Gökmen, C., (2013), “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 233-260.

Ealias, A., George, J., (2012), “Emotional intelligence and job satisfaction: A correlational study”, *Research journal of commerce and behavioral science*, 1(4).

Edwards, E. A., (1993), “Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior”, *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.

Elliott, R., (1994), “Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity”, *Journal of consumer policy*, 17(2), 159-179.

Eröz, S. S., (2011), “Duygusal zekâ ve iletişim arasındaki ilişki: Bir uygulama”, *Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı*.

Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., Sampaio, C. H., (2019), “Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*.

Faber, R. J., O'guinn, T. C., (1992), “A clinical screener for compulsive buying”, *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.

Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., Furnham, A., (2018), “Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?”, *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.

Freud, S., (1911/1956), “Formulations of the two principles of mental functioning. In J. Strachey and A. Freud (Eds), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, Vol.12., London: Hogarth.

Goleman, D., (1998), “Duygusal zekâ”, *İstanbul: Varlık*.

Grisham, J. R., Steketee, G., Frost, R. O., (2008), “Interpersonal problems and emotional intelligence in compulsive hoarding”, *Depression and Anxiety*, 25(9), E63-E71.

Güçlü, N., (2001), “Stres yönetimi”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1).

Güllüce, A. Ç., İşcan, Ö. F., (2010), “Mesleki tükenmişlik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 7-29.

Gülmez, M., Dört Yol, İ.T., (2009), “Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü”, Detay Yayınları, Ankara.

Güngör, B., (2020), “Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Süresince Alınan Önlemlerin Kriz Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi”, USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 2(4), 818- 851.

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J. (1991), “Impulse buying behavior of apparel purchasers”, Clothing and Textiles Research Journal, 9(3), 15-21.

Hassay, D. N., Smith, M. C., (1996), “Compulsive buying: An examination of the consumption motive”, Psychology & Marketing, 13(8), 741-752.

Hausman, A., (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, Journal of consumer marketing.

Hoch, S. J., Loewenstein, G. F., (1991), “Time-inconsistent preferences and consumer self-control”, Journal of consumer research, 17(4), 492-507.

Huang, E., (2012), “Online experiences and virtual goods purchase intention”, Internet Research Vol. 22 No. 3, 252-274

Imam, F., (2013), “Gender differences in impulsive buying behavior and post-purchasing dissonance under incentive conditions”, Journal of business strategies, 7(1), 23.

İşler, D. B., Atilla, G., (2013), “Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(26), 180-206.

Kalla, S. M., Arora, A. P., (2011), “Impulse buying: A literature review”, Global Business Review, 12(1), 145-157.

Karakaş, M., (2020), “Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40(1), 541-573.

Karaşar, B., Öğülmüş, S., (2016), “Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi”, Ege Eğitim Dergisi, 17(1), 84-104.

Kartal, A., Ergin, E., Kanmış, H. D., (2020), “COVID-19 pandemik salgın döneminde yaşam kalitesini arttırmaya yönelik sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite önerileri”, Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi, 3, 149-155.

Kaur, R., Sharma, M. B., (2020), “Impulsive buying behaviour for essential goods: Covid-19”, Journal of Critical Reviews, 7(8), 3126-3135.

Korkmaz, M., Başaran, G., (2021), “Covid-19 pandemisi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarının evsel dönüşümü”, *Journal of Original Studies*, 2(1), 43-56.

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., Dhir, A., (2020), “Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

Lim, S. H., Kim, D. J., (2020), “Does emotional intelligence of online shoppers affect their shopping behavior? From a cognitive-affective-conative framework perspective”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1304-1313.

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y., (2020), “Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour”, *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.

Manna, D. R., Smith, A. D., (2004), “Exploring the need for emotional intelligence and awareness among sales representatives”, *Marketing Intelligence & Planning*.

Maraz, A., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., (2016), “The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis”, *Addiction*, 111(3), 408-419.

Mason, A., Narcum, J. Mason, K., (2020), “Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic”, *Journal of Customer Behavior*, 19(3), 22.

Mayer, J. D., Salovey, P., (1997), “What is emotional intelligence? Emotional development and emotional intelligence: Educational implications”, Harper Collins, New York. [Http://ei.yale.edu/publication/emotional-intelligence-4/](http://ei.yale.edu/publication/emotional-intelligence-4/). Luettu, 7(2019), 3-34.

Mehrabian, A., Russell, J. A., (1974), “An approach to environmental psychology”, the MIT Press.

Mursid, A., (2021), “Effects of sentiment on impulsive buying behavior: Evidence of COVID-19 in Indonesia”, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3).

Muruganantham, G., Bhakat, R. S., (2013), “A review of impulse buying behavior”, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.

Nadeem, H., Akmal, M., Omar, S., Mumtaz, A., (2017), “Impact of gender, education and age on impulsive buying: Moderating role of consumer emotional intelligence”, *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management* [ISSN: 2581-4842 (online)], 1(2).

Naeem, M., (2020), “Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Neubauer, A. C., Freudenthaler, H. H., (2005), “Models of emotional intelligence. Emotional intelligence”, An international handbook, 31-50.
- Nunnally, J. C., (1978), “An overview of psychological measurement”, Clinical diagnosis of mental disorders, 97-146.
- O'Guinn, T. C., Faber, R. J., (1989), “Compulsive buying: A phenomenological exploration”, Journal of consumer research, 16(2), 147-157.
- Orth, U. R., Limon, Y., Rose, G., (2010), “Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands”, Journal of Business Research, 63(11), 1202-1208.
- Özoğlu, B., Bülbül, H., (2017), “İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: Teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(3), 769-783.
- Palmer, B., Donaldson, C., Stough, C., (2002), “Emotional intelligence and life satisfaction”, Personality and individual differences, 33(7), 1091-1100.
- Park, H. J., Dhandra, T. K., (2017), “Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence”, Personality and Individual Differences, 105, 208-212.
- Pekaar, K. A., Bakker, A. B., van der Linden, D., Born, M. P., (2018), “Self-and other-focused emotional intelligence: Development and validation of the Rotterdam Emotional Intelligence Scale (REIS)”, Personality and Individual Differences, 120, 222-233.
- Pirog, S. F., Roberts, J. A., (2007), “Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness”, Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 65-77.
- Piron, F., (1989), “A definition and empirical investigation of impulse purchasing”, Unpublished Dissertation, The University of South Carolina, Columbia.
- Piron, F., (1991), “Defining impulse purchasing”, ACR North American Advances.
- Piron, F., (1993), “A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers”, ACR North American Advances.
- Prentice, C., Chen, J., Stantic, B., (2020), “Timed intervention in COVID-19 and panic buying”, Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102203.
- Pride, W., Ferrell, O. C., (2010), “Marketing”, 10. Edition. South-Western: Cengage Learning.
- Rogers, K., Cosgrove, A., (2020), “Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors, https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior, Erişim tarihi: 10.09.2020.

- Rook, D. W., (1987). “The buying impulse”, *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J., (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rubin, G. J., Amlôt, R., Page, L., Wessely, S., (2009), “Public perceptions, anxiety, and behaviour change in relation to the swine flu outbreak: cross sectional telephone survey”, *Bmj*, 339.
- Russell, D., Peplau, L. A., Ferguson, M. L., (1978), “Developing a measure of loneliness”, *Journal of personality assessment*, 42(3), 290-294.
- Salovey, P., Mayer, J. D., (1990), “Emotional intelligence. Imagination, cognition and personality”, 9(3), 185-211.
- Shahjehan, A., Zeb, F., Saifullah, K., (2012), “The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors”, *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., (2009), “Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying”, *Marketing letters*, 20(1), 45-60.
- Sosyal, G., (2020), “Koronavirüs salgını ve yaşlılık”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 290-301.
- Steptoe, A., Shankar, A., Demakakos, P., Wardle, J., (2013), “Social isolation, loneliness, and all-cause mortality in older men and women”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5797-5801.
- Stern, H., (1962), “The significance of impulse buying today”, *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sudak, M. K., Zehir, C., (2013), “Kişilik tipleri, duygusal zekâ, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 141-165.
- Sun, T., Wu, G., (2011), “Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Sun, X., Su, W., Guo, X., Tian, Z., (2021), “The Impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on Green Consumption Behavior in China”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 543.
- Tanrıöğen, A., Türker, Y., (2019), “Rotterdam Duygusal Zekâ Ölçeği’nin Türkçeye Uyarlanması (Adaptation of Rotterdam Emotional Intelligence Scale to Turkish)”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (PAU Journal of Education)*, 47, 348-369.

Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., Asmundson, G. J., (2020), “Development and initial validation of the COVID Stress Scales”, *Journal of Anxiety Disorders*, 72, 102232.

Trinidad, D. R., Johnson, C. A., (2002), “The association between emotional intelligence and early adolescent tobacco and alcohol use”, *Personality and individual differences*, 32(1), 95-105

Trotzke, P., Starcke, K., Pedersen, A., Müller, A., Brand, M., (2015), “Impaired decision making under ambiguity but not under risk in individuals with pathological buying-behavioral and psychophysiological evidence”, *Psychiatry research*, 229(1-2), 551-558.

Turan, A., Çelikyay, H. H., (2020), “Türkiye’de KOVİD-19 ile mücadele: politikalar ve aktörler”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 1-25.

Türk, Z., (2018), “Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.

Üster, Z., (2014), “Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(2), 168-187.

Üstün, Ç., Özçiftçi, S. (2020), “COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması”, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153.

Varinli, İ., Yaraş, E., Başalp, A., (2009), “Satış elemanlarının duygusal zekâsının bir göstergesi olarak algılanan performans, satış ve müşteri odaklılık”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 2009

Verplanken, B., Herabadi, A., (2001), “Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking”, *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.

Verplanken, B., Sato, A., (2011), “The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach”, *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.

Web 1, (2021), <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/02/responding-to-crises-and-changing-consumer-behaviour.pdf> , (Erişim Tarihi :07/05/2021).

Web 2, (2021), <https://bkm.com.tr/kart-sayilari/> , (Erişim Tarihi: 07/05/2021).

Web 3, (2021), <https://sozluk.gov.tr/> , TDK Sözlük, (Erişim Tarihi : 04.06.21).

Web 4, (2021), <https://www.icisleri.gov.tr/vefa-sosyal-destek-gruplari-6649461-haneye-ulasti> , Erişim Tarihi: 21.06.2021

Wong, C. S., Law, K. S., Wong, P. M., (2004), “Development and validation of a forced choice emotional intelligence measure for Chinese respondents in Hong Kong”, *Asia Pacific Journal of Management*, 21(4), 535-559.

Wong, C.S., Law, K.S., (2002), “The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study”, *Leadership Quarterly*, 13, 243-274

Xiao, H., Zhang, Z., Zhang, L., (2020), “A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic”, *Current Psychology*, 1-13.

Youn, S., Faber, R. J., (2000), “Impulse buying: its relation to personality traits and cues”, *ACR North American Advances*.

Zielke, S., (2014), “Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.

Zuckerman, M., (1994), “Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking”, *Cambridge university press*.

Zülfikar, H., Özmen, S., (2020), “Covid 19 pandemisi sürecinde Ramazan Bayramı’nın bireylerde yarattığı tüketim algısı ve davranışları”, *Intermedia International E-journal*, 7(13), 547-558.

ÖZGEÇMİŞ

Elif Aralık Kocaeli/Gebze’de 1994 yılında doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Gebze’de tamamlamış ve 2012 yılında Şehit Yılmaz Argon Anadolu Lisesi’nden mezun olmuştur. Lisans eğitimini Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde tamamlamış, 2017 yılında mezun olmuştur. Gebze Teknik Üniversitesi’nde işletme alanında yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.

EKLER

Ek A: Anket Formu

COVID SALGINI DÖNEMİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

(* İşareti ile başlayan sorular zorunludur.)

***Aşağıdaki ifadeler karşılaştığınız durumlara verdiğiniz duygusal tepkilerle ilişkilidir. Lütfen her ifadenin sizi ne kadar yansıttığını düşünerek ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

Cep telefonundan katılıyorsanız lütfen ekranınızı yan çeviriniz.

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemlerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarımdaki duygularını davranışlarından her zaman anlarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinirlerime hâkim olurum ve sorunlarımı akıllıca ele alabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendi duygularımı yeterince kontrol edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Duygularımı iyi anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çoğu zaman bazı duygularımı neden hissettiğimi anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
İç motivasyonum yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Her zaman kendimle ilgili hedefleri belirlerim ve ulaşabilmek için elimden geleni yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Her zaman kendime yeterli birisi olduğumu söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadeler Covid salgını döneminde yaşadığınız endişelerle ilişkilidir. Lütfen ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Virüs kapmaktan endişe ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ailemi virüse karşı koruyamamaktan endişe ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Temel hijyenin (örneğin el yıkamak) beni virüsten korumak için yeterli olmamasından endişe ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Kamusal alanda bir yere dokunursam (tırabzan/korkuluk , kapı kolu gibi) virüse yakalanmaktan korkuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yanımda biri öksürür ya da hapşırırsa virüs kapmaktan korkuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Etrafımdaki insanların bana virüs bulaştıracığından korkuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Virüs hakkında düşünmekten günlük işlerime konsantre olmakta zorlanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Enfeksiyon belirtileri gösterip göstermediğimi sık sık kontrol ediyorum (ateşimi ölçmek gibi).	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

***Aşağıdaki ifadeler Covid salgınının hayatınıza etkileri ile ilgilidir. Lütfen ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Covid salgını sebebi ile sevdiğim birçok kişi ile yüz yüze görüşme sıklığımı azalttım.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid salgını sebebiyle kafe, restoran gibi kamuya açık alanlara gitme sıklığımı iyice azalttım.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid salgını sebebiyle bana keyif veren birçok sosyal etkinliği erteledim/iptal ettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle kalabalık yerlerden uzak durdum.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid salgını sebebiyle alışverişe çıkma sıklığımı azalttım.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid salgını döneminde kendimi tanıdıklarımın beni aramasını beklerken buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid salgını sürecinde kendimi diğer insanlardan uzaklaşmış/soyutlanmış hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid salgını süresince konuşabileceğim, duygu düşüncelerimi paylaşabileceğim pek kimse yoktu.	☐	☐	☐	☐	☐

Covid salgını sürecinde kendimi sevdiklerimden uzak, yalnız hissetim.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

SON BÖLÜM

***Aşağıdaki sorular Covid döneminde yaptığınız alışverişlerle ilgilidir.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Covid döneminde genellikle anlık kararlarla alışveriş yaptım.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid döneminde yaptığım alışverişler "Al gitsin" şeklindeydi.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid döneminde sıklıkla düşünmeden alışveriş yaptım.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid döneminde bazı ürünleri 'görür görmez" satın aldım.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid döneminde alışverişlerimde 'şimdi alayım daha sonra düşünürüm" yaklaşımıyla hareket ettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Covid döneminde alışveriş yaparken bazen anlık dürtüyle satın aldığım oldu.	☐	☐	☐	☐	☐

Siz veya aileniz Corona virüs sebebiyle herhangi bir sağlık sorunu yaşadınız mı ?

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evet ☐

Hayır ☐

Yaşınız

Cinsiyetiniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Kadın ☐

Erkek ☐

Medeni haliniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evli ☐

Bekar ☐

En son bitirdiğiniz okul

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

İlkokul ☐

Ortaokul ☐

Lise ☐

Üniversite ☐

Yüksek Lisans ☐

Doktora ☐

Ailenizin toplam aylık geliri

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

1000 TL ☐

1000-2000 TL ☐

2000-3000 TL ☐

3000-4000 TL ☐

4000-5000 TL ☐

5000 TL + ☐

Covid dönemi ortalama geliriniz nasıl değişti ?

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Büyük oranda arttı ☐

Arttı ☐

Değişmedi ☐

Düştü ☐

Büyük oranda düştü ☐

Covid dönemini geçirdiğiniz evde yaşayan toplam kişi sayısı (kendiniz dahil)

Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Aralık, E., Dursun, İ., (2021), ‘‘Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarında duygusal zekânın rolü’’, 5. GTÜ Lisansüstü Araştırmalar Sempozyumu, Gebze-Kocaeli, Türkiye, 10-11 Haziran.