

Tüketicilerin Referans Gruplardan Etkilenme Biçimleri Duygusal Zeka ile Açıklanabilir mi?¹



Bahtışen KAVAK²
Elif DİNÇER³

Öz

Çalışmanın amacı, bilgilendirici ve normatif şeklinde belirlenen referans grup rollerinin satın alma sürecindeki etkisi üzerinde duygusal zekanın ne kadar açıklayıcı olduğunu araştırmaktır. Araştırmanın uygulama kısmı için veri anket yöntemiyle 353 katılımcıdan derlenmiştir. Uygulanan Doğrusal Regresyon analizi sonuçlarına göre, duygusal zekanın referans grupların bilgilendirici rolünü pozitif yönde etkilediği; ancak, normatif rolünü istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği bulunmuştur.

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

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Bahtışen Kavak danışmanlığında yürütülen Elif Dinçer'in Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, bahtisenkavak@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5252-5410>

³ Yüksek Lisans Mezun, Pazarlama Anabilim Dalı, e.dincer91@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2582-2935>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 06.04.2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.05.2020

Can It Be Explained with Emotional Intelligence That How Consumers Are Affected by Reference Groups?

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of emotional intelligence on informational and normative roles of reference groups during purchasing behavior of consumer. Data were collected from 353 respondents through a survey. According to the linear regression analysis results, emotional intelligence does have positively effects on informational role of reference groups in a purchase decision, however there is not any significant effect for normative role.

Keywords: Emotional Intelligence, Reference Groups, Informational Role, Normative Role, Purchase Decision

Giriş

Pazarlamanın temel amaçlarından biri, hedef kitlesine, en doğru zamanda beklenen değeri aktararak onun ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Bireylerin, grupların ve organizasyonların istek, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmek için, tüketici zihnini anlayabilmek geniş bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Kotler, Keller, Ancarani ve Costabile, 2014). Pazarlamacılar; tüketici neyi, nereden, nasıl, ne kadar, neden alır gibi soruları araştırmakta ve kendini yenilemektedir. Ama tüketicinin “neden” satın aldığı sorusunun yanıtına kolay ulaşılammaktadır. Aslında çoğu zaman tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken, hangi faktörlerden etkilendiklerini tam anlamıyla tanımlayamayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2010).

Tüketici karar mekanizması; pazarlama çabaları, sosyo-kültürel etmenler, karar verme süreçleri ve davranış eğilimleri gibi çeşitli elementleri barındıran bir bütünden oluşmaktadır (Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, 2010). Bu çalışma ise bahsedilen bütün içinde, tüketicilerin satın alma kararında, referans grupların etkisini araştırmakta ve tüketicilerin

referans gruplarından etkilenme biçimlerinin değişimini duygusal zeka ile açıklamaya çalışmaktadır.

Aile, akran grupları, ürün sözcüleri, kanaat önderleri, marka toplulukları, ünlüler, bloggerlar gibi, referans grupları (diğer etkisi) çeşitli sektörlerde, tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynamaktadır (Roberts, Manolis ve Tanner, 2008; Hsu, Kang ve Lam, 2006; Arlı, 2012; Arrieta, Pena ve Medina, 2019). Ayrıca bu referans grupların farklı koşullarda, farklı etki gücüne sahip olduğu da pek çok çalışma (ör. Witt ve Bruce, 1972; Park ve Lessig, 1977; Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Mehta, Lalwani ve Ping, 2001; Yang, He ve Lee, 2007; Karaca, 2016; Barutçu ve Sütütemiz, 2019) ile desteklenmiştir.

Tüketicileri; referans gruplarına uyuma götüren temel faktörler arasında, referans grubun özellikleri, satın alma durumu, marka/ürün ile ilgili özellikler ve kişisel özellikler yer almaktadır (Lake, 2009; Odabaşı ve Barış, 2003). Araştırma bu noktada, neden bazı insanların bilgilendirici bir biçimde etkilenirken, neden bazı insanların normatif bir biçimde etkilendiği sorusunun yanıtını, kişisel özellikler faktöründen yola çıkarak duygusal zeka ile açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketim kararında etkili olan duyguların; satın alma, sadakat, tatmin gibi davranışsal eğilimler üzerinde etkili olduğu desteklenmektedir (Ladhari, Souiden ve Dufour, 2017). Duygusal zeka kişilerin tutumlarını, mizah ve davranış tarzını etkileyen; kişilerarası etkileşim becerilerini geliştirebilen bir kavramdır (Goleman, 2013; Petrovici ve Dobrescu, 2014). Yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışanların ve yöneticilerin duygusal zeka düzeyleri ile ilgili bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin; kişilerin duygusal zeka düzeyi ile iş performansları, motivasyon düzeyleri ve iş tatminleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Lassk ve Shepherd, 2013; Avunduk, 2016) ya da duygusal zeka düzeyi yüksek kişilerin liderlik, yöneticilik ve girişimcilik vasıflarını daha etkin kullanabildikleri görülmektedir (Taşkıran ve Köse, 2016).

Ancak literatürde duygusal zeka ile ilgili pazarlama alanında görece az sayıda çalışma yapıldığının birçok araştırmacı (ör. Kidwell Hardesty,

Murthave Sheng2011; Doaa ve Ardalan, 2011; Bateman ve Valentine, 2019) tarafından altı çizilmektedir. Yöneticilerin, çalışanların ve satış personellerinin duygusal zeka düzeyinin, farklı alanlarda çıktılarını inceleyen güncel çalışmalar (ör.Sukhu, Seo, Scharff ve Kidwell, 2018; Vredeveld, 2018; Delpechitre ve Beeler, 2018; Uslu, Kartal ve Durukan, 2018; Çimli ve Çelik, 2019) literatürde yer almaktadır. Pazarlama ile ilgili bir çalışmada (Bateman ve Valentine, 2019) duygusal zeka düzeyi görece yüksek tüketicilerin, algıladıkları etik satış temsilcisi davranışı aracılığı ile bilişsel satın alma katılımı gösterdikleri ifade edilmektedir. Buna rağmen, tüketici duygusal zekası ve referans grup teorisi arasında ilişki kurmaya çalışan bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Dolayısıyla bu çalışma, pazarlama literatüründe, duygusal zekayı tüketici perspektifinden değerlendirerek, onun referans grupları kullanma düzeyi alanındaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Literatür

Referans Grup Etkisi

Referans grup (danışma grubu), bireylerin spesifik durumlarda davranışlarında rehber olarak kullandıkları kişi veya grubu ifade etmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Referans grupları, tüketicilerin davranış, tutum ve görüşlerini etkileyen, doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içinde buldukları, satın alma kararında rehber olarak kullandıkları ve tavsiye aldıkları gerçek veya hayali oluşumlardır (Lancaster ve Reynolds, 2005; Stolley, 2005; Jain, 2009).

Aile, akran grupları, ürün sözcüleri, kanaat önderleri, marka toplulukları, ünlüler gibi, tüketicilerin ürün seçimini bilinçli olarak etkileyebilme gücüne sahip kişi ve topluluklar referans gruplarını oluşturmaktadır. Bu referans grupları, tüketicilerin sosyalleşme süreçlerinde ve günlük hayatlarında önemli rol oynadıkları için tüketiciler onları bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Prasad, 2009; Kaser, 2012; Koç, 2015).

Referans Grupların Rollerini

Tüketicileri genel olarak diğeri insanlar ya da gruplardan etkilenmeye sevk eden iki temel motivasyon bulunmaktadır; bunlardan ilki bilgi edinme, doğru yargıda bulunma vb, ikinci ise kabul görme, onaylanma vb. kavramları içermektedir (Arkonaç, 2001; Bilgin, 2006). Bu temel motivasyonlar, pazarlama literatüründe referans grupların bilgilendirici ve normatif rolleri şeklinde iki alt boyutta tanımlanmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982).

Bilgilendirici rol diğerilerinden gelen bilgiyi, gerçeklik hakkında kanıt olarak değerlendirme ve en uygun seçimi yapabilmek için bilgi toplama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Deutsch ve Gerard, 1955). “Gruba uyarsan ceza veya ödül alırsın” felsefesinden gelen **normatif rol**; onaylanmak, sevilme, ait olmak için, başkalarının beklentilerine uyma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Sakallı, 2016).

Pazarlama literatüründe yer alan pek çok çalışma (ör. Eze, Chin ve Lee, 2012; Kembau ve Mekel, 2014; Eskiler, Küçükbiş ve Soyer, 2016; Hoonsopon ve Puriwat, 2016; Xi, Hong, Jianshan, Li, Jiuchang ve Davison, 2016; Pransopon ve Hoonsopon, 2019) referans grupların tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve satın alma eğilimlerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Referans grup rollerinin gücü, farklı ürün kategorilerinde ya da farklı tüketim şekillerinde değişiklik gösterebilmektedir.

Önceki araştırmalar (ör. Witt ve Bruce, 1972; Park ve Lessig, 1977; Bearden ve diğeri, 1989; Lascu ve Zinkhan, 1999; Eze ve diğeri, 2012; Kembau ve Mekel, 2014) genellikle özellikli mal (ör. otomobil, lüks marka saat vb.) satın alma kararında referans grup etkisinin, kolayda mal (ör. gıda ürünleri, yatak vb.) satın alma kararında referans grup etkisine göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Her yerde sıklıkla bulanamayan özellikli mallara, belirli bir alıcı kitlenin sahip olma çabası, bu ürünleri dışarıdan gelen etkilere daha duyarlı hale getirmektedir. Ancak birçok yerde konumlanan, tüketicilerin istedikleri veya ihtiyaç duydukları anda hızlıca ulaşabildikleri, genellikle en az karşılaştırma

ve satın alma çabasıyla sık sık satın alınan kolayda mallar için referans grupların rolü daha az etkili olmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar (ör. Mehta ve diğerleri, 2001; Yang ve diğerleri, 2007; Karaca, 2016; Barutçu ve Sütütemiz, 2019) farklı ürün kategorilerini karşılaştırarak elde ettikleri bulgularında, özellikli ürünlerde referans grupların daha etkili olduğu sonucunun yanı sıra, bilgilendirici rolün normatif role göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmanın uygulamasında, referans grupların rolü belirlenirken veri, özellikli mal grubu için toplanmıştır.

Duygusal Zeka Teorisi

Tüketici davranışlarının öngörücülerinden biri olarak değerlendirilen “duyguların” tüketim kararında etkili oldukları bilinmektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999; Ladhari ve diğerleri, 2017). Bir yetenek olarak tanımlanan duygusal zeka ise zeka ve duygu kavramlarını bir araya getirerek, düşünce ve duyguların işlenmesinde duyguların akıllıca kullanılmasını anlatmaktadır (Mayer ve Salovey, 1993).

Brackett, Rivers ve Salovey(2011)’e göre duygusal zeka kavramı, düşünmeyi arttırmak için, bilişsel ve duygusal süreçlerin nasıl etkileşime girdiğini içermektedir. Öfke, mutluluk, korku, ruh halleri, tercihler ve bedensel durumlar, insanların nasıl düşündüklerini ve kararlarını etkilemektedir. Cooper ve Sawaf (1997)’a göre duygusal zeka; duyguların gücünü, insanın enerjisini, bilgisini, ilişkilerini bir kaynak olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneğidir.

Bir dizi özelliğin ve yeteneğin birleşimi olarak çeşitli tanımlamalara sahip duygusal zekaya ilişkin, literatürde farklı modeller önerilmiştir. Örneğin Salovey ve Mayer (1990)’ın geliştirdiği model daha çok bilişsel sürece odaklanan, kişinin bireysel özelliklerini dışarıda tutan, yetenek temelli bir modeldir. Ardından gelen Bar-On, Goleman ve Cooper-Sawaf modelleri ise, duygusal zekayı kişisel özellikler ve yetenekler bütünü olarak görerek karma temelli modelleri oluşturmaktadırlar. Petrides ve Furnham (2001), Bar-On’un duygusal zeka modeli üzerinden kişisel özellik bazlı bir duygusal zeka ölçeği oluşturmuşlardır. Kidwell, Har-

desty ve Childers, (2008), Mayer, Salovey ve Caruso (2004)'nun yetenek tabanlı modelinden yola çıkarak tüketici duygusal zekası ölçeğini geliştirmişlerdir.

Wong ve Law (2002) ise Salovey ve Mayer(1990) duygusal zeka modelini temel alarak öz raporlama niteliği yüksek karma bir ölçek geliştirmişlerdir. Diğer ölçeklere göre daha pratik ve kısa olan bu ölçek, pazarlama disiplininde, sosyal araştırmalarda, yönetim ve organizasyon gibi farklı disiplinlerde yer alan araştırmalarda (ör. Kong, Zhao ve You, 2012; Wang ve Kong, 2013; Lassk ve Shepherd, 2013; Othman, Jailani, Kassim ve Hamzah, 2013; İşler ve Atilla, 2013; Park ve Dhandra, 2016; Lee ve Chelladurai, 2017) kullanılmıştır. Bu bilgiler ve model özelliklerine dayanarak, bu araştırma için de Wong ve Law (2002)'a ait duygusal zeka ölçeği tercih edilmiştir.

Duygusal Zeka ve Referans Grupların Rollerini

Tüketicileri referans gruplara uyuma götüren temel faktörlerden birisi kişisel özelliklerdir (Koç, 2015). Bilişsel netlik, zeka, öz saygı, özgünlük, adapte olabilirlilik, uysallık, yumuşak başlılık, atılganlık, yaş gibi çeşitli kişisel faktörler, kişinin referans gruba uyma eğilimini etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2013; Güney, 2014; Sakallı, 2016).

Duygusal zekayı kavramlaştırmada öncü role sahip olan Salovey ve Mayer (1990) ise duygusal zekayı; kişinin kendisinin ve başkalarının düşünce ve duygularını izleyebilme, aralarındaki farkı görebilme ve bir kişinin düşünce ve davranışlarını yönlendirmek için bu bilgiyi kullanabilme yeteneğini kapsayan, sosyal zekanın alt kümesi olarak tanımlamaktadırlar. Duygusal zeka; duyguları anlama ve ifade etme, iletişim, iş birliği, öz saygı, kendine güven, bilgi arama kapasitesi, problem çözme gibi boyutlara sahiptir (Salovey ve Mayer, 1990; Petrides ve Furnham, 2001; Wong ve Law, 2002; Bar-On ve diğerleri, 2003; Goleman, 2013).

Bu perspektiften bakıldığında, bireyleri referans gruplardan etkilenmeye yönelten kişisel faktörlerle, duygusal zekanın özellikleri arasında

paralellik kurgulanmış ve duygusal zeka, bireylerin bilgilendirici ya da normatif role yönelmesinde etkili midir sorusunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın Hipotezleri ve Modeli

Duygusal Zekanın Referans Gruplarının Bilgilendirici Rolü Üzerindeki Etkisi

Bilgilendirici rol, bir başkasından gelen bilgiyi gerçekliğe ilişkin bir kanıt olarak kabul etmeyi anlatmaktadır (Hogg ve Voughan, 2007). Satın almakararında birey referans gruplarından rasyonel kararlar vererek doğru olma arzusu ve kesin bilgi elde etme amacıyla etkilendiği takdirde bilgilendirici rol ortaya çıkmaktadır (Bearden ve diğerleri,1989; Breckler, Olson ve Wiggins, 2005).

Duygusal zeka ise kişinin duygularını tanımlaması, anlaması ve yönetebilmesini kapsamakla birlikte, bilgi öğrenme ve kullanma kapasitesini de içine alan bir kavramdır (Marques ve Dhiman, 2017) ve duygusal zekanın yüksek olduğu durumda bilgi arama etkinliğinin ve rasyonel karar verebilme eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir (Fallon ve diğerleri, 2014). Örneğin bilgi toplamanın ve diğer insanlardan gelen etkilerin değerlendirildiği karar verme süreçlerinde duygusal zekanın etkilerini ortaya çıkaran çalışmalar (ör.İşmen, 2001; Dua, 2016; Sarıkaya ve Atilla, 2018; Divanoğlu, İçerli ve Arsu, 2018) yapılmış ve duygusal zeka düzeyi yüksek bireylerin problem çözme ve rasyonel karar alabilme becerilerinin daha gelişmiş olduğu ifade edilmiştir.Kişilerde duygusal zeka düzeyi arttıkça problemlerle başa çıkma ve olumlu yönde karar verebilme becerileri artmaktadır (Zaki, Abd-ElrhamanveGhoneimy, 2018).

Tüketici duygusal zekası perspektifinden bakan çalışmalar (ör.Hopkins ve Deepa, 2018; Polat ve Özdemir, 2019) duygusal zekası yüksek insanların karar verme süreçlerinde daha etik davrandığını, problem çözme becerilerinin görece daha iyi olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle duygusal zekası görece yüksek bireylerin, rasyonel karar almak ve doğruya ulaşmak amacıyla, referans gruplarından bilgilendirici yönde etkilenme eğilimi gösterebilecekleri bağlantısı kurulmaktadır.

Bir diğer bağlantı ise satın alma karar süreci üzerinden kurulabilir. Örneğin duygusal zekanın, kişilerin anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalarda (ör. Peter ve Krishnakumar, 2010; Park ve Dhandra; 2016) duygusal zekanın anlık satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile; duygusal zekası yüksek olan kişilerin, anlık satın alma gibi hızlı ve duyguların önemli olduğu durumlarda daha az satın alma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir. Buna karşın ülkemizde yapılan bir çalışmada (İşler ve Atilla, 2013) duygusal zekanın başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların kullanılması alt boyutlarının, anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal zekanın satın alma sürecinde karar vermeye ilişkin mekanizmalar üzerinde etkin olması, referans grupların rolleri üzerinde de etkili olabileceği hipotezini geliştirmektedir.

Bu doğrultuda; duygusal zekası görece yüksek tüketicilerin rasyonel davranış eğilimleri göstererek, bilgi toplayarak ve yüksek iletişim kabiliyeti eşliğinde dış etmenlere açık hareket ettiklerini ve dolayısıyla satın alma kararında referans gruplardan bilgilendirici bir biçimde daha fazla etkilenebileceklerini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla duygusal zeka düzeyi görece yüksek tüketicilerin, referans gruplarından bilgi sağlamak, kullanmak ve doğru seçimi yapmak adına bilgilendirici rol yönünden daha fazla etkilenmeleri beklenmektedir;

H1: Duygusal zekanın satın alma kararlarında, referans grupların bilgilendirici rolü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Duygusal Zekanın Referans Gruplarının Normatif Rolü Üzerindeki Etkisi

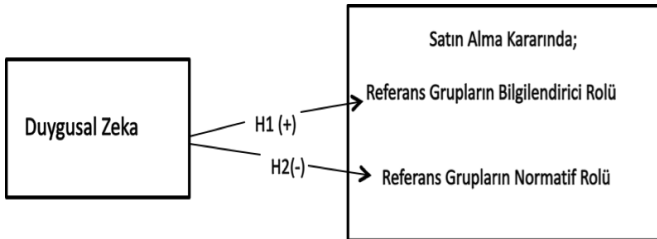
Normatif rol, kişiyi başkalarının olumlu beklentilerine uymaya götüren bir referans grup etkisidir (Bearden ve diğerleri, 1989). Bir insanın gruptan veya diğer bir insandan ödül almak (ör. sevilme, sayılma, kabul görme) yahut cezadan kaçınmak (ör. reddedilme, nefret edilme) için uyum sağlaması ve emirlere boyun eğmesi durumunda oluşmaktadır (Sakallı, 2016: 27). Bu şekilde uyma davranışı sergileyen kişilerin öz saygısı daha düşüktür (Güney, 2014) ve öz saygının düşük olması, kişi-

leri etkilenmeye karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Batra, Homer ve Kahle, 2001).

Duygusal zeka ise öz saygı, kendine güven, bağımsızlık gibi kişilik özelliklerini kapsayan bir yetenekler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Bar-On ve diğerleri, 2003; Goleman, 2013). Bu tanımlardan hareketle, satın alma kararında referans grupların normatif rolüne eğilimde öz saygı ve duygusal zekada öz saygı parametreleri arasında ilişki kurulmuştur. Nitekim duygusal zeka ile öz saygı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Peter ve Krishnakumar, 2010). Örneğin Kong vd. (2012) ve Hammad (2017) çalışmalarında yüksek duygusal zekalı bireylerin öz saygılarının da yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Kropp vd. (2005) ise yaptıkları çalışmada öz saygı duygusu ile normatif etkilenme arasında olumsuz bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Araştırma sonucuna göre kişilerin öz saygısı yükseldikçe referans gruplardan normatif yönde etkilenme oranları düşmektedir. Bandyopadhyay (2016)'ın çalışma sonuçlarına göre öz saygı, anlık satın alma kararında referans grupların normatif rolünü olumsuz etkilemektedir. Diğer bir ifade ile öz saygı arttıkça satın alma davranışında normatif etkilenme biçimi azalmaktadır. Bu noktadan hareketle duygusal zekanın, satın alma kararında referans grupların normatif rolünü azaltıcı yönde etkilemesi beklenmektedir;

H2: *Duygusal zekanın satın alma kararlarında referans grupların normatif rolü üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

Bu bağlamda oluşturulan çalışma modeli aşağıda sunulmuştur;



Şekil 1. Çalışma Modeli

* Bağımsız Değişken: Duygusal Zeka

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

Uygulama

Ölçüm ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan duygusal zekanın ölçümü için Wong ve Law (2002)'a ait 16 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde bu ifadelere yer verilmiş ve katılımcıların duygusal zeka düzeyleri bu sayede belirlenmiştir. Formun ikinci bölümünde ise; araştırmanın bağımlı değişkenleri; satın alma kararında referans grupların bilgilendirici ve normatif rol boyutlarının ölçümü için Bearden ve diğerleri (1989)'ne ait 12 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ilk 4 ifade bilgilendirici, kalan 8 ifade ise normatif rolü ölçmektedir. Her iki değişkene ait cevaplar 5'li Likert Tipi ölçekte alınmıştır.

Tüketicilerin referans gruplara karşı duyarlılığı ve etkilenme biçimleri sorulurken; katılımcılara açıklama kutusu içinde özellikli ürünler kategorisinde yer alabilecek örnek ürünler (otomobil, lüks marka saat, lüks marka çanta, lüks bir parfüm gibi) verilmiş ve ifadeleri değerlendirirken bu ürünleri baz almaları istenmiştir. Zira daha önce de belirttiği gibi tüketicilerin zor ulaşılan, alımı görece güç ve seçici olmayı gerektiren özellikli malların satın alma kararında, dışarıdan gelen etkilere daha duyarlı oldukları bilinmektedir (Witt ve Bruce, 1972; Bearden ve Etzel, 1982; Bearden vd, 1989). Son olarak üçüncü bölümde ise toplam 4 soru ile demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim ve ortalama gelir soruları yöneltilmiştir.

Örneklem

Referans grupların rolünü belirlemek ve duygusal zekanın etkinliğini sağlamak için; satın alma gücüne sahip ve kendini ifade edebilen genç yetişkin bireylerden oluşan bir ana kütle üzerinde çalışılmıştır. Dolayısıyla Türkiye geneli, 18 yaş üzeri tüm hane halkı tüketiciler çalışma evrenini oluşturmaktadır. Ancak, Türkiye geneli bütün hane halkına ulaşmak imkansız olduğu için, uygulamaya geçmeden önce Türkiye geneli 100 kişi üzerinde bir ön test çalışması yapılmıştır. Örneklem hacmi bu 100 kişinin standart sapma ortalaması kullanılarak hesaplanmıştır. Anketin

ön test aşamasından elde edilen verilerden yola çıkarak standart sapmaya göre örneklem hacmi hesaplanabilmektedir (Kavak, 2013: 230). Bu doğrultuda aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

= Örneklem sayısı

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

μ = Ana kütlelin tahmini standart sapması

α = Kabul edilebilir hata düzeyi

Bu formülden yola çıkarak anket sorularından elde edilen standart sapma ortalaması 0,75 olarak hesaplanmıştır. Z değeri %95 güven düzeyinde (tablo değeri, 1,96) ve α değeri %5 olarak alındığında soru kağıdının bir bölümü için en az örneklem hacmi 86 soru kağıdı olarak belirlenmiştir. Ankette duygusal zeka ve referans grupların rolüne yönelik iki ana bölüm olduğu göz önüne alındığı takdirde araştırmanın tamamı için 172 soru kağıdı gerekmektedir. Bu çalışmada 365 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Verilerden 90 tanesi internet aracılığıyla yapılan anketlerden, 275 tanesi ise yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Toplanan soru kağıtlarından 12 tanesi cevaplarda tekrara düşme ve eksik cevaplama gibi nedenlerden güvenilir bulunmayarak uygulamaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak örneklem hacmi 353 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,3'ü erkektir. Ayrıca katılımcıların %53'ünün 26-36 yaş aralığında olduğu ve %58,4'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılar %57,8 oranla, 3001 TL ve üzeri ortalama gelire sahiptirler.

Analiz ve Bulgular

Hipotezlerin testi için öncelikle faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Referans grup ölçeği iki alt boyutta incelendiği için Tablo 1'de ölçeğin keşfedici faktör analizi sunulmuştur. Bu analizde, bilgilendirici rol boyutunda yer alan bir ifade ve normatif rol boyutunda yer alan diğer bir ifade, faktör yüklerinin düşük olması ve boyutlarının dışında toplanmaları sebebi ile çıkarılmıştır. Sonuç olarak orijinalinde 12 ifadeden oluşan ölçek aşağıdaki gibi 10 ifade üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Referans Gruplara Uyuma Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi

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

Yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin iki faktöre ayrıldığı görülmektedir. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde ($=0,89$) ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ($=0,000$) ile verilerin faktör analizine uygunluğu desteklenmektedir. Faktör yükleri 0,50'den büyüktür ve meydana gelen bu iki faktör toplam varyansın %64,93'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

| | İfade Sayısı | α Değeri |
|--------------------|--------------|-----------------|
| Duygusal Zeka | 16 | 0,87 |
| Bilgilendirici Rol | 3 | 0,76 |
| Normatif Rol | 7 | 0,90 |

Elde edilen bulgular, her iki ölçeğin Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'den büyük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki aşamada araştırma modelinin test edilmesi için Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| | | Tolerans | VIF | R ² | F | Beta | P |
|----|---------------|----------|-----|----------------|-------|-------|-------|
| H1 | Model | 1,0 | 1,0 | 0,024 | 8,463 | | |
| | Sabit | | | | | 2,813 | 0,000 |
| | Duygusal Zeka | | | | | 0,255 | 0,004 |
| H2 | Model | 1,0 | 1,0 | 0,000 | 0,099 | | |
| | Sabit | | | | | 2,299 | 0,000 |
| | Duygusal Zeka | | | | | 0,029 | 0,753 |

*H1: Referans grupların bilgilendirici rolü

*H2: Referans grupların normatif rolü

Yapılan regresyon analizine göre (Tablo 3) duygusal zekanın, satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü (H1) olumlu ($\beta=0,255$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak **anlamlıdır** ($p<0,01$). Ayrıca duygusal zeka buradaki bilgilendirici rolün %2,4'ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda **H1 desteklenmektedir**. Duygusal zekanın, satın alma kararında referans grupların normatif rolü üzerindeki etkisi, istatistiksel

olarak **anlamli çıkmamıştır** ($p=0,753$). Dolayısıyla **H2 desteklenmemektedir**.

Sonuç ve Tartışma

Duygusal zekanın, referans grupların rolleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırma; duygusal zeka düzeyinin, satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü arttırdığını göstermektedir. Başka bir ifade ile duygusal zeka arttıa, buna bağlı olarak satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünden etkilenme de artacaktır. Duygusal zekanın, doğru ve uygun seçimi yapmak için bilgi toplama eğilimini ifade edenbilgilendirici rol (Breckler ve diğerleri, 2005) zerinde pozitif bir etki sağlaması beklenen bir sonuçtur. Nitekim bu sonuç, duygusal zekanın karar verme sürecindeki etkilerini inceleyen önceki çalışmaların (r.Lopes ve diğerleri, 2004; Peter ve Krishnakumar, 2010; Kidwell ve diğerleri, 2011; Fernandez-Berrocal ve diğerleri, 2014; Ahn ve diğerleri,2015; Park ve Dhandra; 2016; Dua, 2016; Zaki ve diğerleri, 2018; Delpechitre ve Beeler, 2018) sunduğu; yüksek duygusal zekanın, problem zme, rasyonel karar verme, kişilerarası iletişim ve bilgi arama gibi eğilimleri arttığı yönündeki bulguları ile desteklenmektedir. Dolayısıyla duygusal zekası görece yüksek tüketicilerin; yüksek iletişim kabiliyeti eşliğinde bilgi toplayarak, dış etmenlere açık bir biçimde referans grupların bilgilendirici rolünden daha fazla etkilenebilecekleri düşünülmektedir.

Ancak bu noktada belirtilmesi gereken, söz konusu sonucun istatistik olarak anlamlı olmasına rağmen, yapılan regresyon analizindeki R^2 açıklayıcılık değerinin göreceli olarak düşük olmasıdır. Bu sonuç duygusal zeka ve referans grupların etkileşiminde farklı faktörlerin de oldukça etkili rol oyanayabileceğine işaret etmektedir. Nitekim, tüketicileri referans gruba uyuma götüren kişisel faktörler ve grubun özellikleri gibi farklı etmenlerbulunmaktadır (Forsyth, 2009; Güney, 2014). Ayrıca satın alma, marka ve ürün ile ilgili özellikler de referans gruba uyumda önemli farklılaşmalara neden olabilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982). Bu nedenle tüketiciler özelliklerini ortaya çıkaran duygusal zeka faktörü ve sade-

ce özellikli mal grubu esas alınarak incelenen referans grupların rolünün, diğer etmenlerle birlikte değerlendirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Farklı ürün kategorilerinde veya satın alma durumlarında yapılacak araştırmalar ile daha yüksek oranda açıklama sağlayan bulguların ortaya çıkması ve sonuçların derinleştirilmesi mümkün görünmektedir.

Öte yandan duygusal zekanın, satın alma kararlarında referans grupların normatif rolünü ne kadar açıkladığı incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Ancak beklenmeyen bir sonuç olmakla birlikte duygusal zekanın normatif rol üzerinde pozitif yönde etki sağlayabileceği bulgusu (tablo 3) dikkat çekmektedir. Halbuki, bu araştırmada duygusal zekanın; onaylanmak, kabul görmek, ait olmak için başkalarının beklentilerine uyma eğilimi göstermesini ifade eden normatif rol (Sakallı, 2016) üzerinde azaltıcı bir etki sağlaması beklenmiştir. Literatürde yer alan, duygusal zekanın normatif rol üzerinde negatif yönlü bir etki sağlayabileceğine işaret eden araştırmalar (ör. Batra ve diğerleri, 2001; Kropp ve diğerleri, 2005; Peter ve Krishnakumar, 2010; Kong ve diğerleri, 2012; Bandyopadhyay, 2016; Hammad, 2017) bu beklentiye desteklemiştir. Bu noktada neden istenilen azaltıcı etkinin bulunamadığı, aksine arttırıcı bir etkinin söz konusu olabileceği ihtimali üzerinde durulmalıdır. Bu durumun, tüketicilerin kültür yapısıyla açıklanması düşünülebilir. Nitekim “kültür” hem kişilerin duygusal zeka düzeyi üzerinde (Gunkel ve diğerleri, 2014) hem de referans grupların etkilenme düzeyleri üzerinde etkili (Yang ve diğerleri, 2007) olan önemli bir parametredir. Örneğin; aynı satın alma durumunda, farklı ülkelerde referans grupların rollerini inceleyen araştırmalar (Shukla, 2010; Reza ve Valeecha, 2013), gelişmekte olan kolektivist yapıdaki ülkelerde, normatif rolün daha baskın olabildiğine ilişkin bulgular sunmaktadır. Zira kolektivist kültürlerin temelinde grup ilgilerinin bireysel ilgilerden daha değerli olması yatmaktadır ve bu kültür yapısındaki bireyler uyma davranışını daha çok gösterebilmektedirler (Sakallı, 2016). Buradan hareketle, ülkemizin kültür yapısı göz önüne alındığında, kolektivist etkinin duygusal zekayı bastırarak normatif etkilenmeye duyarlılığı arttırabileceği düşünülmektedir.

Son olarak bu araştırma, tüketicilerin satın almalarını duygularla mı yoksa bilinçli bir kararla mı gerçekleştirdiği sorusunu bir arada değerlendirerek literatüre katkı sağlamayı ummaktadır. Öyleki pazarlamacıların odak noktası olan “tüketicilerin” satın alma davranışlarını neye göre belirledikleri ve nelerden etkilendikleri konusu her zaman önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlama literatüründe duygusal zekanın tüketici perspektifinden incelenmesi, hem araştırmacılar için yeni konulara kapı açmakta, hem de pazarlama uygulayıcılarının tüketici davranışlarını anlamlandırma çabalarında kullanması için güncel bulgular sunmaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Konuyla ilgili literatürün görece az sayıda olması belirli kısıtlar getirmekle birlikte yeni çalışma konularına dair fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle her ne kadar örneklem hacmi sınırlandırılmaya çalışılsa da belirli bir uygulama listesi olmaması, yöntemi kolayda örneklemeye götürmüştür. Gelecek çalışmalarda daha sistematik bir biçimde seçilen örnekleme ile çalışmanın genellenebilirliği artırılabilir.

Araştırma sonucunda istatistiki yönden istenilen sonucu vermeyen ikinci hipotez, katılımcının kültür yapısının sonuçları nasıl etkileyebileceğine dair ipucu sağlamıştır. İleride yapılacak bir çalışmada bu doğrultuda, katılımcıların/ ülkelerin yapısal özellikleri dahil edilerek farklı veriler sunulabilir. Bir diğer önemli nokta, çalışmada kullanılan ölçeklerin getirdiği kısıtlardır. Gelecek çalışmalarda referans gruplara duyarlılık ve tüketici duygusal zekası farklı ölçekler ile değerlendirilerek konu derinleştirilebilir. Ayrıca ürün yapısının getireceği farklılıkların dikkate alınması önem taşımaktadır. Zira duygusal zekanın etkileyiciliğinin özellikli ve kolayda mallar için farklılaşma ihtimali bulunmaktadır. Dolayısıyla buna bağlı olarak yapılacak bir araştırma ile karşılaştırmalı sonuçların sunulması mümkündür.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmadaki tüm bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimizi, yararlandığımız kaynaklara bilimsel normlara uygun

olarak atıfta bulunduğumuzu ve etik kurallara dayanarak kaynak gösterilen durumlar haricinde özgün bir şekilde ürettiğimizi beyan ederiz.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Prof. Dr. Bahtışen Kavak danışmanlığında yürütülen Elif Dinçer'in Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir. Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Teşekkür

Değerli katkılarından dolayı hakemlere, Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş'a ve Dr. Öğr. Üyesi Niray Tunçel'e teşekkür ederiz.

Çıkar Beyanı

Herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahn, H., Sung, Y. & Drumwright, M. E. (2015). Consumer emotional intelligence and its effects on responses to transgressions. *Marketing Letters*, 27(2), 223-233.
- Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal psikoloji* (2.Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: Deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Arrieta, B. U., Pena, A. I. P. & Medina, C. M. (2019). The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review*.
- Avunduk, Y. (2016). *Duygusal zekanın iş performansı üzerindeki etkisi: tıp doktorları ile toplu ulaşım şoförleri üzerinde karşılaştırmalı alan uygulaması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Bar-On, R., Tranel, D., Denburg, N. L. & Bechara, A. (2003). Exploring the neurological substrate of emotional and social intelligence. *Brain*, 126(8), 1790-1800.
- Barutçu, M. T. ve Sütütemiz, N. (2019). Ürün görünürlüğüne göre genç tüketicilerin referans grup etkisine duyarlılıkları. *VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* içinde (52-56. ss.). Tam Metin Bildiri Kitabı.

- Bateman, C. R. & Valentine, S. R. (2019). Consumers personality characteristics, judgment of salesperson ethical treatment, and nature of purchase involvement. *Journal of Business Ethics*, 1-23.
- Batra, R., Homer, P. M. & Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 115-128.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal psikolojiye giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Brackett, M. A., Rivers, S. E. & Salovey, P. (2011). Emotional intelligence: Implications for personal, social, academic, and workplace success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 88-103.
- Breckler, S. J., Olson, J. & Wiggins, E. (2005). *Social psychology alive*. Thomson Wadsworth.
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Çimli, S. ve Çelik, M. (2019). Çalışanların duygusal zeka düzeylerinin stresle başa çıkma tarzları üzerine etkisi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 80-92.
- Cooper, R. K. ve Sawaf, A. (1997). *Liderlikte duygusal zeka* (Çev: A. Ayman ve B. Sancar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Delpechitre, D. & Beeler, L. (2018). Faking it: salesperson emotional intelligence's influence on emotional labor strategies and customer outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Divanoğlu, S. U., İçerli, L. ve Arsu, T. (2018). Tüketicilerin duygusal zekasının içgüdüsel ve kompulsif satın almadavranışları üzerindeki etkisi: Aksaray ili örneği. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Doaee, H. & Ardalan, A. (2011). The effect of emotional intelligence on relationship marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 901.
- Dua, Y. S. (2016). Emotional intelligence of entrepreneurs and their decision-making style: Role of vision. *Jindal Journal of Business Research*, 4(1-2), 101-114.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. ve Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education 2016*, 709-715.
- Eze, U. C., Chin, C. H. H. & Lee, C. H. (2012). Purchasing designer label apparels: The role of reference groups. *Asian Journal of Business Research ISSN, 1178*, 8933.
- Fallon, C. K., Panganiban, A. R., Wohleber, R., Matthews, G., Kustubayeva, A. M. & Roberts, R. (2014). Emotional intelligence, cognitive ability and information search in tactical decision-making. *Personality and Individual Differences*, 65, 24-29.
- Fernandez-Berrocal, P., Extremera, N., Lopes, P. N. & Ruiz-Aranda, D. (2014). When to cooperate and when to compete: emotional intelligence in interpersonal decision-making. *Journal of Research in Personality*, 49, 21-24.
- Forsyth, D. R. (2009). *Group dynamics*. Cengage Learning.
- Goleman, D. (2013). *Duygusal zeka neden IQ dan daha önemlidir?* (Çev: B. S. Yüksel, 37. baskı). İstanbul: Varlık Yayınları.

- Güney, S. (2014). *Davranış bilimleri* (8.Basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gunkel, M., Schlagel, C. & Engle, R. L. (2014). Culture's influence on emotional intelligence: An empirical study of nine countries. *Journal of International Management*, 20(2), 256-274.
- Hammad, H. (2017). Develop ryden self-esteem test on Jordanian Universities students and its relationship with Bar-On emotional intelligence test. *International Journal of Education*, 9(1), 170-185.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-HillIrwin.
- Hogg, M. A & Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji* (Çev: İ.Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2016). The effect of referencegroups on purchaseintention: Evidence in distincttypes of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Hopkins, M. & Deepa, R. (2018).The impact of emotional intelligence on ethical judgment. *Journal of Management Development*.
- Hsu, C. H., Kang, S. K. & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- İşler, B. D. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (26), 180-206.
- İşmen, A. E. (2001).Duygusal zeka ve problem çözme.M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi(13), 111-124.
- Jain, A. (2009). *Principles of marketing*.V.K Enterprises.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim* (25), 210-231.

- Kaser, K. (2012). *Advertising and sales promotion*. Nelson Education.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kembau, A. & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M. & Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R. & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kong, F., Zhao, J. & You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. *Personality and Individual Differences*, 53(8), 1039-1043.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kropp, F., Lavack, A. M. & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on

- product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
- Lascu, D. N. & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lassk, F. G. & Shepherd, C. D. (2013). Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 25-37.
- Lee, Y. H. & Chelladurai, P. (2017). Emotional intelligence, emotional labor, coach burnout, job satisfaction, and turnover intention in sport leadership. *European Sport Management Quarterly*, 1-20.
- Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I. & Salovey, P. (2004). Emotional intelligence and social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(8), 1018-1034.
- Marques, J. & Dhiman, S. (2017). *Leadership today practices for personal and professional performance*. Switzerland: Springer.
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17(4), 433-442.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Target articles: "Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications". *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K. & Ping, L. (2001). Reference group influence and perceived risk in services among working women in Singapore: A replication and extension. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 43-65.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (3.Baskı). MediaCat Akademi.

- Othman, A. K., Jailani, S. F. A. K., Kassim, E. S. & Hamzah, M. I. (2013). The influence of supplier characteristics, customer trust and emotional intelligence on perceived value and satisfaction of online purchasing behaviour. *International Journal of Business and Management*, 8(24), 37.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, H. J. & Dhandra, T. K. (2016). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Peter, P. & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *ACR North American Advances*.
- Petrides, K. V. & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425-448.
- Petrovici, A. & Dobrescu, T. (2014). The role of emotional intelligence in building interpersonal communication skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1405-1410.
- Polat, C. ve Özden Ö. (2019). Duygusal zekanın tüketici etik davranışları üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 286-302.
- Pransopon, P. & Hoonsopon, D. (2019). The impact of reference groups on the purchase intentions of sporting products: The case for spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1).
- Prasad, V. (2009). *Consumer behavior*. Gyan Publishing House.
- Reza, S. A. & Valeecha, S. (2013). Influence of social reference groups on automobile buying decision—research on young executives. *World Review of Business Research*, 3(4), 197-210.

- Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner Jr, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?*(5.baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Sarıkaya, M. B. ve Atilla, G. (2018). Hekimlerde duygusal zekanın karar verme stilleri üzerine etkisi. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 23(4).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th eds.) Pearson Hall.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J. & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167-177.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World business*, 46(2), 242-252.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (10th eds). Australia: Pearson.
- Stolley, K. S. (2005). *The basics of sociology*. Greenwood Publishing Group.
- Sukhu, A., Seo, S., Scharff, R. & Kidwell, B. (2018). Emotional intelligence in transcendent customer experiences. *Journal of Consumer Marketing*.
- Taşkıran, E. ve Köse, A. (2016). Duygusal zekanın liderlik tarzları üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 7(14), 577.

- Uslu, E., Kartal C. ve Durukan, T. (2018). Doğrudan pazarlamada duygusal zeka, performans algısı, motivasyon ilişkisi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(1), 1-14.
- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wang, Y. & Kong, F. (2013). The role of emotional intelligence in the impact of mindfulness on life satisfaction and mental distress. *Social Indicators Research*, 116(3), 843-852.
- Witt, R. E. & Bruce, G. D. (1972). Group influence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 440-443.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Xi, H., Hong, Z., Jianshan, S., Li, X, Jiuchang, W. & Davison, R. (2016). Impulsive purchase behaviour in social commerce: The role of social influence. In *PACIS*.
- Yang, J., He, X. & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338.
- Zaki, H. N., Abd-Elrhaman, E. S. A. & Ghoneimy, A. G. H. (2018). The effect of emotional intelligence program on decision making style. *American Journal of Nursing*, 6(6), 524-532.

Extended Summary

Can It Be Explained with Emotional Intelligence That How Consumers Are Affected by Reference Groups?

Consumer decision process; consists of a whole that includes various elements such as marketing efforts, socio-cultural factors, behavioral intentions, etc. (Schiffman, Kanuk and Wisenblit, 2010). Analyzing this process and understand the consumer mind is always a subject of interest for the marketers. However, there is no simple answer for the question of “why” the consumer purchase. Therefore, the purpose of this study is to investigate the impact of emotional intelligence on the informational and normative roles of reference groups on the purchasing behavior of consumers.

The reference groups refer to the person or group that individuals use as a guide for their behavior (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Reference groups affect consumers in two ways; normative and informational. While the normative role is the influence to conform to the positive expectations of another; an informational role is an influence to accept the information obtained from another as an evidence of reality (Deutsch and Gerard, 1955).

Numerous studies (e.g. Eze, Chin and Lee, 2012; Kembau and Mekel, 2014; Eskiler, Küçükibiş and Soyer, 2016; Hoonsopon and Puriwat, 2016; Xi, Hong, Jianshan, Li, Jiuchang and Davison, 2016; Pransopon and Hoonsopon, 2019) in marketing literature state that reference groups affect consumer decision making tendency to purchase. Besides some studies (e.g. Witt and Bruce, 1972; Park and Lessig, 1977; Bearden et al., 1989; Lascu and Zinkhan, 1999; Eze et al., 2012; Kembau and Mekel, 2014) show that the reference group roles vary for different product categories and consumption patterns. In addition, reference group roles are more effective on the decision to purchase specialty products (e.g. Mehta et al., 2001; Yang et al., 2007; Karaca, 2016; Barutçu and Sütütemiz, 2019). Thus, this study works with the data collected for specialty goods.

The other keyword is emotional intelligence, which is defined as the subset of social intelligence that involves the ability to monitor one’s own and other’s feelings and emotions, to discriminate among them and to use this information

to guide one's thinking and actions (Mayer and Salovey, 1990). Emotional intelligence includes how cognitive and emotional processes interact to increase thinking process (Brackett, Rivers and Salovey, 2011).

The previous research (e.g. Dua, 2016; Zaki, Abd-Elrhman and Ghoneimy, 2018; Hopkins and Deepa, 2018) give some hints that high emotional intelligence supposed to increase the informational role of reference groups which refers the tendency to gather information to make the right and appropriate choice. To this respect, it can be indicated that consumers with relatively high emotional intelligence are more open to external factors. So, these consumers may more informed by informational role of reference groups on purchase decision processes by showing rational behavioral tendencies and gathering information.

Besides, some previous studies (e.g., Peter and Krishnakumar, 2010; Bandyopadhyay, 2016; Hammad, 2017) state that high emotional intelligence reduce the normative role of reference groups, which represents the tendency to comply to be accepted by others. In this context, the paper predicts that the emotional intelligence has a negative effect on the normative role of reference groups in the purchase decision.

From the above discussion the following two hypotheses are tested:

H1: Emotional intelligence has a significant positive impact on the informational role of reference groups in purchasing decisions.

H2: Emotional intelligence has a significant negative impact on the normative role of reference groups in purchasing decisions.

To test these hypotheses, the study analyzed the data collected from 353 respondents through a survey. The questionnaire that includes two different scales, one for the reference group effect the other for the emotional intelligence, and the questions of demographics.

First, KMO (=0.89) and Bartlett Tests ($p=0.000$) confirmed the suitability of the data for the factor analysis that verified two dimensions of reference groups namely informational and normative. Besides, the Cronbach's alpha values that are greater than 0.70 demonstrated the reliability of all scales.

Second, linear regression analysis tests the hypotheses. The results show that, emotional intelligence has a significant positive effect ($\beta = 0.255$) on the infor-

mational role of reference groups in the purchase decision ($p < 0.01$) confirming H1. This finding is strongly supported by several studies (e.g. Lopes et al., 2004; Peter and Krishnakumar, 2010; Kidwell et al., 2011; Fernandez-Berrocal et al., 2014; Ahn et al., 2015; Park and Dhandra; 2016; Dua, 2016; Zaki et al., 2018; Delpechitre and Beeler, 2018).

As come the second hypothesis, surprisingly, the effect of emotional intelligence on the normative role of reference groups in purchasing decisions (H2) is not confirmed ($p = 0.753$). Even though the negative relationship was expected, there is a positive relationship even if it is not statistically significant.

As a final matter, this study contributes to the literature considering the effect of emotional intelligence on the reference group roles, which is a “big gap” in the literature.