

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike ÇELİKKIRAN

MART –2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike ÇELİKKIRAN

MART – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike ÇELİKKIRAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK

MART –2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Medya ve Tüketim İlişkisi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

19 / 03 / 2021

Melike ÇELİKKIRAN

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez çalışmasının oluşturulması ve yürütülmesi aşamalarında, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyerek bu çalışmayı ortaya çıkarmamda emeği geçen danışman hocam Prof. Dr. Sayın Mehmet Ferhat ÖZBEK’e teşekkür ederim.

Çalışmanın verilerinin toplanması aşamasında emeği geçen tüm arkadaşlarıma ve Türkiye’nin çeşitli illerinde anketleri doldurarak tezime katkıda bulunan katılımcılara desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bugüne kadar yaptığım çalışmalarda beni her zaman desteklemiş olan aileme ve her yorulduğumda yanımda olarak beni motive eden, çalışmam boyunca varlığını yanımda hep hissettiğim eşim Metin’e teşekkür ederim.

Gümüşhane -2021
Melike ÇELİKKIRAN

ÖZET

ÇELİKKIRAN, Melike. Medya ve Tüketim İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XIV+97)

Günümüzde medya iletişim araçları, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmanın yanı sıra geniş topluluklara etkin bir şekilde ulaşmayı sağlayan birer vasıta. Medya platformları, varlıklarını sürdürebilmek adına bireylerin dikkatini daha çok kendilerine çekebilecek nitelikte içerikler sunarak izlenme ve takip oranını artırmak amaçındadır. Bu doğrultuda çoğunlukla olumsuz duygulara hitaben içeriklerinin; insanlara ne yönde ve nasıl etki edeceği, kişilerin bu süreçte bilincinde olmadan tercih ettiği davranış mekanizmalarının ortaya çıkaracağı sonuçların neler olacağı araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada, medyadaki olumsuz içeriklerin yol açtığı demoralizasyon ile bağlantılı olarak tüketicinin yüksek acıdan kaçınma ve reklama yönelik olumlu tutum davranışları göstereceği; bu bağlantı mekanizmasının sonucunda da dürtüsel tüketimde bulunacağı tespit edilmek istenmektedir. Çoğunlukla plansız ve belli bir uyarıcıya bağlı olarak gerçekleşen dürtüsel tüketim davranışının öncüllerini ortaya koymak amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenlerinin; medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin doğasını açıklayan, her birinin diğerine neden olduğu olgular zincirinden kaynaklı bir “dolaylı etki” varsayımına dayanmaktadır.

Araştırmanın verileri Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 279 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizlerinde IBM SPSS 21, PROCESS eklentisi ve AMOS 20 paket programları kullanılmıştır. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış, yapısal geçerliliklerini ölçmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Değişkenlerin birbirleri arasında olan ilişkilerini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmada yer alan hipotezlerin testi regresyon analizi uygulanarak desteklenmiştir.

Araştırmanın bulguları, medyada yer alan olumsuz içeriklerin kişide kaygı ve strese yol açması nedeniyle demoralizasyona sebep olacağını, meydana gelen demoralizasyonun acıdan kaçınma davranışını artıracığını, acıdan kaçınma davranışının reklama yönelik olumlu tutumu artıracığını ve reklama yönelik olumlu tutumunda dürtüsel tüketimi ortaya çıkaracağı bir dolaylı (indirect) etki mekanizmasına kanıt sağlamaktadır. Yani dürtüsel tüketimin doğrudan medyadaki olumsuz içerikten daha ziyade, dolaylı olarak medyadaki olumsuz içeriklerin neden olduğu demoralizasyon, demoralizasyonun yol açtığı acıdan kaçınma davranışı ve acıdan kaçınma davranışının sebep olduğu olumlu reklam tutumundaki artıştan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Acıdan Kaçınma, Demoralizasyon, Dürtüsel Tüketim, Medyadaki Olumsuz İçerik, Olumlu Reklam Tutumu

ABSTRACT

ÇELİKKIRAN, Melike. Media and Consumption Relationship, Master's Thesis, 2021, (XIV+97)

Today, media communication tools are an indispensable part of daily life, as well as a means of reaching large communities effectively. Media platforms aim to increase the rate of watching and following by offering content that can attract more attention of individuals in order to maintain their existence. In this direction, the contents mostly addressing negative emotions; The purpose of the research is in what direction and how it will affect people, what will be the consequences of the behavioral mechanisms that people prefer unconsciously in this process.

In connection with the demoralization caused by the negative content in the media, the consumer will display high pain avoidance and positive attitude towards advertising; As a result of this connection mechanism, it is desired to determine that it will have impulsive consumption. The research model, which was developed to reveal the precursors of impulsive consumption behavior, which is mostly unplanned and based on a certain stimulus; It is based on the assumption of an "indirect effect" that explains the nature of the relationship between media and consumption, originating from the chain of phenomena each caused by the other.

Research data were collected through questionnaire method different demographic features 279 exhibitors from living in different regions of Turkey. IBM SPSS 21, PROCESS plug-in and AMOS 20 package programs were used in the analysis of the data. Reliability analyzes of the scales included in the study were made, and explanatory and confirmatory factor analyzes were applied to measure their structural validity. Correlation analysis was carried out to see the relationships between variables. Hypotheses were tested using structural equation modeling. The test of the hypotheses in the study was supported by applying regression analysis.

The findings of the study show that negative content in the media will cause demoralization due to the anxiety and stress of the person, the demoralization that

occurs will increase the pain avoidance behavior, pain avoidance behavior will increase the positive attitude towards advertising and an indirect effect that reveals impulsive consumption in the positive attitude towards advertising. provides evidence that he has. In other words, it has been determined that impulsive consumption is caused by demoralization indirectly caused by negative content in the media, pain avoidance behavior caused by demoralization and the increase in positive advertising attitude caused by pain avoidance behavior rather than the negative content in the direct media.

Keywords: Avoiding Pain, Demoralization, Impulsive Consumption, Negative Content in Media, Positive Advertising Attitude



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY III

BİLDİRİM IV

ÖNSÖZ..... V

ÖZET..... VI

ABSTRACT VIII

İÇİNDEKİLER X

TABLolar LİSTESİ.....XIII

ŞEKİLLER LİSTESİ..... XIV

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 6 - 14

1.1. Medyadaki Olumsuz İçerik 6

1.2. Demoralizasyon..... 8

1.3. Acıdan Kaçınma 9

1.4. Olumlu Reklam Tutumu..... 11

1.5. Dürtüsel Tüketim..... 12

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEORİ VE HİPOTEZLER..... 15 - 30

2.1. Duygusal Bulaşma Teorisi	16
2.2. Bilişsel Değerlendirme Teorisi.....	17
2.3. Hedonizm Teorisi	17
2.3.1. Teoriler Kapsamında Medyadaki Olumsuz İçeriğin Neden Olduğu Dürtüsel Tüketim Süreci (Teori ve Hipotezlerin İlişkisi).....	19
2.4. Medyadaki Olumsuz İçerik ve Demoralizasyon İlişkisi	24
2.5. Demoralizasyon ve Acıdan Kaçınma Davranışı İlişkisi.....	25
2.6. Acıdan Kaçınma Davranışı ve Olumlu Reklam Tutumu İlişkisi.....	25
2.7. Olumlu Reklam Tutumu ve Dürtüsel Tüketim İlişkisi.....	27
2.8. Medyadaki Olumsuz İçerik ve Dürtüsel Tüketim İlişkisi	28
2.9. Medyadaki Olumsuz İçeriğin Demoralizasyon, Acıdan Kaçınma ve Olumlu Reklam Tutumu Üzerinden Dürtüsel Tüketim ile Dolaylı İlişkisi	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	31 - 39
3.1. Problem Durumu	31
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	31
3.3. Beklenen Faydalar	32
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	32
3.5. İleride Yapılacak Çalışmalara Öneriler	33
3.6. Araştırmanın Modeli	33
3.7. Araştırmanın Kapsamı.....	35
3.8. Veri Toplama Araçları ve Yöntem.	35
3.9. Araştırmanın Hipotezleri	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	40 - 70
4.1. Kontrol Değişkenleri	40
4.2. Analiz ve Bulgular.....	41

4.2.1. Madde Parselleme Yöntemi.....	41
4.2.1.1. Demoralizasyon Ölçeği İçin Madde Parselleme	41
4.2.1.2. Acıdan Kaçınma Ölçeği İçin Madde Parselleme	43
4.2.2. Faktör Analizi Sonuçları	45
4.2.2.1. Medyadaki Olumsuz İçerik Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı	
Faktör Analizi Sonuçları	45
4.2.2.2. Demoralizasyon Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi	
Sonuçları	46
4.2.2.3. Acıdan Kaçınma Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör	
Analizi Sonuçları.....	47
4.2.2.4. Olumlu Reklam Tutumu Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı	
Faktör Analizi Sonuçları	48
4.2.2.5. Dürtüsel Satın Alma Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör	
Analizi Sonuçları.....	49
4.2.3. Korelasyon Analizi	51
4.2.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	52
4.2.4.1. Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları	52
4.2.4.2. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları	54
4.2.4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar	60
4.2.5. Destekleyici Analiz Sonuçları	61
4.3. Tartışma.....	64
4.3.1. Araştırmanın Teorik Katkıları	64
4.3.2. Araştırmanın Pratik Katkıları.....	68
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	72
KAYNAKÇA	74
EKLER	
EK 1. Anket Formu	90
EK 2. Etik Kurulu İzin Belgesi.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	36
Tablo 2. Demoralizasyon İçin Madde Parselleme	42
Tablo 3. Demoralizasyon Parsellerindeki Maddeler	43
Tablo 4. Acıdan Kaçınma İçin Madde Parselleme.....	44
Tablo 5. Acıdan Kaçınma Parsellerindeki Maddeler	44
Tablo 6. Medyadaki Olumsuz İçerik Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 7. Demoralizasyon Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.	46
Tablo 8. Acıdan Kaçınma Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	47
Tablo 9. Olumlu Reklam Tutumu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	48
Tablo 10. Dürtüsel Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	49
Tablo 11. Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları	51
Tablo 12. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Endeksleri.....	54
Tablo 13. Yapısal Modele İlişkin Uyum Endeksleri.....	56
Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	57
Tablo 15. Yapısal Eşitlik Model Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler	58
Tablo 16. PROCESS Makro Analiz Sonuçları	62
Tablo 17. Dolaylı Etkiler.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.	34
Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Ölçüm Modeli.	53
Şekil 3. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Model.	55



GİRİŞ

Tüketim davranışının faydacı boyutunun yanı sıra maddi olmayan, duygusal yarar içeren boyutunun da anlaşılması önemlidir. Çünkü tüketiciler ürünü fiziki ihtiyaç kaynaklı araçsal fayda sağlamanın dışında duygusal doyum sağlama arzusuyla da satın alırlar (Babin vd., 1994: 644). Dürtüsel satın alma, bir müşterinin önceden planlama yapmadan genel olarak çok güçlü ve ani bir istekle hemen mal ve hizmet satın alma eğilimidir (Rook, 1987: 191). Bir müşteri bu tür satın alma kararlarını o an için aldığı anda, genellikle bilincinde olmadığı duygular ve hisler tarafından tetiklenmiş durumda olmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerini içeren çeşitli akademik araştırmalar, anketlere katılanların %70-80'inin dürtüsel satın alma davranışında bulunduğunu göstermiştir (Dursun vd., 2013: 246; Ünal, 2008: 175). Literatürde materyalizm ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Roberts vd., 2003: 302; Dittmar, 2005: 469). Ancak tüketicinin içinde bulunduğu duygu durumunun veya öznel iyi oluşun dürtüsel satın almayı nasıl etkilediğini ortaya koymaya yönelik araştırma eksikliği vardır. Araştırmalar daha az mutlu tüketicilerin, dürtüsel satın alma davranışına daha yatkın olabileceğini işaret etmektedir (Seinauskiene vd., 2015: 688; Moulding vd., 2017: 256). Dürtüsel olarak bir satın alma işlemi yapıldıktan sonra kişide ortaya çıkan duygular; mutluluk, zevk, heyecan ve neşedir (Gardner, 1988: 127). Bu durum, dürtüsel satın almanın olumsuz psikolojik durumdan kaçınmaya izin veren bir mekanizma olarak işlev görebileceğini ortaya koyan araştırma sonuçlarıyla da pekiştirilmektedir (Silvera vd., 2008: 25; Verplanken vd., 2005: 431).

Bu çalışmaya ilham veren temel konu, medyadaki olumsuz içeriklerin bireylerin duygusal durumlarını olumsuz etkilemesiyle ortaya çıkan tepkimeler sonucu dürtüsel tüketim davranışında bulunduklarını tespit etmektir. Öncül literatür medyadaki olumsuz içeriklerin ve haberlerin demoralizasyona ve pek çok olumsuz duygu durumuna sebebiyet veren önemli bir stres kaynağı olduğuna kanıt sağlamaktadır (Balzarotti ve Cicero, 2014: 360; Johnston ve Davey, 1997: 87; Marin vd., 2012; McIntyre ve Gibson, 2016: 306; Szabo ve Hopkinson, 2007: 59; Unz vd., 2008: 143; Veitch ve Griffitt, 1976: 70). Medya içerikleri bazen olumlu veya tarafsız bir içeriğe sahip olabilse de, haberlerin

kapsamının çoğu; doğal afet, salgın, kıtlık, kaza, suç, şiddet veya savaş gibi olumsuz konularla ilgilidir (Haskins vd., 1984: 526; Zillmann vd., 2004: 60). Gelir elde etmek isteyen medya kanalları izleyiciyi çekebilmek ve dikkatlerini kendilerinde tutabilmek için sansasyonel, sık sık tekrarlanan, toplum sağlığı için travma yaratabilecek olumsuz nitelikte başlıklara sahip içerikler sunarlar (Taylan ve Ünal, 2017: 28; Erdoğan, 2006). Biliş yönetimine dayalı yayıncılıklar, kamuoyunun ilgisini ve heyecanını kışkırtarak her fırsatta korku yaratmaktadır (Frye, 2005: 13-14). Dünyanın durumuyla ilgili tüm bu olumsuz bilgilere maruz kalmanın zihin durumuna, ruh haline ve hatta genel mutluluğa etkisi vardır (Galician, 1986: 612). Ancak şaşırtıcı bir şekilde, bu konuda çok fazla araştırma yapılmamıştır. Haber algısı üzerine pek çok çalışma olmasına rağmen, bilgi işleme ve hafızaya (Gerend ve Sias, 2009: 999), motivasyon (Lee ve Chyi, 2014: 706) veya tutumlara (Hollbert vd., 2017: 573) etkisi gibi; demoralizasyon konusu çok az ilgi görmüştür.

Bu çalışmada, duygusal bulaşma, bilişsel değerlendirme ve hedonizm teorileri temel alınarak değişkenler arasındaki ilişki örüntüleri açıklanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak; duygusal bulaşma teorisi, medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon arasındaki ilişkinin açıklanması için geliştirilmiştir. Bu teoriden destekle medya iletişim araçları vasıtasıyla olumsuz duygusal içerik sunusunun, duygusal bulaşma yoluyla bireyde olumsuz duygusal iklimi tetikleyerek demoralizasyona neden olması beklenmektedir. Bunun ardından bilişsel değerlendirme teorisinden yola çıkarak, meydana gelen demoralizasyonun kişilerde stres unsuru olarak algılanarak tehditte uzaklaşmaya yönelik acıdan kaçınma davranışını ortaya çıkaracağı çalışmada varsayılmaktadır. Çalışmada buna ilaveten, bireylerin hedonizm teorisi gereğince acı verici kötü hislerden uzaklaşmaya çabalayarak; haz, mutluluk, zevk, eğlence arayışına girecekleri beklenmektedir. Böylece bireyin içinde bulunduğu karmaşık olumsuz duygusal atmosfer içerisinde ona keyif ve mutluluk vaat eden reklamlara yönelik olumlu tutum geliştireceği düşünülmektedir. Rahatsız edici hislerden uzaklaşma ihtiyacı hisseden kişi için bu duygulardan kısa bir süre de olsa kurtulmasını sağlayan geçici çözümün dürtüsel tüketim olması çalışmada ortaya çıkarılması beklenen sonuçtur. Dürtüsel tüketim, bireyin gerçeklikten kaçmasının ve daha büyük bir memnuniyete anında ulaşmasının yoludur. Böylece satın alma süreci ile kötü hislerin yerini keyif ve

heyecan gibi olumlu duyguların alması beklenmektedir (Sofi ve Nika, 2017: 33; Mai ve Schoeller, 2009: 55-57; Sundström vd., 2013; Youn ve Faber, 2000: 179).

Bu çalışma, medya tarafından olumsuz içeriklerle kuşatılmış günümüz bireyinin hissettiği olumsuz duygu durumu ile sergilediği dürtüsel tüketim arasındaki bağlantıyı araştırarak ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ek olarak, daha önce ortaya koyulmamış ilişkileri içermesi ve değişkenler arasındaki dolaylı etki mekanizmasını ortaya koyması açısından teorik katkıda bulunma amacındadır. Çalışmanın örneklem yönünden özgün yanı ise, araştırmanın Türkiye'nin farklı bölgelerinden birçok yaş grubundan kadın ve erkeğe, sektör ve gelir gruplarına bakılmaksızın yapılmış olmasıdır. Farklı demografik dağılıma sahip tüketicilerin meydana getirdiği çalışma grubunun, araştırmanın sonucunu daha geniş spektrumda ele alıp genel kanıyı ortaya koyması beklenmektedir.

Medyada yer alan doğal afet, salgın, kaza, suç, şiddet gibi krizlerde veya travmatik durumlarda, bu olumsuz içerikleri takip eden insanlar bir dizi yoğun duygular yaşamaktadırlar. Çalışmalar bu gibi durumlarda kişilerde korku, öfke, üzüntü ve güvensizlik gibi olumsuz duyguların hüküm sürdüğünü bulmuştur (Garcia ve Rimé, 2019; Zillmann vd., 2004: 60, Szabo ve Hopkinson, 2007: 57, Hoog ve Verboon, 2019: 158). Olumsuz medya içeriklerinin yol açacağı kaygı ve stres gibi negatif duygu durumlarını temel alan çalışma Türkiye örneklemini içerisindeki kişilerde olumsuz içeriklerin demoralizasyona yol açacağını söylemektedir.

İnsanlar çaresiz ve umutsuz hissettikleri bu gibi durumlarda acı, ıstırap dolu duygusal içeriklere temas etmemek için acıdan kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Kaçınma davranışları, bir kişinin zor düşünce ve duygulardan uzaklaşmak için yaptığı herhangi bir eylemi içeren bir başa çıkma mekanizmasıdır (Hayes vd., 2004: 553). Kişinin üzücü bulduğu ve kişiyi tetikleyen stresli olaylar neticesinde gelişen demoralizasyonla baş edebilmek için bireylerin kaçınma davranışını kullandıklarına ilişkin varsayım çalışmada incelenmiştir.

Reklamlar tanıttıkları ürün veya hizmetlerinin kişilerin memnun olmadıkları yaşamlarını nasıl değiştireceğini, onlara ne kadar iyi hissettireceğini anlatır ve gösterir. Bireylerin duygu durumu, onların reklama yönelik bilişsel ve duygusal yaklaşımını etkilemektedir (Edell ve Burke, 1987: 421; Richins, 1997: 127). Olumsuz hislerden kurtulmaya çalışan, acıdan kaçınma sarmalı içindeki tüketici reklamların vaat ettiği

olumlu sunuya yönelebilmektedir. Böylece demoralize halden kısa bir süre de olsa kurtulmasını sağlamaya yönelik çözüm sunan reklamlara duygusal his ve bağlanma eğilimi göstererek olumlu bir tutum geliştirmektedir. Reklamlarda özellikle hedonik imajlar altında sunulan ürünler, tüketicilerin duygu düzenleme eğilimlerine hitap etmede etkili olabilmektedir (Kemp vd., 2012: 340). Yapılan çalışmalar hedonizm öğelerinin reklama yönelik olumlu tutum üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir (Ling vd., 2010: 115; Yang, 2000: 171; Pollay ve Mittal, 1993: 102). Bu nedenle acıdan kaçınma davranışı ile reklama yönelik olumlu tutum arasında etkileşimli bir durum olabileceği bu çalışmanın konusudur.

Reklam, modern yaşamın önemli bir unsurudur. Tüketiciler her gün televizyon, dergi, gazete, reklam panoları ve internet aracılığıyla yüzlerce ticari mesaja maruz kalmaktadır (Arens vd., 2008: 257). Öte yandan araştırmalar, reklamlarla ilgili olumlu düşüncelerin, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik tutumu olumlu etkilediğini göstermektedir (Mackenzie ve Lutz, 1989: 44). Tüketicilerin, reklama yönelik olumlu tutumu ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Martin vd., 2004: 27; Sierra vd., 2009: 42; Butt ve Run, 2012: 14; Öztürk ve Savaş, 2014: 6099). Bu nedenle reklama yönelik olumlu tutumların, reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetini etkilediği sonucundan yola çıkarak; bu çalışmada reklama yönelik olumlu tutumun dürtüsel tüketime yol açabileceğine dair kanıtlar aranmaktadır.

Çalışmada geliştirilen araştırma modeli, demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumunun; olumsuz medya içeriği ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin doğasını açıklayan ve her birinin diğerine neden olduğu olgular zincirinden kaynaklı bir “dolaylı etki” varsayımına dayanmaktadır.

Modern tüketici; mutsuzluk, stres, kaygı gibi hoş olmayan duygulardan uzaklaşmak amacıyla acıdan kaçınma stratejisini kullanabilmektedir. İçinde bulunulan duygusal durumun satın alma sürecini etkilediği ve satın alma esnasında irrasyonel davranışları güçlendirebildiği bilinmektedir (Bargh ve Chartrand, 1999; Dijksterhuis ve diğerleri, 2005; Dijksterhuis ve Nordgren, 2006; Wood ve Neal, 2009). Dürtülerinin etkisiyle hareket eden tüketici, iyi hissettirmeyen psikolojik durumdan kaçmak için duyulan istekle, mutluluk ve keyif yakalayacağına inanarak dürtüsel satın alıma başvurabilir (Sofi ve Nika, 2017: 32). Günümüzün son derece rekabetçi medya ve tüketim ortamında, tüketici içgörüsü geliştirmeye açık bir ihtiyaç vardır. Bu çalışma

Türkiye’deki tüketiciler örnekleminde ve onların satın alma davranışları üzerine bir araştırma sunmaktadır. Kaçınma davranışı, psikolojide önemli ölçüde ele alınmasına rağmen tüketici davranışı araştırmalarında çok az dikkat çekmiştir. Bireylerin üzücü bulduğu, kişiyi tetikleyen stresli olaylarla baş edebilmek için kullandıkları kaçınma davranışının tüketimi artıracığına ilişkin önemli teorik mantığa rağmen, etkileşim henüz mevcut literatürde incelenmemiştir. Çalışmadan beklenti, demoralizasyonun tüketicide kaçınma davranışı deneyimlerini tetiklediğini ortaya çıkarmak ve bu davranışın da reklama yönelik olumlu tutumu artıracığı yönündedir. Araştırma dürtüsel satın alma davranışının altında yatan duygusal, irrasyonel ve bilinçdışı zihinsel süreçleri dinamik olarak birleştiren yeni bir tüketici davranışı modeli önermektedir.

Çalışmanın amacı, bireyi dürtüsel tüketime yönlendiren faktörlerin anlaşılmasını geliştirmektir. Bu anlamda çalışma sıralı bir ilişki üzerine inşa edilen medyadaki olumsuz içerik, demoralizasyon, acıdan kaçınma, reklama yönelik olumlu tutum, dürtüsel tüketim değişkenleri arasındaki ilişkileri bütünsel bir çerçevede içinde inceleyerek literatüre teorik ve olgusal destek sağlamayı amaçlamaktadır. Bu faktörlerin tüketim üzerindeki etkisini araştırmak, dürtüsel tüketim fenomenine ek bilgiler sağlayabilir ve tüketicinin kendisinin içinde bulunduğu çevresel bağlam tarafından tetiklenebileceğini gösterebilir. Ortaya çıkan sonuç, medya içerikleri konusunda düzenleme yapan resmi kuruluşların yanı sıra medya gruplarının yaklaşımlarını, savunmasız tüketici grubunun çıkarlarını korumaya yönelik şekilde ayarlamalarına yardımcı olabilir.

Bu tez araştırması dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde medyadaki olumsuz içerik, demoralizasyon, acıdan kaçınma, reklam yönelik olumlu tutum ve dürtüsel tüketim değişkenlerinin kavramsal çerçevesi yer almaktadır. İkinci bölümde teorilerle birlikte değişkenlerin birbirleri arasında olan ilişkilerine yönelik araştırma bilgilerine yer verilmiş ve çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yönteminden bahsedilerek, konunun önemi, araştırmanın amacı, araştırma modeli, veri toplama araçları ve yöntemleri vb. üzerinde durulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise yapılan analizler ile sonuçlarına yer verilmiş olup kurulan hipotezler analizler aracılığıyla test edilmiştir. Bunların ardından araştırmanın teorik ve uygulamacılar için katkıları ve önemi ifade edilmiştir. Çalışmanın sonunda sonuçlara değinilmiş ve değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Medyadaki Olumsuz İçerik

21. yüzyılda kitle iletişim araçları günlük hayatın önemli ve ayrılmaz parçası olmanın yanı sıra geniş topluluklar için etkin bir iletişim ve etkileşim ortamı sağlayan birer vasıtaadır. Bu iki güçlü faktörün bir araya gelmesiyle bu kanallar birçok vasıfla kullanılmaya başlanmıştır. Turow (1992: 682)'a göre kitle iletişim araçları, toplum üyeleri için toplum hakkında anlamlar yaratma sürecinin bir parçasıdır. Bu yolla medya toplumda önemli ve benzersiz bir işleve hizmet etmektedir.

Gazete, sosyal medya, radyo ve televizyon programları; olumsuz içerikleri yılın üç yüz altmış beş günü yirmi dört saat yayımlamaktadır. Doğal afet, salgın, kaza haberlerinin yanı sıra her türlü aralıksız şiddet ve suç haberleri bireylerde uzun süreli olumsuz psikolojik yansımalarla sebep olabilmektedir. Bu durum bireylerin ruhsal ve zihinsel sağlığını etkilemesine ilaveten stres ve endişeye neden olabilmektedir (Balzarotti ve Cicero, 2014: 360; Johnston ve Davey, 1997: 87; Marin vd., 2012; McIntyre ve Gibson, 2016: 306; Szabo ve Hopkinson, 2007: 59; Unz vd., 2008: 143; Veitch ve Griffitt, 1976: 70). Günümüzde düzenli olarak günlük haber akışını takip etmeyen insanlar bile sosyal medyada takip ettikleri kişiler üzerinden yine de bu içeriklerle karşı karşıya kalabilmektedir (Kramer vd., 2014: 8789). Aynı zamanda çalışmalar insanların olumsuz haberlere daha fazla ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur (Zillmann vd., 2004: 32). Buna ek olarak, olumsuz haberlerin büyük bir kısmı insanların duygularına yöneliktir (Philo, 2002: 173). Son on yılda haberlerin sansasyonel ve şiddet içerikli doğası büyük ölçüde artmıştır (Wang, 2012: 712).

Medya kuruluşları, insanları haber döngüsüne bağlı tutabilmek için genellikle haberin hikâyesini duygusallaştırmakta ve doğruluk pahasına kamuoyunun ilgisini ve heyecanını kışkırtarak mevcut her fırsatta korku yaratımına sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, pazar payını genişletmek için okuyucunun/izleyicinin dikkatini ve ilgisini

çekmek çabasıyla etik yanı bulunmayan sahte imajlara veya biliş yönetimine dayanan yayıncılıklar yapmaktadırlar (Erdoğan, 2006: 15).

Ancak medyada yer alan olumsuz içerikler sadece haberlerle sınırlı kalmamakta; sosyal medyada, filmlerde, televizyon şovlarında, dizilerde, bilgisayar oyunlarında vb. her alanda bireyin karşına çıkabilmektedir. Özellikle görsel ve işitsel yönü güçlü kitle araçlarının bireylerin duyguları, tutumları ve davranışları üzerinde etkin bir güce sahip olduğu görülmektedir (Entman, 1989: 347). Medyada yer alan olumsuz içeriklerin etkileme gücü kimi zaman kişilerin negatif psikolojik reaksiyonlar göstermesine sebep olabilmektedir. Her alanda kişiyi çepeçevre saran sunularla şiddet ve suç içeriklerine maruz kalmak bireylerde korku yaratmanın yanı sıra mutsuz ve depresif ruh hallerini tetikleyebilmektedir (Johnston ve Davey, 1997).

İnsan beyni, şok edici ve dehşet verici negatif uyarılara odaklanmak için yapılanmıştır. Güvenli ve hayatta kalabilme güdüsüyle gelebilecek her türlü tehdite tepki verecek şekilde evrimleştiği için, insanlar "olumsuzluk önyargısı" olarak adlandırılan bir eğilime sahiptir. Olumsuzluk önyargısına göre bir tehdit öne çıktığında, zihin onu hemen algılayarak tepki verecek şekilde gelişmiştir (Lang, vd., 2007: 317; Rozin ve Royzman, 2001: 296). Başka bir deyişle, olumsuz bilgi, nötr veya olumlu bilgilerden daha güçlü ve daha hızlı şekilde duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri ortaya çıkarmaktadır (Baumeister vd., 2001: 323; Taylor, 1991: 67). Bu durumla tutarlı şekilde araştırmalar her zaman için olumsuz haberlerin iyi haberlerden daha fazla ilgi uyandırdığını göstermiştir (Grabe ve Kamhawi, 2006: 346; Zillmann vd., 2004: 59). Medya içeriklerinin bu kadar olumsuz olmasının sebebi olan olumsuzluk önyargısı, medya tarafından kârı arttırmak için kullanılmaktadır. Kötü haberler daha fazla dikkat çeker, daha fazla tıklama alır ve dolayısıyla medya şirketi için daha fazla gelir sağlamaktadırlar (Nguyen ve Claus, 2013; Soroka vd., 2019).

Medyadaki negatif içerikler, olumsuz düşüncelere yol açabilir ve kişinin hayatını gerçekte olduğundan daha üzücü görmesine neden olabilir. Bazı araştırmalar, haberlerdeki travmatik görüntüleri izlemenin TSSB benzeri (travma sonrası stres bozukluğu) semptomlara neden olabileceğini göstermiştir (Zhang vd., 2004: 97).

Medyanın etkisi üzerine yapılan çalışmalar, 1987'de Amerikan Psikoloji Birliği'nde, Medya Psikolojisi Bölüm 46'nın kurulmasına yol açmıştır. Bu bölüm günümüzde Amerikan Psikoloji Birliği'nin en hızlı büyüyen bölümlerden biridir ve cep

telefonu teknolojisi, internet, bilgisayar, konsol oyunları gibi yeni medya çalışmalarını içerecek şekilde ilerlemiştir. APA Bölüm 46'ya göre, "Medya Psikolojisi, medya ile (teknoloji kullanımı ve etkisinin) arkasındaki psikolojiye odaklanır". Medya teknolojileri geliştikçe, medya psikolojisi ve medya psikologlarına olan talep de giderek gelişmektedir. Bu bağlamda medyanın insan davranışı üzerindeki etkisinden dolayı bireylerde medya okuryazarlığının geliştirilmesi elzemdir (APA, 2020).

1.2. Demoralizasyon

Demoralizasyon terimi ilk olarak 1970'lerde, majör depresyon için tam kriterlere uymayan hastaları gören bir psikiyatrist tarafından icat edilmiştir. Hastalar acı çekmelerinin yanında duygusal sıkıntı ve yetersizlik duygusu yaşamaktaydılar. Jerome Frank tarafından tarif edilen demoralizasyon; çaresizlik, umutsuzluk, anlamsızlık, öznel yetersizlik ve azalan benlik saygısı duygularıyla başa çıkmada kalıcı bir yetersizlik olarak yaşanan olgudur (Frank, 1974: 271). Bazı ruh sağlığı uzmanları ise, depresif bozukluklarla insan halinin doğal bir parçası olan üzüntüleri ayırmak için "demoralizasyon" kavramını kullanmaktadırlar. Kişilik yapılarını zayıflatan, başa çıkabilme halini baltalayan demoralizasyon tedavi edilmez veya üzerine çalışma yapılmazsa klinik depresyona ve ileride major depresyona dönüşebilmektedir (Friedman, 1987: 88).

Özünde bir depresyon şekli olan "moralizmleştirmek" manasına gelen demoralizasyon kelimesi günlük dilde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Genel özellikleri ise; bireysellik, materyalizm, aşırı rekabet, açgözlülük, fazla çalışma, aceleciliktir. Hepsi psikolojik sağlık ve sosyal refah ile olumsuz yönde ilişkilidir. Demoralize bireylerin hayatlarındaki samimiyet, güven, entelektüel gelişim ve gerçek dostluk seviyesi azalmış durumdadır. Pasif hal, yaratıcılık ve ilerlemeyle yer değiştirmiştir. Sabır, kendini tutabilme ve metanet gibi dayanıklılık özellikleri yerini kısa dikkat sürelerine, aşırı müsamaha ve aşırı rahatına düşkün bir hayat yaklaşımına bırakmıştır (Kissane vd.,2001; Schumaker, 2016).

Columbia Üniversitesi pazarlama profesörü Paul Nystrom (2010), varoluşsal pusulasını yitirmiş demoralize insanların "anlamsızlık ya da işe yaramazlık felsefesi (*philosophy of futility*)"ne doğru çekileceklerini belirtmiştir. Bu rahatsızlığın doğal etkisinin, bireyin "modaya uygun kıyafetler ve yakın çevresinde kullanılan ürünler" gibi

anlamsız şeylerde bulunan hazları aradığını gözlemlemiştir. Bu eğilim, modaya uygun mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak için kullanılabilir. Ancak yeni tüketim malları arzusu duyan birey için bu durum kısır bir memnuniyetsizlik çemberi ile sonuçlanmaktadır.

Demoralizasyon depresif bir bozukluktan ziyade, bir kişinin “bilişsel haritasının” parçalanmasıyla ilişkili bir tür varoluşsal bozukluktur. Kişilerin genellikle varoluş amacını yitirdiği, ihtiyaçlarını yerine getirecek güç bulamadığı, kendini anlam kaybına uğramış hissettikleri büyük bir psiko-ruhsal krizdir. Var olan inanç ve oluşmuş kanaatler şüphe, belirsizlik ve umutsuzluk içinde dağılmaktadır (Schumaker, 2016: Kissane vd., 2004: 270).

Tüketiciliğe olan bağlılığı destekleyen varsayımlar, temelde insanlıktan yoksun oldukları için özellikle kolay zedelenebilirler. İnce ve kırılgan tüketici benliği özlük ve derinlik eksikliğinden kolayca parçalanır ve keyifsiz duruma girer. Bu durumu destekleyen pazarlama ilkeleri ve tüketici kültürünü tetikleyen uygulamalar, demoralizasyonun öncüsü olan “varoluşsal boşluğu” sürdürmektedir. Bu içsel boşluk çoğu zaman kronik ve kaçınılmaz bir can sıkıntısı olarak yaşanmaktadır. Can sıkıntısı, bir faaliyetin doğası gereği sıkıcı olduğu için değil, kişi için anlamlı olmadığı için ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ömrü, üretilen düşük seviyeli maddi isteklerin etrafında anlamsız bir şekilde döndüğü için, hızlı bir şekilde, sıkıntı, yorgunluk, bıkkınlık ve hoşnutsuzluk içine çekilmektedir. Bugün patolojik kültürel koşullar altında normal günlük yaşam sahnelerinin ardında meydana gelen demoralizasyondan, modern “tüketici” olarak kaçınmak neredeyse imkânsızdır (Schumaker, 2016).

1.3. Acıdan Kaçınma

Acıdan kaçınma, bir kişinin belirli deneyimlerle (örneğin bedensel duyular, duygular, düşünceler, anılar, görüntüler vb.) temas halinde kalmak istemediğinde ortaya çıkan ve bu deneyimlerin biçimini, sıklığını değiştirmek amacıyla kişinin uyguladığı kaçınma girişimleridir (Hayes vd., 2004: 556). Bu kaçınma girişimleri bireyde davranışsal zarara neden olsa bile, kişi kaçınma davranışını sürdürmeye devam etmektedir. Üzücü bulduğu, onu tetikleyen ve rahat hissetmediği durumlara kötü gözle bakar ve bu hislerden herhangi birini deneyimlememek için onlarla savaşmaktadır. Ancak kişinin kaçtığı olumsuz duygular tam aksine paradoksal olarak artma eğilimi

göstermektedir. Bazen zor duygular deneyimsel açıdan ilk başta kişiyi rahatsız etse de sağlıklı davranış modeli oluşturma açısından değerlidir. Bu nedenle, aşırı kaçınma, genel olarak daha yüksek psikopatoloji seviyeleri ve daha düşük bir yaşam kalitesi ile ilişkili olmaktadır (Hayes vd., 2004: 555).

Kişinin kaçmak, kaçınmak veya değiştirmek istediği deneyimler için daha genel bağlamda duygusal/deneyimsel/yaşantısal/bilişsel kaçınma gibi terimler de kullanılabilmektedir. Düşüncelerin, anıların ve duyguların birbirinden tam olarak ayrılamayacak bir şekilde birbirine karışmış halde olması bu durumu açıklamaktadır (Hayes vd., 1996: 1154). Literatürde acıdan kaçınma kavramı ilk kez Hayes ve Wilson (1994: 289) tarafından kullanılmıştır. Acıdan kaçınma, çoğu terapi modeli tarafından dolaylı olarak veya açık bir şekilde tanınmıştır. Foa vd. (1984: 434)'ne göre acıdan kaçınma fenomeni yaygın bir durumdur; hoş olmayan olaylar göz ardı edilir, çarpıtılır veya unutulur. Gestalt terapistlerine göre ise birçok psikolojik sorunun kaynağı acı verici duygulardan kaçınmak veya istenmeyen duyguların korkusudur (Perls vd., 1951: 213). Spielberg vd., (2011: 663) ise acıdan kaçınmanın psikolojik problemlerle ilişkisini incelemiş, depresyon ve kaygı problemlerinin yüksek kaçınma güdüsü ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kimi durumlarda hafif şekilde kaçınma veya duyguları bastırma davranışı kişi için kendini korumasına yarayan bir strateji olarak görülebilir. Bu bağlamda, acıdan kaçınma, duygusal ifadeleri yönetebilmek için nispeten iyi huylu ve kısa vadeli bir strateji olabilmektedir. Ancak endişe ve korkuyu kontrol etmeye çalışmak, bireyin temel benlik duygusu ile tutarlı bir şekilde yaşanabildiği sürece işe yaramaktadır. Kaçınma, şiddetli ve esnek olmayan bir şekilde hayatı kontrol altına aldığı anda yönetilemez bir süreç haline gelmektedir. Böylece istenmeyen olayları yönetmek, kontrol etmek veya bunlarla mücadele etmek için muazzam zaman, çaba ve enerji harcanmaktadır (Kashdan vd., 2006: 1302).

Bütün insanlar hayatlarının içerisinde belli zamanlarda acı ve ıstırap dolu anlara sahiptir. Bu olayların içeriği ve yaşanış biçimi insan olmanın ve yaşamın bir parçasıdır. Aslında hiçbirisi sorunlu veya işlevsiz değildir. Kişi için değerli hedeflere yönelik harekete geçiş bazen acı verici duygusal içerikle temas gerektirebilir. Burada acıdan kaçınma davranışı kişileri daha da sıkıntıya sokabilmektedir. Kişilerin yaşamda önemli olan istek ve arzularını yapabilmeleri için önce istenmeyen psikolojik içerikleri

yönetebilmeleri gereklidir. Literatür, bireylerin hem stresli olaylarla baş edebilmesi hem de duygusal deneyimlerini düzenleyebilmesi için kullandıkları giderek artan sayıda yöntemle doludur (Kashdan vd., 2006: 1304). Bireyler düşüncelerden ve duygulardan kaçtığında paradoksal olarak onları daha da güçlendirmektedirler (Campbell-Sills vd., 2006: 1252). Bu sebeple duygular kalıcı olmaya başlayarak bir ruh hali durumuna dönüşür. Üzüntü, suçluluk, öfke, umutsuzluk, değersizlik düşünceleri ile ilgili olarak, acıdan kaçınma davranışı zamanla depresif bir ruh haline yol açabilmektedir (Bjornsson vd.,2010: 389).

1.4. Olumlu Reklam Tutumu

Bireyin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutum; kişinin bir fikre, duruma, nesneye ilişkin olumlu/olumsuz duygularını veya olası davranış biçimlerini ifade etmektedir (Ayar vd., 2020: 108; MacKenzie ve Lutz, 1989: 49). Fishbein (1967: 53), tutumu “insanların öğrenilmiş yatkınlığı” olarak tanımlamaktadır. Kotler (2000: 32) tutumu bireysel bir kişisel değerlendirme, bazı nesnelere veya fikirlere yönelik eylem, duygusal hisler ve bağlanma eğilimi olarak daha da ayrıntılı hale getirmektedir. Reklam endüstrisi ile ilişkilerde, Bauer ve Greyser (1968) reklama yönelik tutumu, izleyicinin reklama yönelik davranışı olarak ele almaktadır. Mehta'ya (2000: 68) göre tüketicilerin reklama yönelik tutumu, reklam etkinliğinin önemli göstergelerinden biridir. Çünkü tüketicinin reklama yönelik bilişsel yaklaşımı, düşüncelerine ve duygularına yansır sonrasında ise reklama yönelik tutumlarını etkiler (Mackenzie ve Lutz, 1989: 51). Bu kavramı pazarlama alanında değerli kılan ise tutumların tüketicilerin davranışları için bir belirleyici olarak kabul edilmesidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 50). Reklamcılığa yönelik izleyici davranışı, tüketicilerin belirli bir reklama karşı olumlu veya olumsuz tepkisi yoluyla gösterilebilir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 50).

Sürekli gelişen rekabet ortamı içinde firmaların piyasa koşullarında kendilerine yer edinebilmelerini sağlayan en etkili pazarlama yöntemlerinden biri reklamlardır. Reklamın amacı tüketicilere belli bir ürün hakkında bilgi vermek, kitlelerin reklamı hatırlamasını sağlamak ve satışları artırmaktır (Baudrillard, 2014: 211). Tüketim kültürünün varlığını sürdürebilmesi ve yaygınlık kazanabilmesi için kitle iletişim araçları ile görünür kılınır reklamlara ihtiyacı vardır. Günümüzde insanların satın alma kararlarını vermelerinde rol oynayan en önemli etkenlerden birisi de reklamlardır.

Kişiler evlerinde, sokakta, oturduğu herhangi bir kafede bile çeşitli mal ve hizmetlerin reklam yağmuru altındadırlar. Reklamlardan kaçmak neredeyse imkânsızdır, hem günlük hayatın hem de kültürün bir parçası haline gelmişlerdir. Baudrillard'a göre reklam herkes için karşılıksız ve sürekli bir sunudur (Baudrillard, 2002: 213). Reklamcılıkta ikna etmenin temel amacı, kişinin belirli bir ürün veya hizmete yönelik tutumunu değiştirmek/güçlendirmektir. Bu tutum, insanların kendileri, başkaları, nesneleri ve sorunları hakkında sahip olabilecekleri genel değerlendirmeleri ifade eder. Birçok yiyecek, içecek, tatil ürünleri ve eğlence hizmetleri reklamverenleri, ürünleri bir kişinin eğlence ve zevk arzusuna hitap edecek şekilde kullanmaktadır. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, iki etkili makalenin (Mitchell ve Olson, 1981: 318; Shimp, 1981: 10) yayınlanmasıyla 1981'den beri eleştirel bir teorik yapı sunmaktadır. Genel olarak reklama yönelik tutumların reklamın etkinliği üzerindeki etkisi önemli bir çalışma alanıdır çünkü sonuçların tüketim endüstrisi için çıkarımları vardır. Özellikle, tüketicilerin reklama yönelik tutumları konusu pazarlama, psikoloji ve reklamcılık akademisyenleri tarafından araştırılmıştır.

Çalışmalar, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının, reklam etkinliğinin (Mehta, 2000: 67) ve tüketici davranışının (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 65) ana belirleyicilerinden biri olduğu göstermiştir. Reklama yönelik tutum ile reklamda tanıtılan ürüne yönelik tutum ve davranış arasında doğrudan bir nedensel bağlantı mevcuttur (Raluca vd. 2010: 729). Tüketicie ulaştırılan reklamın yarattığı algı, tüketicinin istek, tercih ve tutumlarını şekillendirerek satın alım niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Konuyla ilgili literatür, tüketicilerin reklama karşı olumlu/olumsuz duygularını temsil eden reklamlara yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisini ortaya koymuştur (Mitchell ve Olson, 1981; Shimp, 1981; Brown ve Stayman, 1992).

1.5. Dürtüsel Tüketim

Dürtüsel tüketim, tüketicileri satın almanın uzun vadeli sonuçları hakkında çok fazla düşünmeden, hemen satın almaya iten ani ve güçlü dürtülerin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987:190). Aktif bir eylemden ziyade, dürtüsel tüketim, algılanan uyaranlara anında ve otomatik bir tepkidir (Kroeber-Riel vd., 1992). Cepte bankamatik, evde alışveriş ve her yerde internet gibi teknolojik yenilikler, hızlı ve

zahmetsiz tüketimi kolaylaştırmaktadır. Böylece bugün dürtüsel olarak satın alma fırsatları her zamankinden daha sık ortaya çıkmaktadır (Strack vd., 2006: 206; Vohs ve Faber, 2007: 537). Ek olarak, bireysel harcanabilir gelirlerdeki ve kredi olanaklarındaki çarpıcı artışlar, dürtüsel tüketimin artışını desteklemiştir (Dittmar ve Drury, 2000: 110). Dürtüsel satın alma, sadece belirli bir ürün sınıfı için kategorize edilemez. Çikolata, giysi, cep telefonu gibi ürünlerde veya araba, mücevher vb. daha maliyetli ürünlerde de görülebilir.

Dürtüsel satın alma, plansız satın alma anlamına gelmektedir. Mantıksız ve irrasyonel bir düşünceye dayanmaktadır. Pazarlamacılar, satışlarını artırmak için müşterilerin bu davranışından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle müşterilerin, bir markete girdikten sonra herhangi bir fiili niyeti olmaksızın ürün satın almaları büyük bir olasılıktır (Sofi ve Nika, 2017: 32).

Tüketim, günümüzde kişilerin ihtiyaçlarından ziyade isteklerini karşılamaya hizmet etmeye başlamıştır. İnsanlar satın aldığı ürünle duygusal bir bağ kurarlar ve satın alma davranışı onlar için fantezilerini gerçekleştiren bir yol işlevi görmektedir. Oxford Ekonomi Sözlüğü, tüketimi “gelecekteki üretimi sağlamanın aksine hayatta kalma veya keyif için harcama” olarak tanımlar. Assodourian (2010: 187)’ a göre ise tüketim, insanları mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla anlam, memnuniyet ve kabul görmeye yönlendiren kültürel bir modeldir. Değişen tüketici kültürünün bir sonucu olarak satın alma, fiziksel ihtiyaçları karşılamanın bir yolu olmaktan daha fazlası haline gelmiştir (Neuner vd., 2005: 509). Tercih sebepleri; zevk ve rahatlama sağlaması (Millan ve Howard, 2007: 476), kişinin kimliğini ifade etmenin bir yolu haline gelmesi (Dittmar vd., 2004: 423), sosyal statü kazanmayı sağlaması (Han vd., 2010: 15) ve hatta kişinin duygularını düzenlemesidir (Dittmar vd., 2007; Elliott, 1994: 159). Dürtüsel satın almanın sonucunda genellikle finansal sorunlar, düşük benlik saygısı, satın alma sonrası memnuniyetsizlik (Rook, 1987: 199), yüksek düzeyde tüketici borcu (Vohs ve Faber, 2007: 547) gibi olumsuz sonuçlar görülmektedir.

Bu gibi dejenere davranış bozukluklarının nedeni, firmaların pazar talebi yaratabilmek amacıyla satın alıcıya dayattığı sağlam imgelerdir. Kişiler tüm çevresini saran medya organlarından gelen bu mesajlarla önce mutsuz insanlara dönüştürülüp sonrasında onları yeniden mutlu edecek ürün ve hizmet sunularak mutlu olacaklarına dair bir yanılgıya düşürülmektedirler (Okumuş, 2018: 32). Tüketiciler satın alma

davranışıyla birlikte mutluluğa ve iyi hislere sahip olacaklarını beklemektedirler. Çoğu zaman kişi için yapılan alışverişin nedeni stresten kaçma, kendini rahatlatma ve yaşadığı problemlerden uzaklaşarak kendini regüle etmektir. Bu sayede kişi sakinleşerek kendini daha iyi hissetmektedir. Duygu odaklı bu satın alma yöntemi gerçekte olumsuz olaylarla başa çıkabilmede kalıcı bir çözüm sunamamaktadır (Hausman, 2000; Youn ve Faber, 2000: 179).

Literatür dürtüsel tüketimin, stresli olaylarla ilişkili depresyonlarını azaltmaya çalışan alıcıların, rasyonel bir tepkisi olabileceği sonucuna varmıştır. Tüketicinin, dürtüsel satın alma davranışını genellikle olumlu bir duygusal değişim yaşamak (Amos vd., 2014: 87) veya sıkıntıyı hafifletmek için kullanabileceği varsayılmaktadır (Sneath vd., 2009: 45). Ayrıca araştırmalar, materyalist tüketicilerin (daha az mutlu olma eğiliminde olanlar) dürtüsel satın almaya daha yüksek bir eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur (Badgaiyan ve Verma, 2014: 537).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEORİ VE HİPOTEZLER

Çalışmanın bu bölümünde, duygusal bulaşma, bilişsel değerlendirme ve hedonizm teorileri temel alınarak değişkenler arasındaki ilişki örüntülerinin test edildiği hipotezler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda olumsuz medya içeriklerinin kişilerin duygu durumu üzerinde etki ederek demoralizasyona neden olacağı söylenmektedir. Ortaya çıkan demoralizasyonun bir başa çıkma stratejisi olan acıdan kaçınma davranışını arttırması beklenmektedir. Acıdan kaçınma davranışından kurtulmak isteyen kişinin haz, mutluluk, zevk, eğlence arayışına girerek ona keyif ve mutluluk vaat eden reklamlara yönelik olumlu tutum geliştireceği varsayılmaktadır. Reklama yönelik olumlu tutumunun da kişide dürtüsel tüketim davranışına yol açması beklenmektedir. Bu noktada olumsuz medya içeriği üzerinden dürtüsel tüketim davranışını ortaya çıkarabilecek ilişki örüntüsünün dolaylı (indirect) etki şeklinde olabileceğine yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

“Dolaylı etki” bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki toplam ve direkt etkinin anlamlı olmadığı sadece ara değişkenler üzerinden elde edilen anlamlı bir etkinin olduğu ilişki örüntüsüdür (Mathieu ve Taylor, 2006: 1038-1039).

Araştırma modelinde, medyadaki olumsuz içerik bağımsız değişken, dürtüsel tüketim ise bağımlı değişkendir. Çalışmada demoralizasyon, acıdan kaçınma, reklama yönelik olumlu tutumun; medya ve tüketim ilişkisinde ara değişken etkileri araştırılmıştır. Çalışmada söz konusu değişkenler arasındaki “ara etki”ye dair kavramsal çerçeve oluşturularak, medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim değişkenleri arasındaki ilişkinin gerçekte demoralizasyon, acıdan kaçınma ve reklama yönelik olumlu tutum değişkenlerinin varlığını gerektirdiği şeklinde yorum getirilmiştir. Başka bir deyişle dürtüsel tüketimin doğrudan medyadaki olumsuz içerikten daha ziyade, dolaylı olarak medyadaki olumsuz içeriklerin neden olduğu demoralizasyon, demoralizasyonun yol açtığı acıdan kaçınma davranışı ve acıdan kaçınma davranışının sebep olduğu olumlu reklam tutumundaki artıştan kaynaklanması beklenmektedir.

Bugüne dek yapılmış olan araştırmalar medyada yer alan olumsuz içeriklere maruz kalmanın kişinin duygusal durumunu olumsuz etkileyebileceğini göstermiştir. Ancak yapılan literatür incelemesinde olumsuz içeriğe maruz kalmanın dürtüsel tüketim üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle geçmiş çalışmalar ve kuramsal açıklamaların ışığında bu öngörüğü destekleyecek nitelikte hipotezler geliştirilmiştir.

2.1. Duygusal Bulaşma Teorisi

Bu çalışmaya ilham veren temel varsayım, olumsuz içerikli medya öğelerinin bireylerin duygusal durumlarını olumsuz etkilediğidir. Duygusal bulaşıcılık kavramı; bir kişinin duygu ve davranışlarının diğer insanlarda benzer duygu veya davranışları doğrudan tetiklemesi olgusudur (Goldenberg ve Gross, 2020: 317; Ferrara ve Yang, 2015). Kramer vd. (2014: 8788), duyguların duygusal bulaşma yoluyla başkalarına aktarılabilirliğini ve insanları aynı duyguları farkında olmadan yaşamaya yönlendirebileceğini savunmaktadır.

Sosyal medya, sosyal ağlar, bilgi paylaşımını kolaylaştıran dijital platformlar ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler bu bağlamda özellikle önemlidir (Elefant, 2011: 4; McFarland ve Ployhart, 2015: 1653). Medya araçları gittikçe artan bir şekilde sanal platformlar haline geldikçe, bilim insanları duygusal bulaşmanın fiziksel bir konum olmadan meydana gelip gelemeyeceğini keşfetmeye başlamışlardır (Barsade vd., 2018: 138). Bu alandaki araştırmalar hala gelişmekte iken, günümüze kadar gelen çalışmalar, duyguların sosyal ağlarda ve medya platformlarında yer alan gruplar arasında sanal olarak yayılabileceğini göstermektedir (Cheshin vd., 2011: 3; Del Vicario vd., 2016: 554; Ferrara ve Yang, 2015; Kramer vd., 2014: 8788).

İnsanlar medyada (televizyon, sosyal medya, gazete vb.) hatırı sayılır bir zaman harcarlar ve bu süre zarfında genellikle hem medya içeriklerinin hem başkalarının duygu ifadelerine maruz kalırlar. Dijital duygu bulaşması olarak adlandırılan bu süreç bireyin kendi duygu ifadelerinin daha çok karşısındaki kişinin duygu ifadelerine benzemesine yol açabilmektedir (Goldenberg ve Gross, 2020: 317). Duygusal geri bildirim döngüsü ve duygusal bulaşma, dijital teknoloji ve sosyal medya tarafından hızlandırılmaktadır. Bazı yazarlar, duyguları sosyal ağlarda uzun süre yayılan bulaşıcı hastalıklara benzetmişlerdir (Hill vd., 2010: 3828). İnsanlar genellikle duygusal

bulaşmanın farkında değildir. Dahası, duygusal bulaşmanın, insanların nasıl hissettiğinin ötesine uzanan sonuçları vardır. Çünkü duygular, insanların düşünce ve davranışlarını da etkilemektedirler (Barsade vd., 2018: 138). Televizyon ve diğer medya materyallerinde karşılarına çıkan olumsuz içeriklerin bireylerin ruh hallerinde belirgin değişiklikleri tetikleyebileceği, bunun sonucunda olumsuz ruh hali yaratımına ve demoralizasyona sebep olabileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Garcia ve Rimé, 2019: 617; Zillmann vd., 2004: 60, Szabo ve Hopkinson, 2007: 57, Hoog ve Verboon, 2019: 158; Johnston ve Davey, 1997: 85).

2.2. Bilişsel Değerlendirme Teorisi

Olumsuz medya içeriklerine maruz kalmanın duygusal durumlar üzerindeki etkisine ilişkin bir dizi çalışmaya rağmen, bu etki için teorik bir açıklama önerilmemiştir (Hoog ve Verboon, 2019: 159). Bilişsel değerlendirme teorisinin bu bağlamda çalışmayla ilgili bir çerçeve olabileceği varsayılmıştır. Olumsuz içerikler, değerlendirilmesi ve tepki verilmesi gereken bir stres unsuru olarak görülebilir. Bilişsel değerlendirme teorisinin (Ellsworth ve Scherer, 2003; Lazarus ve Folkman, 1984) öne sürdüğü gibi, bir kişi bir stres etkenine maruz kaldığında, uygun bir duygusal tepki verebilmek için stresör değerlendirilmektedir. Bilişsel değerlendirme süreci iki bölümden oluşur: (1) stresörün önemini (ciddiyetini ve alaka düzeyini) belirleyen birincil değerlendirme ve (2) stresörle baş etme yeteneğini değerlendiren ikincil değerlendirme (Lazarus ve Folkman, 1984). Başka bir deyişle, olumsuz medya içerikleriyle karşılaşıldığında, birey (1) stresörün değerini ve ciddiyetini (örneğin, olumsuz ve çok ciddi) ve ayrıca olumsuz içerik ile haberlerin onları ne ölçüde etkilediğini (örneğin, çok alakalı) değerlendirir. (2) Daha sonra bu olumsuz içeriğin kendi kontrolleri altında olup olmadığını (örneğin, çok az kontrol) değerlendirir ve başa çıkma stratejilerini gözden geçirir. Tüm bu değerlendirme sürecini takiben birey duygusal tepkiyi belirlemektedir.

2.3. Hedonizm Teorisi

İnsan hedonizm ilkesi gereğince acı veren şeylerden uzaklaşmak, hoş olan ve zevk veren şeylere yaklaşmak eğilimindedir (Freud, 1920/1952: 365). Buna göre davranışların temel amacı hazzı artırmak ve acıdan kaçınmaktır. Hedonistler neşe,

tatmin, coşku, memnuniyet, mutluluk vb. tüm olumlu duygu ve deneyimleri içerecek şekilde "hazı" yaşama eğilimindedir. Diğer taraftan, "acı" ise rahatsızlık, korku, suçluluk, kaygı, pişmanlık vb. tüm olumsuz duygu ve deneyimleri ifade eder ve kişi bu halden kaçınma güdüsü içerisinde (Bruton, 2016).

20. yüzyılda hedonik ilke davranışsal ekonomide ve nörolojide dikkate değer bir perspektif olarak dikkat çekmiştir. Hedonizm, tüketim davranışları literatüründe alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görme ve eğlence felsefesi olarak tanımlanır. Bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamak için yeni zevkler edinmeyi, yeni dünyaları keşfetmeyi her bireyin sahip olduğu bir hak olarak kabul eder. Bu aynı zamanda bireyin kendisi için yerine getirmesi gereken bir görev gibi sunulur. Modern tüketim kültüründe bu hak ve görev tüketiciye sürekli olarak hatırlatılmaktadır (Kırgız, 2014).

Duygularını yönetebilme konusunda güçlük yaşayan kişiler korkutucu düşüncelerden sıyrılabilme için gerekli olmasa dahi yeni bir şey satın alarak durumu kontrol edebilmek ve güçlü hissetmek istemektedirler. Tüketicilerin hayatları, albenili reklam sunuları ile birlikte tüketme hayalleri etrafında düzenlenmektedir. Hedonik motivasyonun arkasındaki genel ilke basittir: Bireyler, olumlu deneyimleri artırma ve olumsuz deneyimleri azaltma niyetiyle eylemler başlatma eğilimindedir (Kaczmarek, 2017).

Hedonik motivasyonun bu yönü Gray'in kişilik teorisinde incelenmiştir (Gray 1981, 1982). Gray, insan davranışının iki sistem tarafından yönlendirildiğini öne sürmüştür: cezaya duyarlı davranışsal engelleme sistemi ve ödüle duyarlı davranışsal aktivasyon sistemi. Bu iki sistemin etkinliği, sağlıklı bireyleri ödüllendirici deneyimi en üst düzeye çıkarmaya ve acı verici deneyimi en aza indirmeye yöneltir. Bourdieu (1984)'ya göre, satıcılar bu eğilimi, satmaya çabaladıkları ürünün özü yerine duygusal kelimeler ve görseller aracılığıyla satışa odaklanarak istismar etmektedir. Acıdan kaçınarak hedonizm merkezli yapılan tüketim bir kişinin ürünlerle olan deneyiminin duygusal ve duygusal yönlerini içeren tüketici davranışından oluşur (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Dolayısıyla bu kuram çerçevesinde söylenebilir ki; demoralize hal içindeki tüketici içinde bulunduğu hoş olmayan hislerden ve acıdan uzaklaşmaya çalışarak eğlenceli ve zevkli deneyimler peşine düşecektir. Bu doğrultuda karşısına çıkan ve ona aradığı

hoşluğu, zevki ve eğlenceyi vadeden reklamlara olumlu tutum geliştirerek somut bir mutluluk çıktısı elde etmek için ürüne yönelik dürtüsel satın alım gerçekleştirecektir.

2.3.1. Teoriler Kapsamında Medyadaki Olumsuz İçeriğin Neden Olduğu Dürtüsel Tüketim Süreci (Teori ve Hipotezlerin İlişkisi)

Çoğu sosyal bilimlerde olmak üzere tek bir teori araştırma sorularını ve amacı yeterince ele alıp açıklayamaz. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi beş farklı değişkeni içermektedir. Çalışmada yer alan üç teoride, her bir değişkenin farklı sınırlamalarını desteklemektedir. Çünkü tek bir teori çalışmayı bütünsel olarak en iyi şekilde açıklayamamaktadır. Bu nedenle, eklektik olmanın ve çalışmaya farklı perspektiflerden yaklaşmanın iyi olacağı düşünülmüştür. Üç teoride konuyu farklı yönlerden ele almış, kendi söylemine sahip ve birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Çalışmanın çoklu teori yaklaşımı, araştırmacının araştırma alanını ve mevcut boşlukları tespit ederek araştırmanın etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır.

Medya platformlarının dikkat çekmek amacıyla çoğunlukla olumsuz duygulara hitaben içeriklerinin; duygusal bulaşma ile insanlara ne yönde ve nasıl etki edeceği, kişilerin bu süreçte bilincinde olmadan tercih ettiği davranış mekanizmalarının getireceği sonuçların neler olacağı araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda ilk olarak; duygusal bulaşma teorisi, medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon arasındaki ilişkinin açıklanması için geliştirilmiştir. Bu teoriden destekle günümüzde medya iletişim araçları yakın sosyal çevrenin ötesindeki insanlara duyguları ileterek duygusal bulaşmayı artırmaktadır. Genel olarak duygu bulaşması, “bir algılayıcının duygularının, karşısındaki kişinin duygularına maruz kalmasının bir sonucu olarak onun duygularına benzer hissettiği süreç” olarak tanımlanır (Goldenberg ve Gross, 2020: 317). Bilim insanları, duyguların bulaşıcılığını nörolojik kökenleri açısından ayna nöronlar kavramıyla açıklamaktadır (Hickok, 2009: 1229). Duygusal durumlar, duygusal bulaşma yoluyla başkalarına aktarılabilir, bu da insanları aynı duyguları farkında olmadan yaşamaya yönlendirmektedir. İnsanların olumlu ve olumsuz duygularını duygusal bulaşma yoluyla başkalarına aktardıkları laboratuvar deneylerinde de ortaya koyulmuştur (Mazurek vd., 2018: 4441).

Dijital duygu bulaşmasında ise, bireyin duyguları, karşıdan gönderilen mesajlardaki duygusal içeriklere çok benzemektedir. PNAS (Proceedings of the

National Academy of Sciences)'ta yayımlanan ve Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan ünlü bir araştırma kişilerin ana sayfalarında başkalarının pozitif içeriklerini gördüklerinde kendilerinin de daha pozitif içerikler paylaşma eğilimi gösterdiğini; negatif paylaşımlar gördüklerinde, kendilerinin de daha iç karartıcı paylaşımlarda bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışma Facebook'ta başkaları tarafından ifade edilen duyguların kişinin kendi duygularını etkilediğini ve sosyal ağlar aracılığıyla büyük ölçekli bulaşma için deneysel kanıt oluşturduğunu göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda, geçerli varsayımların aksine, yüz yüze etkileşim ve sözlü olmayan ipuçlarının duygusal bulaşma için kesinlikle gerekli olmadığını ve başkalarının olumsuz deneyimlerinin gözlemlenmesinin o insanlar için olumsuz bir deneyim oluşturduğunu öne sürmektedir (Kramer vd, 2014).

Goldenberg ve Gross (2020: 321)'a göre paylaşımlardan dolayı hissedilen duygular, tam da medyayı kontrol eden şirketlerin teşvik etmeye çalıştığı tepkilerdir. Dijital medya şirketleri iş modellerini ve sosyal medya platformlarını bu şekilde tasarlarlar. Medya şirketlerinin duygu ifadelerini vurgulamaları onlar açısından mantıklıdır çünkü duygular insanların dikkatini çeker, platformlarda daha çok meşgul eder ve dolayısıyla daha çok katılımcı sağlamaktadır. Daha çok katılımcı daha çok reklam geliri ve veri toplamak için daha fazla fırsat anlamına gelmektedir. Nitekim medyada duygusal içerikler, duygularla ilgili olmayan içeriklerden daha hızlı yayılmaktadır (Fan vd., 2016). Kullanıcılar açısından, onlar farkında olmadan, duygularının dijital güçler tarafından manipüle edildiği açıkça görülmektedir (Hanson ve Kysar, 1999: 1420; Calo, 2013).

Medyada yer alan doğal afet, kaza, salgın, şiddet gibi krizlerde veya travmatik durumlarda, bunları takip eden insanlar bir dizi yoğun duygular yaşarlar. Medya, zorlu zamanlarda birçok insanın düşüncelerini ve duygularını paylaşması için popüler bir ortamdır. İnsanlar duygularını sosyal medyada paylaştıkları için, bilim insanları bunu insanların kriz durumlarıyla ilgili duygularını ölçmek için kullanmaktadırlar. Çalışmalar bu gibi durumlarda kişilerde korku, öfke, üzüntü ve güvensizlik gibi olumsuz duyguların hüküm sürdüğünü bulmuşlardır (Garcia ve Rimé, 2019: 617). Çin'deki Korona salgını sırasında kişilerin medyaya maruz kalma ve ruh sağlığı sorunları arasındaki bağlantıya bakıldığında, araştırmacılar, yüksek seviyede medyaya maruz

kalmanın yüksek depresyon ve anksiyete prevalansı ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır (Gao vd., 2020).

Yukarıdaki görüşlerden yola çıkarak duygusal bulaşma teorisi kullanılarak medyadaki olumsuz içeriklerin kişilerde demoralizasyona yol açacağı bu çalışmada iddia edilmektedir.

Bu tez çalışmasında araştırmayı destekleyen ikinci teori bilişsel değerlendirme teorisidir. İki aşamalı sürece sahip teoride; birincil değerlendirme sonucunda medyada karşılaşılan olumsuz içerik kişide stresli olarak algılanmaktadır. İkincil değerlendirmede ise bireyin algıladığı tehditle ilgili neler yapabileceğine yönelik baş etme stratejileri geliştirilmektedir. Çalışma, bireyin iki aşamalı değerlendirme sonucunda stresörle başa çıkma stratejisi olarak sorundan kaçma-kaçınma tepkisi ile stresli durumun yarattığı olumsuz duyguları kontrol altına alabilmeyi amaçladığını ifade etmektedir.

Acıdan kaçınma davranışı, rahatsız edici duygu ve düşüncelerle yüzleşmekten kaçınılan, bilinçli veya bilinçsiz olarak kullanabilen ancak kişiye yardımcı olmayan başa çıkma mekanizmasıdır (APA, 2020). Kaçınarak başa çıkma, stresörlerle uğraşmak yerine onlardan uzaklaşma çabasını içermektedir. Başlangıçta, endişeli insanlar kaçınarak başa çıkmayı, kaygı uyandıran düşüncelerden ve durumlardan uzaklaşmanın bir yolu gibi gördüğü için uygulayabilirler. Ancak uzun vadede, strese karşı acıdan kaçınma tepkisi, kaygıyı hafifletmek yerine şiddetlendirme eğilimindedir (Hofmann ve Hay, 2018: 14).

Çalışmada bilişsel değerlendirme teorisinden hareketle, medyadaki olumsuz içerikleri stresli olarak algılayarak demoralizasyon yaşayan kişilerin, bilişsel değerlendirme sonucunda baş etme stratejisi olarak acıdan kaçınma davranışı göstereceği çalışmada iddia edilen diğer bir husustur.

Bu noktada duygusal olarak kendini kötü hisseden kişilerin hedonizm teorisinden yola çıkarak zevk ve mutluluk arayışına girecekleri öngörülmüştür. Zevk arayışı, pazarlama ve tüketici davranışı teorilerinde ele alınan bir insan motivasyonu ve eylemi paradigmasıdır. Tüketiciler, ürünleri seçerken ve değerlendirirken onların benlik kavramını geliştiren, eğlence sağlayan, iyi hissettiren ve duyuları tatmin eden "hedonistik" kriterleri kullanabilirler. Freud (1916: 402) 'a göre zevk ilkesinin zıttı gerçeklik ilkesidir. Bu ilke eğer koşulların gerçekliği bunu kullanmanın daha iyi olduğunu belirtirse memnuniyet aramayı daha sonraya ertelemeye izin verir. Firma

sahiplerinin, gerçeklik ilkesinin zevk ilkesini geçersiz kılmasını önlemenin yollarını bulması gerekmektedir. Reklam, tüketicileri, satın almayı o anda yapmaları için hızlı alışveriş kararları almaya yönlendirmektedir. Reklamlar ürün veya hizmetlerinin müşterilerinin yaşamlarını nasıl iyileştireceğini, onlara ne kadar iyi hissettireceğini anlatır ve gösterir. Kendini kötü hisseden tüketici reklamların vaat ettiği bu mutluluk yanılsamasına kavuşmak umuduyla ürünün ihtiyaç değerlendirmesini dahi yapmadan sadece duygusal isteklerini düşünerek anlık dürtüsel tüketim yoluna gidebilmektedir. Tüketiciler, hedonik arzularla veya ekonomik olmayan nedenlerle motive olduklarında, dürtüsel satın alma sürecine girme olasılıkları daha yüksektir (Hausman, 2000: 403).

İnsanı tüketime yönlendiren zevk arayışı, “iyi yaşam”ın bir ilkesi haline gelmiştir. Modern tüketim toplumunun gerekliliği ile örtüşen bu ilke, maddi kazanımlardan zevk almanın mümkün olduğu fikrine dayanmaktadır. Günümüzün postmodern çağında alışveriş, bilişsel olarak planlanmış satın alma sayısını azaltan, sorunlardan uzaklaşmayı sağlayan bir boş zaman etkinliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, insan davranışının hazcı tarafına hitap eden ürünlerin reklamına yönelik olumlu tutumun dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini inceleyerek geliştirmekte olan literatüre katkı sağlamaktadır.

Medya araçları vasıtasıyla olumsuz duygusal içeriklerin sunusu, duygusal bulaşma yoluyla bireyde olumsuz duygusal iklimi tetikleyebilmektedir. Demoralizasyon yaratan bu olumsuz duygusal iklim, kişilerde güvenliğin korunmasına ve tehditten kaçınmaya yönelik tutumlara neden olmaktadır. Olumsuz içeriklerden demoralize olmuş kişiler, kötü duygu durumuyla baş edebilmek için durumdan uzaklaşmalarını sağlayan acıdan kaçınma davranışı sergilerler. Bilinmektedir ki dürtüsel harcama yapan kişiler de bunu bir başa çıkma mekanizması olarak kullanma eğilimindedir. Kişiler anksiyete ve depresyon gibi rahatsız edici hislerle karşılaştıklarında alışverişe çıkma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durumda para harcamak, demoralize olmuş kişinin olumsuz duygulardan kısa bir süre de olsa kurtulmasını sağlayan geçici bir çözüm olmaktadır (Lejoyeux, 2011). Dürtüsel satın alma, tüketicinin gerçeklikten kaçmasının ve daha büyük bir memnuniyete anında ulaşmasının yoludur. Satın alma süreci ile kötü hisler yerini keyif ve heyecan gibi olumlu duygulara bırakmaktadır. Satın alma işleminden sonraki olumlu duygu, birçok yönden mantıklı düşüncenin yerini aldığı için, dürtüsel satın alma olasılığını artırmaktadır. Sürecin başlangıç noktası olarak olumsuz bir zihin

durumu (demoralizasyon), ani ve dürtüsel tüketimin daha iyi hissetmek için bir "ilaç" görevi görmesine neden olur (Mai ve Schoeller, 2009: 55-57; Sundström vd., 2013; Youn ve Faber, 2000: 179).

Herhangi bir şeyi atın almak iyi hissettirdiği için bu durum zamanla kendi içinde bir kısır döngü haline gelebilmektedir. Yeni bir şey satın alındığında mutluluk hormonu olarak da bilinen serotonin salgılanmaktadır. Bu nedenle kişi kendini mutlu hissettiren aktiviteyi sık sık tekrar etmeye yönelmektedir. Reklamlar, bireyin istediğini bile bilmediği şeyleri istemesini sağlayabilir. Friedrich Nietzsche (aktaran Fraser, 2002)'nin dediği gibi, bir doktor olarak hareket etmek için öncelikle biri hasta edilmelidir. Diğer bir deyişle, kendini yanıt olarak sunmadan önce sorun yaratılmalıdır. İnsanlara kurtuluş satılmadan önce, kurtarılmaları gerektiğine, varlıklarının oldukları haliyle acınası olduğuna ikna edilmeleri gereklidir. Reklamlar buna benzer bir işlevi yerine getirirler. Bu durum kişinin kendisini kısır bir tüketim sarmalına kaptırmasına neden olabilmektedir.

Kültür, tüketicileri içinde yaşadıkları toplumun oluşturduğu normlar ve değerler aracılığıyla etkilemektedir. Bireyler fayda, biçim ve anlam elde etmek için mal ve hizmetleri satın alırlar. Popüler kültür ise, genellikle bir toplumun üyeleri tarafından, toplumda bir anda egemen olan uygulamalar, inançlar ve nesneler dizisi olarak kabul edilmektedir. Popüler kültür, bireyin belirli konulara yönelik tutumunu etkileyebilmektedir. En yaygın popüler kültür kategorileri şunlardır: filmler, müzik, televizyon, video oyunları, spor, haberler, politika, moda, teknoloji ve sanat. Ancak popüler kültür, toplum için çok daha temel olan, onu şekillendiren değerler ve inançlar da dâhil olmak üzere; dürüstlük, şefkat, cesaret, fedakârlık, saygı, sıkı çalışma ve adalet gibi paylaşılan deneyimlerin ifadelerine dayanmaktadır (McGaha, 2016).

Günümüzde popüler kültür insanların paylaştıkları deneyimlerin bir ifadesi olmaktan çok kurumsal şirketler tarafından para kazanmak için yaratılan sentetik bir ürün haline gelmiştir. Popüler kültürün temel özelliği, kişinin sahip olduğu manevi değerleri de metalaştırarak tüketim davranışını idealleştirmesidir. Küresel istikrarsızlık, ekonomik belirsizlik ve rahatsız edici toplumsal değişim karşısında, sentez kültürü topluma rahat hissedebileceği eğlenceli görünen bir alan sunmakta ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Popüler kültür kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyin hem varoluşsal hemde tüm dünyaya dair endişelerini lezzetli ancak doyurucu olmayan

popüler kültür nesnelere yönlendirerek onları tüketime teşvik edebilmektedir (Taylor, 2009).

2.4. Medyadaki Olumsuz İçerik ve Demoralizasyon İlişkisi

Birden fazla araştırma, medyadaki; doğal afet, suç, kaza, salgın, şiddet ve savaş vb. olumsuz içeriklerin bireylerde depresif duygu durumlarına sebebiyet veren stres kaynağı olduğuna kanıt sağlamaktadır (Haskins vd., 1984: 526; Zillmann vd., 2004: 60, Szabo ve Hopkinson, 2007: 57, Hoog ve Verboon, 2019: 158). Bulgular televizyon ve diğer medya materyallerinin ruh halindeki belirgin değişiklikleri tetikleyebileceğini ve olumsuz ruh hali yaratımına sebep olabileceğini göstermektedir (Johnston ve Davey, 1997: 85). Ek olarak televizyon ve haber programlarının mevcut olumsuz ruh hali durumlarını daha da kötüleştireceğini bildiren çalışmalar vardır (Potts ve Sanchez, 1994: 80). Bu tür içerikler ruh halini olumsuz etkilemenin yanında var olan endişeleri şiddetlendirmektedir.

Yirmi dört saatlik haber döngüsünün sansasyonel doğası göz önüne alındığında, çoğu medya kuruluşu kriz ve felaket içerikleriyle okuyucuları/izleyicileri şoke ederek kendilerine çekmeleri muhtemel hikayeleri haber yapmaktadır. İnsan beyni bu stresli ve olumsuz haberlere bir tehdit olarak yanıt verir ve sempatik sinir sistemi savaş veya kaç moduna girerek kortizol ve adrenalin gibi stres hormonları üretir. Bu strese tekrar tekrar maruz kalmak hem fiziksel hem de zihinsel sağlığı etkileyebilir. Bu durum baş ağrısı, yorgunluk, anksiyete, depresyon ve uyku güçlüğü gibi semptomlara neden olabilmektedir. Olumsuz haberler ruh halini etkileyebilir ve umutsuzluk, öfke, korku duygularına yol açabilir. Örneğin bir çalışma, insanların televizyon haberlerini yalnızca 14 dakika izledikten sonra hem endişeli hem de üzgün ruh hallerinde artış gösterdiğini bulmuştur (Johnston ve Davey, 1997: 86). Bu araştırma, medyadaki olumsuz içeriklere maruz kalmanın kaygı ve strese yol açması nedeniyle bireylerde demoralizasyonu artırıcı etkisi olduğunu savunmaktadır. Çalışmada bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Medyadaki olumsuz içeriğe maruz kalma ile demoralizasyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.5. Demoralizasyon ve Acıdan Kaçınma Davranışı İlişkisi

Demoralizasyon kişilerin anlam kaybına uğramış hissettikleri depresif bir ruh halidir. Birey var olan inanç ve kanaatlerinden şüphe duyar, belirsizlik ve umutsuzluk içindedir (Schumaker, 2016). Kişi böyle bir durumda acı, ıstırap dolu duygusal içeriklere temas etmemek için acıdan kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Kaçınma davranışları, bir kişinin zor düşünce ve duygulardan uzaklaşmak için yaptığı herhangi bir eylemdir (Hayes vd., 2004: 555). Bu davranışlar birçok farklı şekilde ortaya çıkabilir ve bir kişinin yaptığı veya yapmadığı eylemleri içerebilmektedir. Kaçınma, anksiyete ve depresyon duygularını şiddetlendiren, başa çıkabilmeyi çok daha zor hale getiren davranış döngüsü yaratabilir (Hofmann ve Hay, 2018: 14).

İnsan doğasının özünü oluşturan hedonik ilke gereğince bireyler, olumlu deneyimleri arttırma ve olumsuz deneyimleri azaltma niyetiyle hareket etmektedirler (Kaczmarek, 2017). Zevk arama, tüm güdüler arasında en temel olanıdır. Kahneman (1999) özellikle, bireylerin zamanlarının çoğunu durdurmayı veya kaçınmayı tercih edecekleri faaliyetlerle geçirdiklerini savunmaktadır. Acıdan kaçınma şeklinde başa çıkma stratejisi, doğrudan stresli durumlarla başa çıkmayı reddetmeye, en aza indirmeye veya başka şekilde kendini durumdan kurtarmaya yönelik bilişsel ve davranışsal çabaları içerir. Aynı zamanda sıkıntı ve depresyonla yakından bağlantılıdır (Cronkite ve Moos, 1995: 569; Penley vd., 2002: 551). Kişinin üzücü bulduğu ve kişiyi tetikleyen stresli olaylar neticesinde demoralizasyon gelişmektedir. Demoralize olan kişi keyifsiz duruma girerek acı çekmeye başlar. Yaşadığı demoralizasyon ve acıdan kurtulabilmek için stresörü değerlendiren bireyin bilişsel değerlendirme sonucu bununla baş edebilme mekanizması olarak acıdan kaçınma davranışı sergilediklerine ilişkin varsayım çalışmada incelenmiştir. Bu durum için geliştirilen ikinci hipotez aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 2: Demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.6. Acıdan Kaçınma Davranışı ve Olumlu Reklam Tutumu İlişkisi

1900'lerin başından itibaren, toplumun bilinçaltı güdülerini keşfeden reklamcılar, psikoloji alanında çalışan uzmanlar ile birlikte gizli dürtüsel mesajlara yer vererek uyarıcıyı harekete geçiren, onları yönlendirilebildikleri, zevki hedefleyen reklamlar

üretmeye başlamışlardır. Çünkü bireyler depresif duygu durumu içindeyken kendilerini iyi hissetmek ve negatif moddan uzaklaşmak için satın alma davranışına yönelmektedirler. Bu davranış aslında kişinin kontrol etmekte ve baş etmekte zorlandığı bir duyguya karşılık alışveriş yaparak bu zorlayıcı duygusal durumdan kaçınma çabasıdır. Reklamlar bu çırpınışa kendilerini bir ilaç olarak göstererek tüketicinin dikkatini çekmektedirler. Tüketiciler olumsuz duygulardan kısa bir süre de olsa kurtulmaları için çözüm sunan reklamlara yönelik eylem, duygusal his ve bağlanma eğilimi göstererek olumlu bir tutum geliştirmektedirler (Mai ve Schoeller, 2009: 55-57).

Araştırmalar, duyguların reklamlarla ilgili tutum ve yargıların oluşumunda önemli bir rol oynadığını (Edell ve Burke, 1987: 421; Lichtlé, 2007: 37; Dickson ve Holmes, 2008: 252) ve reklam uyaranlarına yönelik bilişsel ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli bir aracı olabileceğini ortaya koymaktadır (Ambler ve Burne 1999: 26; Dens ve DePelsmacker 2008: 165; Bissell ve Rask, 2010: 643). Bununla birlikte, reklamlarda özellikle hedonik imajlar altında sunulan ürünler, tüketicilerin var olan duygularına yönelik duygu düzenleme eğilimlerine hitap etmede etkili olabilmektedir (Kemp vd., 2012: 340).

Stresten kaçarak kendini rahatlatma yolunu seçen kişiler yaşadığı problemlerden uzaklaşarak kendilerini regüle etme çabası içerisinde. Bu ruh hali içindeyken karşılına çıkan reklamlar, görünüşte bir ürünü satar gibi görünürken aslında genel çerçevede kendini gerçekleştirme ve mutluluğu yakalama gibi imajlar sunarak bireye bunları satın alacağını vaat etmektedir. Tüketicinin duygu durumu tüketicinin reklama yönelik bilişsel yaklaşımını etkilemektedir. Olumsuz hislerden kurtulmaya çalışan, kaçınma sarmalı içindeki tüketici reklamların vaat ettiği olumlu sunuya yönelmektedir. Reklamlar ürün veya hizmetlerinin bireylerin yaşamlarını nasıl iyileştireceğini, onlara ne kadar iyi hissettireceğini anlatır ve gösterir. Bu sebeple acıdan kaçınmak isteyen kişi vaat edilen bu olumlu ve mutluluk içeren sunuya kavuşmak umuduyla reklamlara yönelik olumlu tutum sergilemektedir. Bu nedenle acıdan kaçınma davranışı ile reklama yönelik olumlu tutum arasında etkileşimli bir durum olabileceği bu çalışmanın konusudur. Çalışmada bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

Hipotez 3: Acıdan kaçınma ile reklama yönelik olumlu tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.7. Olumlu Reklam Tutumu ve Dürtüsel Tüketim İlişkisi

Reklam, izleyicinin veya tüketicinin belirli bir eylemde bulunmasını sağlamak amacıyla ikna edici teknikler kullanılan bir iletişimdir. Reklamcılık, tüketici davranışını ihtiyaca dayalı satın almadan, arzulara dayalı satın almaya dönüştürmüştür. Reklam, satışı arttırmak yararına her zaman satılan şeyi olumlu bir ışık altında tutar, yanıltıcı beyanlar ile gerçekçi olmayan beklentiler yaratır. Bu nedenle, kişi kendi kahvesini yapmak yerine, bir latte için bir kafeye gitmekte ve en yeni akıllı telefonları vb. almaktadır. İnsan davranışını etkilemede daha etkili olabilmek için reklamcılığın psikolojik boyutu vardır. Çamaşır makinesi reklamı, bir annenin çocuklarıyla daha fazla sevgi dolu vakit geçirebilmesi için çamaşırlarını daha verimli bir şekilde yıkaması gerektiğiyle ilgilidir. Veya ayakkabı markası sloganı, bir kişinin güçlenme ihtiyacına hitap etmektedir. Reklamcılık, insanlara daha fazla satmak ve istenen bir eylemi yapmaya ikna etmek için sosyal imajlar ile insanların psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Tüketiciler yeni zevkler arayışında sürekli tüketmeye isteklidirler ve ellerinden geldiğince somut tüketim eylemleri gerçekleştirirler. Daha yeni bir arabaya, yeni moda bir elbiseye veya ikinci bir rezidansa sahip olmanın keyfi de bu bağlamda değerlendirilebilir (Yanıklar, 2006: 89).

Reklama yönelik olumlu tutum arttıkça, insanları ürün veya hizmet satın almaya ve daha fazla maddi şeylere ulaşmaya teşvik eden bir tüketici kültürü sağlanır. Reklama yönelik olumlu tutum bilinçli ya da bilinçsiz düzeyde bireyler üzerinde etkisini arttırdıkça satın alma davranışlarını da etkileyerek artırır. Reklamcılık istek kavramını ihtiyaçlara dönüştürmektedir. Bu durum kişilerde reklama yönelik olumlu tutumu yükseltir böylece dürtüsel bir tüketim zihniyeti yaratılır. Reklama yönelik olumlu tutumun, satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981: 318; Shimp, 1981: 9; Brown ve Stayman, 1992: 34). Bu nedenle reklama yönelik olumlu tutum ile dürtüsel tüketim arasında etkileşimli bir durum olabileceği bu çalışmanın konusudur. Çalışmada bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

Hipotez 4: Reklama yönelik olumlu tutum ve dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.8. Medyadaki Olumsuz İçerik ve Dürtüsel Tüketim İlişkisi

Bayley ve Nancarrow (1998: 99), dürtüsel satın almayı "ani, zorlayıcı, hedonik açıdan karmaşık bir satın alma davranışı" olarak tanımlamışlardır. Burada dürtüsel karar sürecinin hızlı olması, alternatif bilgi ve seçeneklerin düşünülüp değerlendirilmesini engellemektedir. Hedonik davranış, alışveriş yapanların alışveriş sürecinde işlevsel ve ekonomik değer aradıkları faydacı davranışların aksine kişiyi hoş olmayan acı veren deneyimlerden uzaklaştıran zevk arayışıyla tanımlanmıştır. Zevk, bugün tüketiciliğin merkezinde yer almaktadır. Modern birey, tükettiği zaman zevk ve mutluluk ihtiyacını aynı anda karşılayacağını düşünmektedir. Etrafı olumsuz medya içerikleri ile çevrili tüketici kendisini güvensiz ve tehlikeyeymiş gibi hissetmektedir. Bunun sonucunda hoş olmayan hislerden kurtulmaya çalışarak eğlenceli ve zevkli deneyimler peşine düşer. Dürtüsel alışveriş yapan kişiler endişe, sıkıntı gibi rahatsız edici duygulardan kurtulmak için tüketimi bir başa çıkma mekanizması olarak kullanma eğilimindedir. Bu durumda para harcamak, etrafında kontrol edemediği, talihsiz olayları o an için kişiye unutturarak kısa süre de olsa olumsuz duygulardan kurtulmasını ve durumu kontrol altına alabildiğini zannettiği geçici bir çözüm olmaktadır. Dürtüsel satın alma, tüketicinin gerçeklikten kaçmasının ve daha büyük bir memnuniyete anında ulaşmasının yoludur. Satın alma süreci ile kötü hisler yerini keyif ve heyecan gibi olumlu duygulara bırakmaktadır (Mai ve Schoeller, 2009: 55-57; Sundström vd., 2013; Youn ve Faber, 2000: 179).

Bugüne kadar, duygular ve tüketim üzerindeki etkileri bir dizi bağlamda incelenmiştir (O'Neill ve Lambert, 2001: 217; Janssens ve DePelsmacker, 2005: 373). Bununla birlikte, sınırlı araştırma, bireylerin duyguları yönetmek için dürtüsel tüketimi kullanma sürecini incelemiştir. Duygu düzenleme tüketimi, kısa vadede bir duyguyu hafifletmek, onarmak veya yönetmek amacıyla bir mal veya hizmet tüketmeyi veya satın almayı gerektirir (Kemp ve Kopp 2011: 2; Kemp vd., 2012: 339). Dürtüsel tüketim; gerginlik, endişe, depresyon veya sıkıntı gibi durumlara karşı ilaç olması için genellikle ani ve tekrarlayan satın almaları ifade etmektedir. Bu gibi dejenere davranış bozukluklarının nedeni medya araçlarının pazar talebi yaratabilmek amacıyla sundukları olumsuz imgelerdir. Olumsuz duygusal durumlar bazı davranışsal sonuçlar ortaya çıkarabilirler. Araştırmalar, ani satın alımların depresyonu hafifletme veya kendini neşelendirme çabasının bir sonucu olabileceğini göstermektedir (Youn ve Faber, 2000:

179). Bu nedenle medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında etkileşimli bir durum olabileceği bu çalışmanın konusudur. Çalışmada bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilmektedir.

Hipotez 5: Medyadaki olumsuz içeriğe maruz kalma ve dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.9. Medyadaki Olumsuz İçeriğin Demoralizasyon, Acıdan Kaçınma ve Olumlu Reklam Tutumu Üzerinden Dürtüsel Tüketim ile Dolaylı İlişkisi

Bu çalışmada geliştirilen araştırma modeli kapsamında tanımlanan ilişki örüntüsünde, demoralizasyon, acıdan kaçınma ve reklama yönelik tutumun “ara değişken” olarak rol oynayacağı öne sürülmektedir. Bu noktada medyadaki olumsuz içeriğin demoralizasyona ve pek çok olumsuz duygu durumuna sebebiyet veren önemli bir stres kaynağı olduğu bilinmektedir (Balzarotti ve Cicero, 2014: 360; Johnston ve Davey, 1997: 87; Marin vd., 2012; McIntyre ve Gibson, 2016: 306; Szabo ve Hopkinson, 2007: 59; Unz vd., 2008: 143; Veitch ve Griffitt, 1976: 70). Kişiler temas halinde kalmak istemedikleri, endişe ve korku yaratan bu içerikleri deneyimlememek için acıdan kaçınma girişiminde bulunmaktadırlar (Hayes vd., 2004: 555). Acıdan kaçınma davranışı arttıkça kişinin reklam etkinliğinin önemli bir göstergesi olan reklama yönelik olumlu tutumu yükselir. Tüketicilerin satın alma davranışı çoğu zaman, tüketicinin reklamı yapılan ürünün reklamını beğenmesine veya beğenmemesine bağlıdır (Smith vd., 2006: 73). Tüketicilerin reklama yönelik olumlu tutumu ve satın alma niyeti arasında etkileşim bulunmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981: 318; Shimp, 1981: 9; Brown ve Stayman, 1992: 35). Bu açıklamalar ışığında medya içeriklerinin kişilerin duygu durumu üzerinde etki ederek demoralizasyona neden olacağını; ortaya çıkan demoralizasyonun bir başa çıkma stratejisi olan acıdan kaçınma davranışını arttıracaklarını, acıdan kaçınma davranışının reklama yönelik olumlu tutumu arttıracaklarını ve reklama yönelik olumlu tutumunda dürtüsel tüketime yol açması beklenmektedir. Bu noktada olumsuz medya içeriği üzerinden ortaya çıkabilecek ilişki örüntüsünün dolaylı (indirect) etki şeklinde olabileceğine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Demoralizasyon, acıdan kaçınma, reklama yönelik olumlu tutumun ara değişken etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Hipotez 6: Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Hipotez 7: Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon ve acıdan kaçınma üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Hipotez 8: Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri üzerinden dolaylı etkisi vardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Problem Durumu

Medya araçları, toplum üyelerinin anlam yaratma süreçlerinin önemli ve güçlü bir parçasıdır. Medya içeriklerinin pazar payını genişletmek isteyen sermaye grupları tarafından kontrol edilmesi, topluma sunulan içeriklerin izleyici/okuyucuların dikkatini çekip daha çok tıklanıp gelir elde edebilmeleri için olumsuz ve abartı haberler yayınlamalarına sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ölüm, savaş, şiddet, saldırganlık vb. içeriklerle dolu olması kişilerde kaygı, stres, mutsuzluk ve depresif ruh hallerine yol açabilmektedir. Keyifsiz duruma giren tüketici durumu destekleyen reklam stratejileriyle mal ve hizmetlerin tüketimi yoluyla olumsuz duygulardan ve acıdan kurtulabileceğini sanarak memnuniyet, iyi olma arayışına girmektedir. Böylece demoralizasyon veya endişe gibi durumlara karşı çare olması için duygusal bir dürtüyle ürün satın almaktadır. Olumsuz medya içerikleriyle mutsuzluk ve demoralizasyona sürüklenen bireyler kurtuluşu ve mutluluğu satın almada aramaktadırlar. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan tüketimin birbirini tetikleyerek yol alan kusurlu bir motivasyon süreci olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile amaçlanan medyada yer alan olumsuz içeriklerin yol açtığı demoralizasyon ile bağlantılı olarak tüketicinin yüksek acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu davranışları göstereceği; bu bağlantı mekanizmasının sonucunda da dürtüsel tüketimde bulunacağını ortaya koymaktır.

Medya organları vasıtasıyla bireyin etrafını saran olumsuz içeriklerin tüketicinin ruh halinde belirgin değişikliklere yol açabileceği ve olumsuz ruh hali yaratımına sebep olabileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Demoralizasyon ile ilgili olarak tüketici; mutsuzluk, değersizlik gibi hoş olmayan duygulardan kaçmak ve ona tehdit altında hissettiren bu duygulardan kurtulmak amacıyla acıdan kaçınma stratejisini

uygulayabilmektedir. Tüketim kültürünün varlığını sürdürebilmesi ve yaygınlık kazanabilmesi için kitle iletişim araçları ile görünür kılınır reklamlara ihtiyacı vardır. Kişiler her yandan maruz kaldıkları reklam yağmuru altında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde onlara vaat edildiği gibi iyi hissetmek ve kendisini gerçekleştirmek için tüketim davranışını gerçekleştirmektedirler. Ancak duygu odaklı bu satın alma yöntemi gerçekte olumsuz duygularla başa çıkabilmede kalıcı bir çözüm sunmamaktadır. Hiper şişirilmiş beklentiler sürekli deneyim gerçekliği ile çarpışmaktadır. Tüketici için karşılanamayan derin insan ihtiyaçları hayal kırıklığı içerisinde duygusal arka planda birikmekte ve bu sürecin kısır döngü şeklinde kendisini tekrarlamasına sebep olmaktadır. Bu sebepten bireylerin içinde sürükledikleri döngüyü fark ederek; gerçek ihtiyaçlarını, çevresini ve olan biteni tanıma bilincine erişmesi ile sağlıklı tüketim davranışı temelini oluşturabilmesi açısından bu çalışma önemlidir.

3.3. Beklenen Faydalar

Bu araştırma ile birlikte olumsuz medya içerikleri, demoralizasyon, acıdan kaçınma, reklama yönelik olumlu tutum ve dürtüsel tüketim değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenerek literatüre hem teorik hem de olgusal destekler sağlanabileceği düşünülmektedir. Ek olarak tüketim toplumunun ortaya konulan değişkenlerle ilişkisinin temellendirilmesi beklenmektedir. Bu ilişkiyi ortaya koyan konu hakkında araştırmalar olmadığından, tamamen yeni bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu durum, önceki literatürdeki yeni boşlukları belirlemek ve çalışma alanında daha fazla gelişme ihtiyacını ortaya koymak açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaların çoğunda olduğu gibi, mevcut çalışmanın tasarımı da bazı kısıtlamalara tabidir. Örneklem sayısının küçük olması verilerden önemli ilişkiler bulmayı zorlamış ve katılımcıların uygun türüne veya coğrafi kapsamına erişim konusunda sınırlı bir gösterim sunmuş olabilir. Çalışmada elde edilen veriler kişilerin kendileri hakkındaki ifadelerinden oluşmaktadır. Bu durum verilerin objektifliği konusunda başka kısıt yaratmaktadır. Araştırma alanında bu ilişkiye yönelik şimdiye kadar yapılmış çalışmaların kapsamı oldukça dardır. Literatür inceleme bulguları, araştırmacının araştırma hedeflerine ulaşması için üzerine inşa edilecek temel olarak

kullanılmaktadır. Bu durum araştırma noktasında kısıt yaratmıştır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise; bu çalışmanın sadece medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim ilişkisinde doğrudan ve dolaylı etkileri test ederken, moderatör değişken içermemesidir.

3.5. İleride Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler

İleride yapılacak araştırmaların, bahsedilen kısıtları ortadan kaldıracak şekilde çalışmalarını düzenlemeleri önerilebilir. Farklı bağımlı değişken ve ara değişkenler kullanılarak tüketim davranışına yönelik farklı bakış açıları geliştirilebilir. Bu çalışmanın verileri ankete dayalı olarak elde edilmiştir fakat daha sonraki çalışmalarda deney şeklinde yapılması kişilerin tepki süreciyle paralel daha gerçekçi sonuçlar ortaya koymalarını sağlayacaktır. Araştırma probleminin ileride yapılacak çalışmalarda farklı bir ortam, bağlam, konum ve kültürde ele alınması farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği için önerilebilir.

Çalışmada medya iletişim araçları vasıtasıyla olumsuz duygusal içerik sunusunun duygusal bulaşma yoluyla bireylerde olumsuz duygusal iklimi tetikleyerek demoralizasyona sebep olacağı varsayılmıştır. Ancak tüketim davranışını ortaya çıkaran duygusal ve bilişsel süreçlerin karmaşık doğası gereğince meydana gelen demoralizasyon kişilerde güvensiz hissettikleri bir atmosfer yaratabilir. Bu durum bireylerde tüketime yönelik harcama yapmak yerine tam tersine tutumluluk davranışlarını ortaya çıkaran bir mekanizma meydana getirebilir. İleride yapılacak çalışmalar bu çalışmanın odaklandığı varsayımlardan farklı noktaları ve süreçleri kapsayacak şekilde geliştirilebilir.

Ek olarak, olası moderatör veya aracılık faktörleri hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Hem bu çalışmadan hem de önceki çalışmalardan elde edilen net çıkarım, olumsuz içeriklere maruz kalmanın ruh halimizi olumsuz etkileyebileceğidir; ancak, neden bazı insanların bu durumdan diğerlerinden daha fazla etkilendiği konusunda yeterli bilgi yoktur. Daha net bir çıkarım elde etmek için bireysel farklılık ölçüsünün de göz önüne alınarak bu süreçte oynadığı rol araştırılabilir.

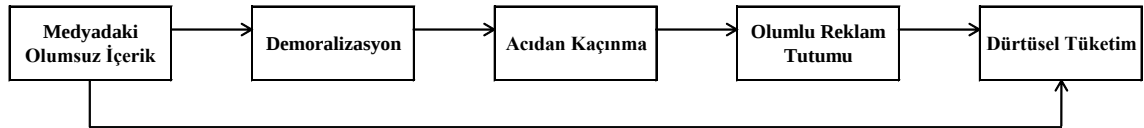
3.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli beş değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; medyadaki olumsuz içerik, demoralizasyon, acıdan kaçınma, olumlu reklam tutumu, dürtüsel

tüketim değişkenleridir. Oluşturulan araştırma modeli, medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkiyi demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri odağında açıklamaya çalışmaktadır. Araştırma modelinde, medyadaki olumsuz içerik bağımsız değişken, dürtüsel tüketim ise bağımlı değişkendir. Ara değişkenler olarak da demoralizasyon, acıdan kaçınma, olumlu reklam tutumu modele dâhil edilmiştir.

Model için temel teşkil eden demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumuna atfedilen “ara değişken rolü” bu noktada çalışmanın ana varsayımını oluşturmaktadır. Bu varsayımın temel mantığını oluşturan ara etki (intervening effect) kavramı, bağımsız bir değişkeni takip eden ve nedensel bir dizide bir öncül değişkeni bir kriter değişkene bağlayan, bağımlı değişkenden önce gelen bir tür bağlantı mekanizması olarak tanımlanabilmektedir (Mathieu ve Taylor, 2006: 1038- 1039; Özbek ve Okan, 2016: 207). Böylece modelin test edilmesiyle medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkide; demoralizasyonun neden olacağı acıdan kaçınma davranışının, acıdan kaçınma davranışının neden olacağı reklama yönelik olumlu tutumun ve olumlu reklam tutumunun neden olacağı dürtüsel tüketimin rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Belirtilen ilişki yapısını gösteren araştırma modeli şekil 1.’de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yukarıda genel bir başlık altında tanımlanan ara etkinin (intervening effect), farklı bağlantı varsayımlarına sahip olma durumuna göre “dolaylı etki (indirect effect)” ve “aracılık etkisi (mediation effect)” olarak adlandırılan iki özel türü bulunmaktadır (Mathieu ve Taylor, 2006: 1038-1039). “Aracılık etkisi” ve “dolaylı etki” kavramları arasındaki ayrım şu şekilde özetlenebilir; “aracılık etkisinin” oluşabilmesi için bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki “toplam etkinin ” anlamlı olması şartı aranır. “Dolaylı etki” için ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki “toplam etkinin” olmaması gerekmektedir. Dolaylı etkide bağımlı ve bağımsız değişken

arasındaki direkt korelasyon da anlamlı değildir. Sadece ara değişkenler üzerinden elde edilen bir anlamlı etki söz konusudur. Dolaylı etkiler, bağımlı ve bağımsız değişkenin doğrudan ilişkiye sahip olmadığı, ancak bir bağlantı mekanizması yoluyla dolaylı olarak neden sonuç ilişkisi gibi sıralı bir etki biçimi şeklinde gerçekleşir (Mathieu ve Taylor, 2006: 1038-1039; Okan ve Özbek, 2016: 206-207).

Ek olarak, çalışmanın temel varsayımı ve tanımlanan amacı etrafında ilk etapta herhangi bir ayrıma gidilmemiş, söz konusu değişkenler arasında “ara etkiye” dair kavramsal çerçeve oluşturularak hipotezler geliştirilmiştir. Demoralizasyon, acıdan kaçınma, reklama yönelik olumlu tutum üzerinden meydana gelebilecek ilişki örüntüsünün dolaylı etki veya aracılık etkisinin her iki şeklinde olabileceği farz edilmiştir. Bu durumda bir aracılık etkisinin elde edilmesi, medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim değişkenleri arasındaki direkt ilişkinin ve gerçekte demoralizasyon gibi bir başka değişkenin varlığını tamamen veya kısmen şart koştuğu şeklinde yorumlanacaktır. Bunun yanı sıra dolaylı etkiye kanıt sağlanması durumunda, medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında doğrudan bir ilişki olmadığı, bu ilişkinin gerçekte demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenlerinin sağladığı bir bağlantı mekanizması üzerinden gerçekleştiği ifade edilebilecektir (Mathieu ve Taylor, 2006: 1039; Okan ve Özbek, 2016: 206-207).

3.7. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın örneklemini, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden birçok yaş grubundan kadın ve erkek, farklı sektör ve gelir gruplarına ait tüketici profillerinin oluşturduğu 279 kişilik çalışma grubudur. Farklı demografik dağılıma sahip tüketicilerin çalışmanın sonucunu daha geniş spektrumda ele alıp genel kanıyı ortaya koyması beklenmektedir.

3.8. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Çalışmada kullanılan anket formları örneklemelere dağıtılmış ve 279 kişi ile gerçekleştirilen anket sonucunda katılımcılara ilişkin ortaya çıkan demografik özellikler aşağıdaki tablo 1.’de verilmiştir. Ankette yer alan ölçekler orijinal dilden hedef kitle için Türkçe’ye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçe metinde geri-çeviri (Back- Translation Methods) (Brislin, 1970) yöntemiyle tekrar İngilizceye çevrilmiş ve çeviri esnasında

ortaya çıkabilecek anlam değişiklikleri engellenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket formu iki farklı zamanda aynı denekler üzerinde ikiye bölünerek uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin veriler toplanırken ilk aşamada meydana gelen olumsuz içerik, acıdan kaçınma, reklama yönelik olumlu tutum ölçeklerinde yer alan sorular ile demografik özellikleri ortaya koyan sorular sorulmuştur. Birinci anketin gerçekleşmesinden sonraki 7 ila 14 gün arasında ilk anketi dolduran katılımcılara demoralizasyon ve dürtüsel tüketim ölçeklerinde yer alan sorulardan oluşan ikinci anket uygulanarak veriler elde edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	145	52,0
	Erkek	134	48,0
Yaş	18-25	71	25,4
	26-35	127	45,5
	36-45	39	14,0
	46-55	24	8,6
	56-65	18	6,5
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	22	7,9
	Yüksekokul	37	13,3
	Lisans	184	65,9
	Lisansüstü	36	12,9
Gelir Durumu	0-3000 TL	99	35,5
	3001-4500	45	16,1
	4501-6000	66	23,7
	6001-7500	36	12,9
	7500 TL ve Üzeri	33	11,8
Meslek	Memur	84	30,1
	Öğrenci	41	14,7
	Ev Hanımı	13	4,7
	İşçi	25	9,0
	Diğer	116	41,6
Evlilik	Bekar	127	45,5
	Eşinden ayrı	2	,7
	Boşanmış	6	2,2
	Eşi vefat etmiş	3	1,1
	Evli	141	50,5
Çocuk Durumu	Yok	166	59,5
	1	53	19,0
	2	45	16,1
	3	14	5,0
	4 ve üzeri	1	,4

Demografik değişkenler incelendiğinde anket katılımcılarının %52'si (n=145) kadın, %48,i (n=134) erkektir. Ankete katılanların %25,4'ü (n=71) 18-25 yaş aralığında, %45,5'i (n=127) 26-35 yaş aralığında, %14'ü (n=39) 36-45 yaş aralığında ve %8,6'sı (n=24) 46-55 yaş aralığında, %6,5'i (n=18) 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %7,9'u (n=22) ortaöğretim mezunu, %13,3'ü (n=37) yüksekokul mezunu, %65,9'u (n=184) lisans mezunu ve %12,9'u (n=36) yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %35,5'i (n=99) 0-3000 TL aylık gelire sahipken, %16,1'i (n=45) 3001-4500 TL, %23,7'si (n=66) 4501-6000 TL, %12,9'u (n=36) 6001-7500 TL, %11,8'i (n=33) 7500 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %30,1'i (n=84) memur, %14,7'si (n=41) öğrenci, %4,7'si (n=13) ev hanımı, %9'u (n=25) işçidir, %41,6'sı (n=116) diğer mesleklerdendir. Ankete katılanların %49,5'i (n=138) bekâr, %50,5'i (n=141) evlidir. Ayrıca ankete katılanların %40,5'i (n=113) çocuk sahibi, %59,5'i (n=166) sahip değildir.

Araştırmanın anketinde kullanılan ölçekler ise şunlardır:

Medyadaki olumsuz içerik değişkeninin ölçümünde Hamer vd.'nin geliştirdiği 17 ifadeden oluşan ölçekten (Hamer vd., 2017: 556) yararlanılmıştır. İlk olarak Hamer ve diğerleri tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada “medyadaki olumsuz içerik ölçeği” ismiyle kullanılan bu ölçeğin, 17 ifadesinden bazıları medyadaki şiddet ile alakalı olmadıkları için çıkarılarak ölçekteki madde sayısı 5 ifadeye dūřürölmüřtür. İlgili 5 ifadenin Türkçe evirisi yapılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Medyadaki olumsuz içerik değişkeninin ölçeğinde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. (1- Asla, 2- Nadiren, 3- Bazen, 4- Sıklıkla, 5- Her Zaman) (Ek: Anket Formu).

Demoralizasyon değişkeninin ölçümü için Robinson vd. (2016: 5)'nin geliştirdiği 24 ifade kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmişlerdir. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Biraz Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Biraz Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) (Ek: Anket Formu).

Acıdan kaçınma değişkeninin ölçümü için Gamez vd. (2014: 45)'nin geliştirdiği 15 ifade kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmişlerdir. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Biraz Katılmıyorum, 3- Ne

Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Biraz Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) (Ek: Anket Formu).

Reklama yönelik olumlu tutum değişkeninin ölçümü için Ling vd. (2010: 120, 121)'nin uyguladığı 18 ifade bulunan ölçeğin sadece reklama yönelik tutum ile ilgili 6 ifadesi ve hedonik/zevk boyutu ile ilgili 4 ifadesi kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. (1- Asla, 2- Nadiren, 3- Bazen, 4- Sıklıkla, 5- Her Zaman) (Ek: Anket Formu).

Dürtüsel tüketim değişkeninin ölçümü için Hausman (2000: 416,417)'nin geliştirdiği 14 ifadeden dürtüsel tüketimi ölçen boyutu ölçen 7 ifade kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Biraz Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Biraz Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) (Ek: Anket Formu).

3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmadaki değişkenlere yönelik kurulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

a) Medyadaki olumsuz içerik ve demoralizasyon ilişkisi:

Hipotez 1: Medyadaki olumsuz içeriğe maruz kalma ile demoralizasyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

b) Demoralizasyon ve acıdan kaçınma ilişkisi:

Hipotez 2: Demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

c) Acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu ilişkisi:

Hipotez 3: Acıdan kaçınma ile reklama yönelik olumlu tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

d) Olumlu reklam tutumu ve dürtüsel tüketim ilişkisi:

Hipotez 4: Reklama yönelik olumlu tutum ve dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

e) Medyadaki olumsuz içerik ve dürtüsel tüketim ilişkisi:

Hipotez 5: Medyadaki olumsuz içeriğe maruz kalma ve dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

f) Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon üzerinden dolaylı etkisi

Hipotez 6: Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon üzerinden dolaylı etkisi vardır.

g) Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon ve acıdan kaçınma üzerinden dolaylı etkisi

Hipotez 7: Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon ve acıdan kaçınma üzerinden dolaylı etkisi vardır.

h) Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri üzerinden dolaylı etkisi

Hipotez 8: Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri üzerinden dolaylı etkisi vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS 21 paket programı kullanılarak değişkenlere ait ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin arasındaki ilişkileri görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için AMOS 20 vasıtasıyla yapısal eşitlik modeli sonuçları çıkarılmıştır. PROCESS eklentisi kullanılarak regresyon analizi uygulanmış ve hipotezlerin testi desteklenmiştir. Araştırmadan elde edilen tüm bulgular ortaya koyulmuştur. Son olarak ise tartışma, sonuç ve değerlendirme bölümü yer almaktadır.

4.1. Kontrol Değişkenleri

Kontrol değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyonu etkileyerek araştırmanın sonucu üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilirler. Bu çalışma için kontrol değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde baskın bir etkiye sahip olmayacağı düşünülmektedir. Sadece kontrol değişkenleri arasında yer alan gelir, yaş ve cinsiyetin demoralizasyon üzerinde küçük bir etki yaratması beklenmektedir. Genç yaştaki kişiler, düşük gelirli kişiler ve cinsiyeti kadın olan değişkenler için demoralizasyon ile olan ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olması beklenmektedir. Bu durumu destekleyen faktörler ise cinsiyet için kadının sosyoekonomik durumu ve sosyal konumudur. Yaş ilişkisi için ergenlik dönemindeki kişilerin kimlik arayışı, kendine odaklanması, geleceğe dair belirsizliklere sahip olması nedeniyle ruhsal olarak kaygılı ve depresif bir dönem yaşayabilecekleridir. Düşük gelir ve depresif ruh halleri arasındaki ilişkinin de pozitif olduğu bilindiği için demoralizasyon ile ilişkisinin pozitif yönlü olması beklenmektedir.

4.2. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde; demoralizasyon ve acıdan kaçınma ölçekleri için uygulanan madde parselleme, ölçeklere uygulanan faktör analizleri, değişkenler arasında korelasyon analizi, geliştirilen hipotezlerin ve modelin test edilmesi için yapılan yapısal eşitlik modeli sonuçları ve regresyon analizi yer almaktadır.

4.2.1. Madde Parselleme Yöntemi

Parsel uygulaması aynı ölçekte yer alan iki veya daha fazla maddenin yapay olarak oluşturulmuş belli sayıdaki parsel gruplarının içerisinde toplanmasıdır. Madde parsel sayısının 2-4 adet olması önerilmesine rağmen kesin bir standardı bulunmamaktadır (Bandalos, 2002: 82; Hau ve Marsh, 2004: 329; Marsh vd., 1998: 182). Faktör analizi sonuçlarında ancak ölçeğin tek boyutlu çıkması durumunda uygulanan madde parselleme yöntemi sağlıklı sonuçlar vermektedir (Bandalos, 2002: 80; Little vd., 2002: 152). Parsel yapmanın önemli avantajları bulunmaktadır. Model uyum iyiliği istatistikleri ve verinin güvenilirlik seviyesi parsellerde tek tek madde kullanımına göre daha yüksektir (Little vd., 2002: 152). Parselleme daha fazla varyans açıklamayı sağlamaktadır. Modelde madde sayısını azalttığı için tahmin hatasını düşürür ve parsellenmiş maddelerin dağılımları normallik varsayımını karşılamayan tek tek maddelere göre daha yüksektir (Sass ve Smith, 2006: 566). Ayrıca modeldeki parametre sayısını azaltarak daha az örneklem büyüklüğü imkânı sağlamaktadır (Bandalos, 2002: 82; Hau ve Marsh, 2004: 329; Marsh vd., 1998: 183). Son zamanlarda yapısal eşitlik modellemesi için yaygın bir uygulama haline gelen madde parselleme uygulamasının farklı atama yöntemleri vardır. Bu çalışmada dengeleme yaklaşımı kullanılarak korelasyonel atama gerçekleştirilmiştir. Yani her bir maddenin, madde-toplam korelasyon değerleri baz alınarak sırasıyla büyükten küçüğe doğru olacak şekilde oluşturulan parsellere dağıtılması, her turda dağıtım sırasını tersten uygulayarak maddelerin parsellere dengeli dağıtılmasını sağlayarak bu parsellerin aynı güçte gözlenen değişkenlerden meydana gelmesi sağlanmıştır.

4.2.1.1. Demoralizasyon Ölçeği İçin Madde Parselleme

Demoralizasyon tek boyutlu ve 24 sorudan oluşan bir ölçeğe sahiptir. Modelin ölçeğine ait madde sayılarının fazla olduğu durumlarda büyük örneklem sayılarına

ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak parselleme yöntemini kullanarak değişken sayısını azaltabilir, güvenilirliği artırabilir ve bunun yanı sıra ölçeklerin normal dağılım göstermesine yardımcı olunabilmektedir (Nasser-Abu Alhija ve Wisenbaker, 2006: 204). Parselleme yöntemiyle yeni faktörler oluşturulmaktadır. Bu çalışmada verilerin çalışmaya uyum sağlayabilmesi amacıyla daha az örneklem gerektirmesi ve daha fazla varyans açıklayabilme kabiliyeti avantajlarıyla demoralizasyon ölçeği için parselleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu durum modelin iyiliği için çözüm oluşturmaktadır. Bu bağlamda demoralizasyon ölçeğinden türetilen 4 parsel oluşturulmuştur. Demoralizasyon ölçeğinin her bir değişkeni için madde toplam korelasyon istatistiklerinden yola çıkarak parsellerin oluşturulması ve maddelerin hangi parsellere atandığını gösteren bilgiler tablo 2. ve tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Demoralizasyon İçin Madde Parselleme

Madde-Toplam İstatistikleri				
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
demoralizasyon1	46,7240	405,848	,745	,954
demoralizasyon2	47,0789	411,469	,706	,955
demoralizasyon3	47,2186	416,481	,690	,955
demoralizasyon4	47,4122	419,840	,625	,955
demoralizasyon5	47,1505	422,409	,529	,956
demoralizasyon6	47,1362	413,291	,714	,955
demoralizasyon7	46,7204	404,699	,755	,954
demoralizasyon8	47,1756	421,563	,549	,956
demoralizasyon9	46,8244	405,462	,761	,954
demoralizasyon10	46,7348	402,656	,799	,954
demoralizasyon11	47,3584	423,375	,552	,956
demoralizasyon12	46,9032	407,786	,747	,954
demoralizasyon13	46,2294	415,868	,546	,956
demoralizasyon14	45,9498	416,141	,526	,957
demoralizasyon15	45,9319	409,704	,645	,955
demoralizasyon16	46,3835	406,266	,707	,955
demoralizasyon17	46,7634	406,591	,740	,954
demoralizasyon18	47,1147	408,498	,793	,954
demoralizasyon19	47,1828	416,934	,642	,955
demoralizasyon20	46,9498	409,472	,737	,954
demoralizasyon21	46,3333	408,791	,655	,955
demoralizasyon22	46,8495	407,351	,757	,954
demoralizasyon23	46,8961	405,525	,780	,954
demoralizasyon24	47,0932	418,545	,566	,956

Tablo 3. Demoralizasyon Parsellerindeki Maddeler

Madde Parsel Adı	Madde
Demoralizasyon 1	10.Umutsuz hissediyorum.
	1.Hayatım anlamsız gibi geliyor.
	17.Başıma gelenler hakkında kapana kısılmış hissediyorum.
	15.Birçok şey için kızgınım.
	19.Suçlu hissediyorum.
	14.Kolayca incinme eğilimindeyim.
Demoralizasyon 2	18.Üzgün ve sefil hissediyorum.
	12.İyi ruh hali içerisinde değilim.
	20.Hayatla başa çıkabilmede iyi değilim.
	21.Hayatımla ilgili çok pişmanlığa sahibim.
	4.Yaşamayı tercih etmem.
	5.Başkalarına sunabileceğim değer çok azdır.
Demoralizasyon 3	23.Kendimi yalnız ve oldukça soyutlanmış hissediyorum.
	7.Kendime yardım edemediğimi hissediyorum.
	6.Hayattaki rolüm kaybolmuş durumdadır.
	3.Hayatımdaki faaliyetlerin hiçbir amacı yoktur.
	24.Başarılarımın ufak oluşundan utanıyorum.
	13.Sinirli hissediyorum.
Demoralizasyon 4	9.Hayat hakkında cesaretim kırılmış hissediyorum.
	22.Artık duygusal olarak kontrol altında hissetmiyorum.
	16.Başıma gelenler hakkında endişeli hissediyorum.
	2.Hayat yaşamaya değmez geliyor.
	11.Ben değerli biri değilim.
	8.Kimse bana yardım edemez.

4.2.1.2. Acıdan Kaçınma Ölçeği İçin Madde Parselleme

Acıdan kaçınma ölçeği tek boyutlu ve 15 sorudan oluşan bir ölçeğe sahiptir. Madde parsellemenin tek boyutlu ölçeklerde modelin parametre sayısını azaltarak daha az örneklem büyüklüğü imkânı sağlaması ve diğer sunduğu avantajlar ile acıdan kaçınma ölçeğinden 3 parsel oluşturulmuştur. Acıdan kaçınma ölçeğinin her bir değişkeni için madde toplam korelasyon istatistiklerinden yola çıkarak parsellerin oluşturulması tablo 4.ve tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Acıdan Kaçınma İçin Madde Parselleme

Madde-Toplam İstatistikleri				
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
acıdankaçınma1	45,3405	85,225	,380	,796
acıdankaçınma2	44,1147	85,936	,411	,794
acıdankaçınma3	43,9319	86,862	,440	,792
acıdankaçınma4	45,7061	87,144	,311	,801
acıdankaçınma5	45,3513	82,855	,444	,791
acıdankaçınma6	44,7599	93,025	,064	,819
acıdankaçınma7	44,8996	81,997	,533	,784
acıdankaçınma8	44,5914	86,005	,370	,797
acıdankaçınma9	45,5556	86,010	,351	,798
acıdankaçınma10	44,5448	83,882	,449	,791
acıdankaçınma11	43,9534	86,778	,460	,791
acıdankaçınma12	44,5842	81,402	,569	,781
acıdankaçınma13	44,3513	83,912	,534	,785
acıdankaçınma14	44,3513	85,811	,431	,792
acıdankaçınma15	44,9104	81,629	,542	,783

Tablo 5. Acıdan Kaçınma Parsellerindeki Maddeler

Madde Parsel Adı	Madde
Acıdan Kaçınma 1	12.Büyük hedeflerimden biri, acı verici duygulardan uzak olmaktır.
	10.Hoş olmayan görevleri olabildiğince uzun süre ertelemeye çalışıyorum.
	5.Kesinlikle yapmak zorunda kalana kadar hiç bir şey yapmam.
	8.Beni üzme ihtimali varsa nadiren o şeyi yaparım.
	9.Ne hissettiğimi bilmek benim için zordur.
Acıdan Kaçınma 2	15.Acı her zaman ıstıraba yol açar.
	11.Rahatsız edici durumlardan kaçınmak için kendi bildiğim yoldan gidiyorum.
	3.Hoş olmayan anılar gelmeye başladığımda, onları aklımdan çıkarmaya çalışıyorum.
	1.İyi bir yaşamın anahtarı asla acı hissetmemektir.
	4.Kendimi duygularımdan kopuk hissediyorum.
Acıdan Kaçınma 3	13.Üzücü duyguları kendimden uzak tutmak için çok çalışıyorum.
	7.Kötü bir şey hissetmemek için çok vazgeçerim.
	14.Bir şeyi yapmayla ilgili şüphelerim varsa, o işi yapmam.
	2.Kendimi huzursuz hissetmeme neden olan herhangi bir durumdan derhal uzaklaşırm.
	6.Korku ya da kaygı önemli bir şey yapmamı engellemez.

4.2.2. Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada yer alan ölçeklerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları aşağıda belirtildiği şekildedir.

4.2.2.1. Medyadaki Olumsuz İçerik Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Medyadaki olumsuz içerik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin sahip olduğu faktör yükleri, açıklanan varyansı ve öz değer rakamları tablo 6.'da verilmektedir.

Tablo 6. Medyadaki Olumsuz İçerik Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
<i>(Internet / TV / gazete / cep telefonu /oyunlar vs. de),</i>	
Ne sıklıkta karşısındaki kişiye şiddet gösteren insanları görüyorsunuz?	0,824
Ne sıklıkta herhangi bir uyuşturucu madde kullanan insanları görüyorsunuz?	0,719
Ne sıklıkta başkalarının eşyalarına zarar veren insanları görüyorsunuz?	0,804
Ne sıklıkta ölüm haberleri görüyorsunuz?	0,778
Ne sıklıkta savaş/ülkeler arası gerginlik haberleri görüyorsunuz?	0,737
Açıklanan Varyans(%)	59,844
Öz Değer	2,992
Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	0,829
Kaiser-Meyer-Olkin değeri	0,792
Bartlett's Testi	535,949
df	10
Sig.	<0,001

SPSS programı ile uygulanan faktör analizi sonucuna göre 5 farklı değişkenin tek faktörde toplandığı görülmüştür. Bu faktör açıklanan varyansın %59,844'ünü açıklamaktadır. Öz değeri 2,992, güvenilirliği 0,829'dur. KMO değeri 0,792 olarak bulunmuştur. KMO>0,70 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi anlamlılık değeri ise <0,001 şeklinde gerçekleşmiştir. Veriler faktör analizi için uygundur.

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda ise model uyum değeri $\chi^2/df = 13,753$, GFI= 0,904, CFI= 0,880 IFI= 0,881, AGFI= 0,711, RMR= 0,058 ve RMSEA=0,214 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değeriin daha iyi model uyum iyiliğı sağılaması için modifikasyon endeksleri incelenmiş medyaya ait “medya 4” ile “medya 5” ve “medya 3” ile “medya 2”değışkenlerinin hata terimleri ilişkilendirilmiş ve bir kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup yeniden çözümlendiğinde elde edilen model uyum indeks değeri $\chi^2/df = 4,533$, GFI= 0,981, CFI= 0,980 IFI= 0,980, AGFI= 0,906, RMR= 0,025 ve RMSEA=0,113 şeklindedir. Böylece medyadaki olumsuz içeriğı ölçen tek faktörlü yapının geçerliliğini ölçmek için doğrulatoryı faktör analizi yapılmış ve model ile veri arasında tatminkâr bir uyumun olduğı ortaya koyulmuştur.

4.2.2.2. Demoralizasyon Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Demoralizasyon ölçeğı için öncesinde madde parselleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından 24 değışkenden oluşturulan 4 parsel açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Değışkenlerin sahip olduğı faktör yükleri, açıklanan varyansı ve öz değeri rakamları tablo 7.'de verilmektedir.

Tablo 7. Demoralizasyon Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
Demoralizasyon _{10,1,17,15,19,14}	0,933
Demoralizasyon _{18,12,20,21,4,5}	0,948
Demoralizasyon _{23,7,6,3,24,13}	0,953
Demoralizasyon _{9,22,16,2,11,8}	0,952
Açıklanan Varyans (%)	89,600
Öz Değeri	3,584
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,960
Kaiser-Meyer-Olkin değeri	0,876
Bartlett's Testi	1296,756
df	6
Sig.	<0,001

Analiz sonucunda tek boyutlu bir yapı oluşturulmuş ve oluşturulan yapı ile açıklanan varyans oranı %89,6 olarak belirlenmiştir. Faktörün özdeğeri 3,584, güvenilirliği 0,960'tır. KMO değeri 0,876 olarak bulunmuştur. KMO>0,70 olarak bulunması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi anlamlılık değeri ise 0,000 şeklinde gerçekleşmiştir. Veriler faktör analizi için uygundur.

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ise model uyum değerleri istenilen sınırlar içerisinde elde edilmiştir. $\chi^2/df = 1,501$, GFI= 0,995, CFI= 0,999, IFI= 0,999, AGFI= 0,973, RMR= 0,004 ve RMSEA=0,042 olarak elde edilmiştir. Bu değerler model ile veri arasında yeterli bir uyumun olduğunu göstermektedir.

4.2.2.3. Acıdan Kaçınma Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Acıdan kaçınma ölçeği için öncesinde madde parselleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından 15 değişkenden oluşturulan 3 parsel açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin sahip olduğu faktör yükleri, açıklanan varyansı ve öz değer rakamları tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8.Acıdan Kaçınma Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
Acıdan Kaçınma _{12,10,5,8,9}	0,850
Acıdan Kaçınma _{15,11,3,1,4}	0,867
Acıdan Kaçınma _{13,7,14,2,6}	0,854
Açıklanan Varyans (%)	73,458
Öz Değer	2,204
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,816
Kaiser-Meyer-Olkin değeri	0,718
Bartlett's Testi	291,266
df	3
Sig.	<0,001

Analiz sonucunda tek boyutlu bir yapı oluşturulmuş ve oluşturulan yapı ile açıklanan varyans oranı %73,46 olarak belirlenmiştir. Faktörün özdeğeri 2,204,

güvenilirliği 0,816'dır. KMO testi sonucunda örneklemin yeterliliği incelenerek 0,718 olarak elde edilmiştir. Bartlett testi sonucunda $p < 0,001$ olarak elde edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise model uyum değerlerinin tamamı elde edilememiştir. χ^2/df değeri df değeri ve χ^2 değeri elde edilemediğinden hesaplanamamıştır. GFI= 1,000, CFI= 1,000, RMR= 0,000 olarak uygun sınırlar içinde elde edilmiştir.

4.2.2.4. Olumlu Reklam Tutumu Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Olumlu reklam tutumu ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin sahip olduğu faktör yükleri, açıklanan varyansı ve öz değer rakamları tablo 9.'da verilmektedir.

Tablo 9. Olumlu Reklam Tutumu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
En son çıkan ürünleri tanıttığı için reklamların yararlı olduğunu düşünüyorum.	,766
Reklamlar yoluyla daha yenilikçi fikirler öğrenirim.	,836
Reklamlara başvuruyorum çünkü reklamı yapılan ürünlerden en iyi şekilde yararlanmamı sağlıyor.	,790
Reklamcılığı destekliyorum çünkü yaratıcılığın takdir edildiği bir yerdir.	,812
Reklamcılığı destekliyorum çünkü satın alma kararında önemli bir rol oynuyor.	,842
Reklamcılıkla ilgili genel fikrim olumludur.	,824
Reklamlar diğer medya içeriklerinden daha zevklidir.	,748
Reklamlarda gördüklerim veya duyduklarım hakkında düşünmekten memnuniyet duyarım.	,795
Reklamcılık çok fazla heyecan ve sürpriz içerir.	,829
Çoğu zaman reklamlar komik karakterler içerir ve eğlencelidir.	,732
Açıklanan Varyans (%)	63,706
Öz Değer	6,371
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,936
Kaiser-Meyer-Olkin değeri	0,933
Bartlett's Testi	1986,588

Tablo 9. (Devamı)

df	45
Sig.	<0,001

Reklama yönelik olumlu tutum ölçeğinin açıklayıcı faktör analiz sonuçları incelendiğinde, reklama yönelik olumlu tutumu ölçen tek faktör vardır. Bu faktör ise yukarıda tabloda görüldüğü üzere açıklanan varyansın %63,706'sını açıklamaktadır. Öz değer 6,371, güvenilirlik 0,936 ve Barlett testi anlamlılık değeri <0,001 olarak görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise model uyum değerleri $\chi^2/df = 6,547$, GFI= 0,836, CFI= 0,902 IFI= 0,902, AGFI= 0,743, RMR= 0,062 ve RMSEA=0,141 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değerlerin daha iyi model uyum iyiliği sağlaması için modifikasyon indeksleri incelenmiş reklam tutumuna ait “reklam 4” ile “reklam 6” ve “reklam 9” ile “reklam 10” ve “reklam 3” ile “reklam 5” değişkenlerinin hata terimleri ilişkilendirilmiş ve bir kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup yeniden çözümlendiğinde elde edilen model uyum indeks değerleri $\chi^2/df = 3,872$, GFI= 0,909, CFI= 0,953 IFI= 0,954, AGFI= 0,844, RMR= 0,050 ve RMSEA=0,102 şeklindedir. Reklama yönelik olumlu tutumu ölçen tek faktörlü yapının modeliyle verileri arasında tatminkâr bir uyum bulunmaktadır.

4.2.2.5. Dürtüsel Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dürtüsel tüketim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin sahip olduğu faktör yükleri, açıklanan varyansı ve öz değer rakamları tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10. Dürtüsel Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1
Sık sık anlık gelişmesiyle satın alıyorum.	,716
“ Sadece yap “ bir şeyleri satın alma şeklimi anlatıyor.	,741
Düşünmeden sık sık bir şeyler alırım.	,839

Tablo 10. (Devamı)

“ Şimdi satın al, daha sonra bunun hakkında düşünürsün “beni tanımlar.	,801
Bazen düşünmeden aceleyle bir şeyler satın alıyor gibi hissediyorum.	,783
Bazen satın aldığım şey hakkında biraz umursamaz olabiliyorum.	,714
Eğer istediğim bir şey görürsem satın alırım.	,378
Açıklanan Varyans (%)	52,453
Öz Değer	3,672
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,835
Kaiser-Meyer-Olkin değeri	,842
Bartlett's Testi	769,029
df	21
Sig.	<0,001

SPSS programı ile uygulanan faktör analizi sonucuna göre 7 farklı değişkenin tek faktörde toplandığı görülmüştür. Bu faktör açıklanan varyansın %52,453'ünü açıklamaktadır. Öz değeri 3,672, güvenilirliği 0,835'tir. KMO değeri 0,842 olarak bulunmuştur. $KMO > 0,70$ olarak bulunması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi anlamlılık değeri ise $< 0,001$ şeklinde gerçekleşmiştir. Veriler faktör analizi için uygundur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise model uyum değerleri $\chi^2/df = 5,855$, GFI= 0,923, CFI= 0,910 IFI= 0,911, AGFI= 0,847, RMR= 0,093 ve RMSEA=0,132 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değerlerin daha iyi model uyum iyiliği sağlaması için modifikasyon indeksleri incelenmiş dürtüsel tüketim 5 ile “dürtüsel tüketim 6” ve “dürtüsel tüketim 1” ile “dürtüsel tüketim 2” değişkenlerinin hata terimleri ilişkilendirilmiş ve bir kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup yeniden çözümlendiğinde elde edilen model uyum indeks değerleri $\chi^2/df = 1,599$, GFI= 0,981, CFI= 0,991 IFI= 0,991, AGFI= 0,956, RMR= 0,050 ve RMSEA=0,046 şeklindedir. Bu analiz ile elde edilen sonuçlara göre model ile veri arasında yeterli uyum sağlanmıştır.

4.2.3. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren Pearson korelasyon katsayıları tablo 11.'de gösterilmektedir. Verilere göre araştırmadaki yaş değişkeni ile demoralizasyon ve dürtüsel tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki cinsiyet değişkeni ile demoralizasyon ve olumlu reklam tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan gelir değişkeni ile demoralizasyon ve acıdan kaçınma arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin varlığı belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan medyadaki olumsuz içerik değişkeni ile demoralizasyon ($r = 0,170$, $p < 0,01$) ve acıdan kaçınma ($r = 0,119$, $p < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Demoralizasyon değişkeni ile acıdan kaçınma ($r = 0,259$, $p < 0,01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Acıdan kaçınma değişkeni ile olumlu reklam tutumu ($r = 0,323$, $p < 0,01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Tablo 11'de araştırmada yer alan dürtüsel tüketim değişkeni ile demoralizasyon ($r = 0,350$, $p < 0,01$), acıdan kaçınma ($r = 0,346$, $p < 0,01$) ve olumlu reklam tutumu ($r = 0,279$, $p < 0,01$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Standart		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Ortalama	Sapma									
1.Yaş	2,2509	1,12275	1								
2.Cinsiyet	1,4803	,50051	,380**	1							
3.Eğitim	3,8387	,74366	,066	,054	1						
4.Gelir	2,4946	1,39080	,508**	,427**	,314**	1					
5.Medyadaki Olumsuz İçerik	3,6100	,70815	-,117	,029	,092	,002	1				
6.Demoralizasyon	2,0364	,88153	-,256**	-,170**	,066	-,200**	,170**	1			
7.Acıdan Kaçınma	3,1950	,65488	-,043	-,009	-,044	-,122*	,119*	,259**	1		
8.Olumlu Reklam Tutumu	2,73	,865	-,048	-,155**	-,024	-,111	,096	,140*	,323**	1	
9.Dürtüsel Tüketim	2,0884	,95625	-,139*	-,023	,030	-,043	,108	,350**	,346**	,279**	1

N= 279. * $p < .05$, ** $p < .01$

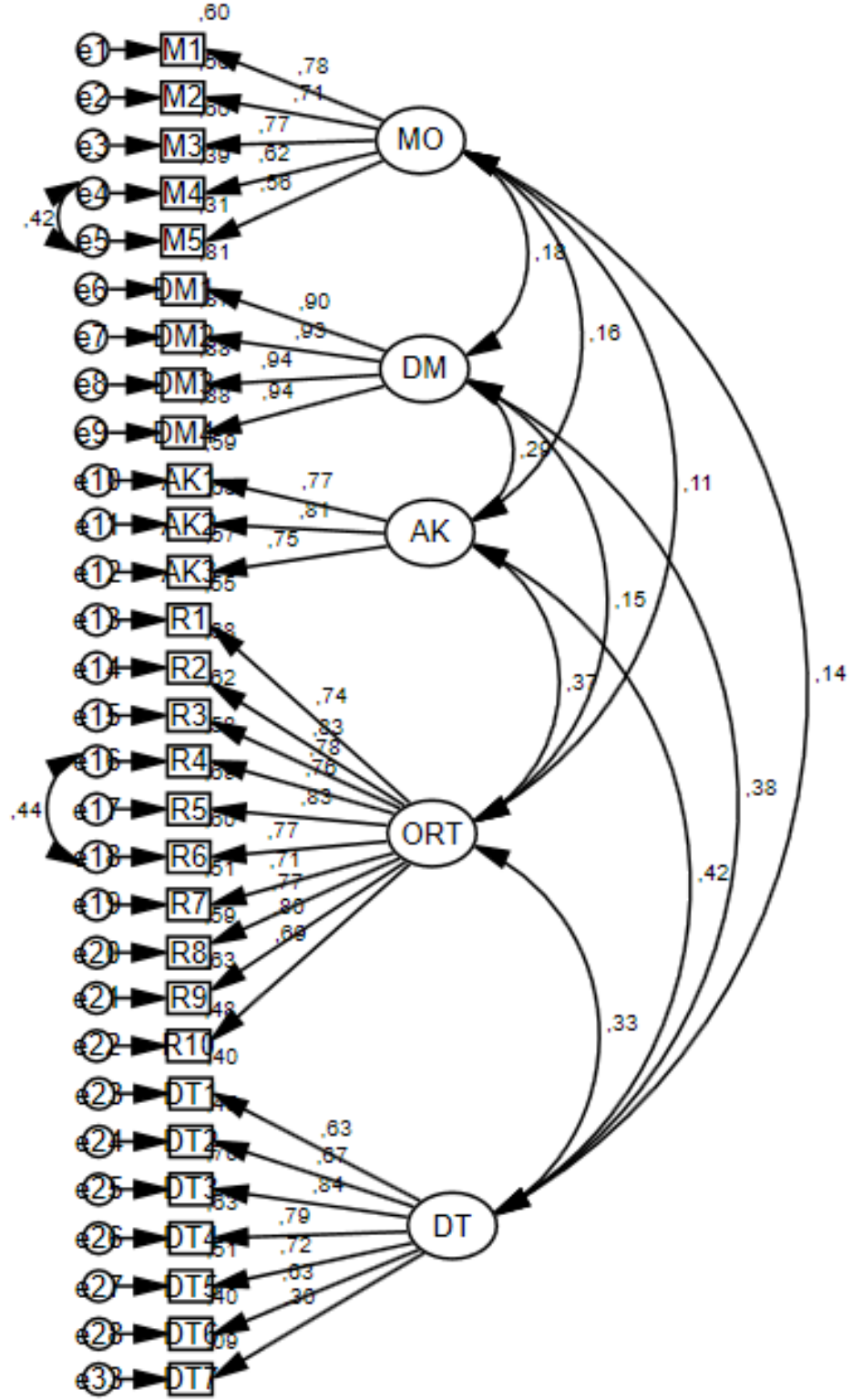
4.2.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi, doğrudan ve dolaylı olarak gözlemlenen (gizli) değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri modellemek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. Bu teknik, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve çoklu regresyon analizi gibi teknikleri içeren bir birleşimdir. Ölçülen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek için kullanılır. YEM'in geleneksel çok değişkenli tekniklere göre (1) ölçüm hatasının açık bir şekilde değerlendirilmesi, (2) gözlenen değişkenler aracılığıyla gizli (gözlemlenmemiş) değişkenleri tahmini ve (3) bir modelin verilere uygunluğunun değerlendirilebilmesi avantajları, yapısal eşitlik modellemesini nicel sosyal bilimlerde popüler metodolojilerden biri haline getirmiştir. Gelişmiş bir istatistiksel teknik olarak YEM, temel modelleri incelemek için en az 200 örneklem boyutuna ihtiyaç duymaktadır. Daha karmaşık modeller ise istatistiksel olarak daha güçlü neticeler elde etmek için daha büyük örneklem gerektirmektedir.

4.2.4.1. Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın ölçüm modeline ilişkin path diyagramı şekil 2.'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Ölçüm Modeli



DM: Demoralizasyon; MO: Medyadaki Olumsuz İçerik; DT: Dürtüsel Tüketim; ORT: Olumlu Reklam Tutumu; AK: Acıdan Kaçınma

Ölçeğin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için bazı ifadelerin hata kovaryanslarında ilişkilendirmeler yapılmıştır. Bunun üzerine özgün ölçekte aynı boyutlar altında yer aldıkları ve anlamca birbirlerine yakın oldukları görülen ve birbiri arasındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e4-e5, e16-e18 ifadeleri arasında modifikasyon uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Modifikasyon işleminin ardından yapısal modelde elde edilen uyum indeksleri tablo 12.'de sunulmuştur.

Tablo 12. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

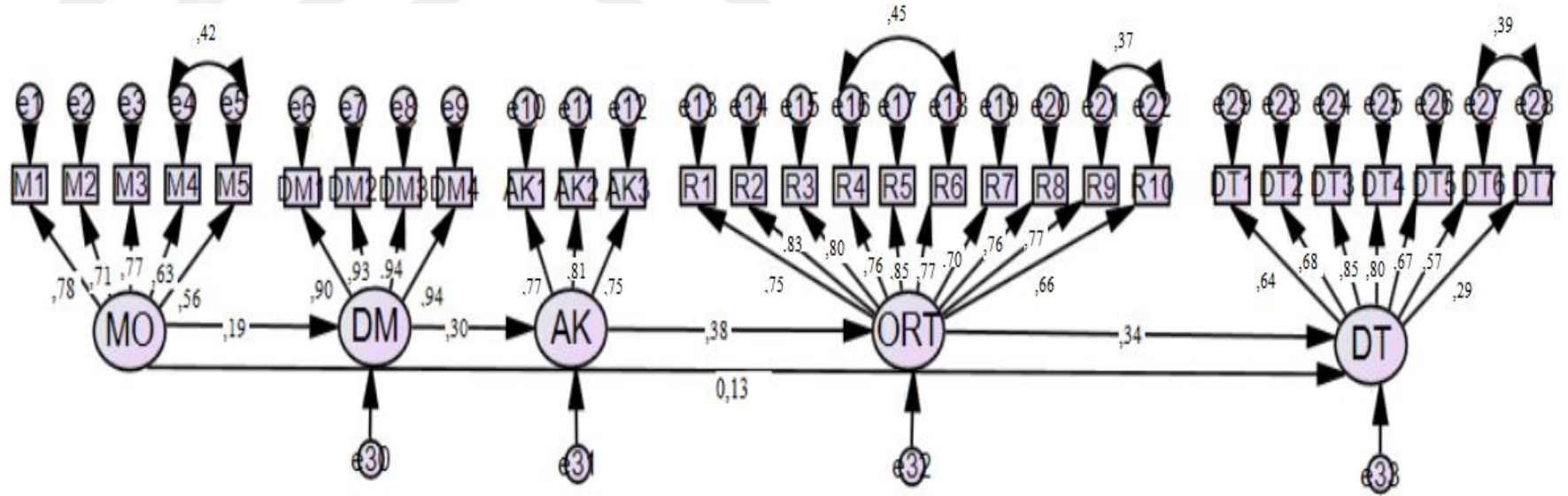
	χ^2	sd	χ^2 / sd	GFI	SRMR	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	TLI
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\leq 0,10$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$
Model	702,903	365	1,926	0,85	0,057	0,817	0,933	0,9	0,058	0,926

Araştırmada YEM'in testinden hemen önce, bu yapısal modelde bulunacak değişkenlerin beraber modellenenebildiği bir ölçüm modeli oluşturulup analiz uygulanmıştır. Analizde elde edilen değerler incelenecek olursa; ölçüm modeli için hesaplanan χ^2 değeri 702,903 ve serbestlik derecesi 365'tir ($\chi^2 / sd = 1.926$). Ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (GFI = 0,85; SRMR = 0,057; AGFI = 0,817; CFI = 0,933; NFI = 0,9; RMSEA = 0,058; TLI = 0,926) incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülebilmektedir. Sonuç olarak ölçüm modelinin uyumlu bulunmasından dolayı yapısal modele geçilmiştir.

4.2.4.2. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Çalışmada iddia edilen hipotezler, yapısal eşitlik modeli sonucundaki değerlere göre incelenmiştir. Standartlaştırılmış değerleri içeren yapısal model şekil 3.'te verilmiştir.

Şekil 3. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Model



MO: Medyadaki Olumsuz İçerik; DM: Demoralizasyon; AK: Acıdan Kaçınma; ORT: Olumlu Reklam Tutumu; DT: Dürtüsel Tüketim

Yapısal modelin path diyagramının gösterildiği şekil 3. incelendiğinde, medyadaki olumsuz içerik üzerinde 0.78’lik değerle M1 “Ne sıklıkta karşısındaki kişiye şiddet gösteren insanları görüyorsunuz?” maddesinin en etkili madde olduğu görülmüştür. Parsellerin belirlenmesinin ardından testi yapılan demoralizasyon ölçeği altındaki demoralizasyon_{23,7,6,3,24,13} (D3) ve demoralizasyon_{9,22,16,2,11,8} (D4) parsellerinin; acıdan kaçınma ölçeği altında yer alan acıdan kaçınma_{15,11,3,1,4} (AK2) parselinin en etkili madde olduğu sonucuna varılmıştır. Olumlu reklam tutumu üzerinde 0,85’lik değerle R5 “Reklamcılığı destekliyorum çünkü satın alma kararında önemli bir rol oynuyor.” maddesinin en etkili madde, dürtüsel tüketim üzerinde 0,85’lik değerle “Düşünmeden sık sık bir şeyler alırım.” (DT3) maddesinin en etkili madde olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için bazı ifadelerin hata kovaryanslarında ilişkilendirmeler yapılmıştır. Bunun üzerine özgün ölçekte aynı boyutlar altında yer aldıkları ve anlamca birbirlerine yakın oldukları görülen ve birbiri arasındaki kovaryans değeri çok yüksek olan e4-e5, e16-e18, e21-e22 ve e27-e28 ifadeleri arasında modifikasyon uygulanmıştır.

Test edilen çalışma modeli için ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği indeksi şartları sağlandıktan sonra yapısal model testi yapılmıştır. Yapısal modelde elde edilen uyum indeksleri tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksleri

	X²	sd	χ^2 / sd	GFI	SRMR	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	TLI
Kriter			≤5	≥,85	≤,10	≥,80	≥,90	≥,90	≤,08	≥,90
Model	676,340	368	1,838	0,856	0,088	0,829	0,939	0,90	0,055	0,933

Yapısal model için hesaplanan χ^2 değeri 676,340 ve serbestlik derecesi 368’dir ($\chi^2 / sd = 1,838$). Yapısal modele ilişkin diğer uyum iyiliği indeksleri de (GFI = 0.856; SRMR = 0.088; AGFI = 0.829; CFI = 0.939; NFI = 0.90; RMSEA = 0.055; TLI = 0,933) incelendiğinde modelin kabul edilebilir uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

			Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri	Std. Hata	Test İst.	R ²	p
Demoralizasyon	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,187	0,086	2,778	0,035	<0,005
Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	0,297	0,048	4,425	0,088	<0,001
Olumlu Reklam Tutumu	<---	Acıdan Kaçınma	0,382	0,093	5,395	0,146	<0,001
Dürtüsel Tüketim	<---	Olumlu Reklam Tutumu	0,338	0,071	4,828	0,132	<0,001
Dürtüsel Tüketim	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,126	0,081	1,859		0,063

Tablo 14’te yer alan oluşturulan modelin analiz sonuçları incelendiğinde; medyadaki olumsuz içeriğin demoralizasyonu 0,19 katsayısı ile anlamlı etkilediği görülmektedir. Bu nedenle “*Medyadaki olumsuz içeriğe maruz kalma ile demoralizasyon arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” ifadesinde bulunan (H₁) hipotezi kabul edilmiştir. Demoralizasyonun acıdan kaçınma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. “*Demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” (H₂) hipotezi kabul edilmiştir. Acıdan kaçınma davranışının olumlu reklam tutumunu pozitif yönde ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. “*Acıdan kaçınma ile reklama yönelik olumlu tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” (H₃) hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucu olumlu reklam tutumu ile dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bu sebeple “*Reklama yönelik olumlu tutum ve dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” diyen (H₄) hipotezi kabul edilmiştir. Fakat medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (p=0,063). Bu nedenle “*Medyadaki olumsuz içeriğe maruz kalma ve dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” (H₅) hipotezi reddedilmiştir.

AMOS paket programında modelin oluşturulmasının ardından direkt, dolaylı ve toplam etkilerin anlamlılıkları, “Bias-Corrected Bootstrapping” yöntemi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan değerler sırasıyla sunulmuştur. Doğrudan, dolaylı ve toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlılığının belirlenmesi için Bootstrap %95 güven aralığı alt sınır ve üst sınır değerlerinin her ikisinin sıfırın altında ya da üstünde olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Etki analiz sonuçları tablo 15.’te sunulmuştur.

Tablo 15. Yapısal Eşitlik Model Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

				%95 Güven Aralığı	
				β	Üst Sınır
Doğrudan Etkiler					
Demoralizasyon	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,187	0,43	0,305
Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	0,297	0,159	0,419
Olumlu Reklam Tutumu	<---	Acıdan Kaçınma	0,382	0,25	0,498
Dürtüsel Tüketim	<---	Olumlu Reklam Tutumu	0,338	0,205	0,479
Dürtüsel Tüketim	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,126	-0,19	0,268
Toplam Etkiler					
Demoralizasyon	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,187	0,043	0,305
Acıdan Kaçınma	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,055	0,015	0,114
Olumlu Reklam Tutumu	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,021	0,006	0,05
Dürtüsel Tüketim	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,133	-0,014	0,275
Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	0,297	0,159	0,419
Olumlu Reklam Tutumu	<---	Demoralizasyon	0,113	0,057	0,183
Dürtüsel Tüketim	<---	Demoralizasyon	0,038	0,016	0,084
Olumlu Reklam Tutumu	<---	Acıdan Kaçınma	0,382	0,25	0,498
Dürtüsel Tüketim	<---	Acıdan Kaçınma	0,129	0,067	0,229
Dürtüsel Tüketim	<---	Olumlu Reklam Tutumu	0,338	0,205	0,479

Tablo 15. (Devamı)

						%95 Güven Aralığı					
						β Alt S. Üst S.					
Dolaylı Etkiler											
Acıdan Kaçınma				Demoralizasyon	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,55	0,015	0,114		
Olumlu Reklam Tutumu		<---	Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,021	0,006	0,05	
Dürtüsel Tüketim	<---	Olumlu Reklam Tutumu	<---	Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	<---	Medyadaki Olumsuz İçerik	0,007	0,002	0,023
Olumlu Reklam Tutumu				<---	Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	0,113	0,057	0,183	
Dürtüsel Tüketim		<---	Olumlu Reklam Tutumu	<---	Acıdan Kaçınma	<---	Demoralizasyon	0,038	0,016	0,084	
Dürtüsel Tüketim				<---	Olumlu Reklam Tutumu	<---	Acıdan Kaçınma	0,129	0,067	0,229	

β :Standart Etki

Doğrudan etki analiz sonuçlarına göre; medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon arasındaki direkt etki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkidir [0,187 (0,043: 0,305)]. Medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki direkt etkiye ait güven aralığı sıfır değerini içerdiğinden istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır [0,126 (-0,19: 0,268)]. Demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasındaki direkt etki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [0,297 (0,159: 0,419)]. Acıdan kaçınma ile olumlu reklam tutumu arasındaki direkt etki de pozitif yönlü ve anlamlıdır [0,382 (0,25: 0,498)]. Olumlu reklam tutumunun dürtüsel tüketim üzerindeki direkt etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [0,338 (0,205: 0,479)].

Dolaylı etki analiz sonuçlarına göre; medyadaki olumsuz içerik ile acıdan kaçınma arasındaki dolaylı etki anlamlı bulunmuştur [0,55 (0,015: 0,114)]. Benzer şekilde medyadaki olumsuz içerik ile olumlu reklam tutumu arasındaki dolaylı etki anlamlı bulunmuştur [0,021 (0,006: 0,05)]. Medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki dolaylı etki anlamlı bulunmuştur [0,007 (0,002: 0,023)].

Görülmektedir ki; medyadaki olumsuz içerik acıdan kaçınmayı, olumlu reklam tutumunu ve dürtüsel tüketimi pozitif yönlü ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Toplam etkiler içerisinde sadece medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki etki anlamlı bulunmamıştır [0,133 (-0,014: 0,275)]. Medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon [0,187 (0,043: 0,305)] ve acıdan kaçınma arasındaki toplam etki anlamlıdır [0,055 (0,015: 0,114)]. Benzer şekilde medyadaki olumsuz içeriğin olumlu reklam tutumu üzerindeki toplam etkisi de anlamlı bulunmuştur [0,021 (0,006: 0,05)]. Demoralizasyonun acıdan kaçınma [0,297 (0,159: 0,419)], olumlu reklam tutumu [0,113 (0,057: 0,183)] ve dürtüsel tüketim [0,038 (0,016: 0,084)] üzerindeki toplam etkileri anlamlıdır. Acıdan kaçınmanın olumlu reklam tutumu [0,382 (0,25: 0,498)] ve dürtüsel tüketim [0,129 (0,067: 0,229)] üzerindeki toplam etkileri anlamlıdır. Denilebilmektedir ki; acıdan kaçınma arttıkça olumlu reklam tutumu ve dürtüsel tüketim artmaktadır. Benzer durum olumlu reklam tutumunun dürtüsel tüketim üzerindeki toplam etkisinde de söz konusudur. Olumlu reklam tutumu arttıkça dürtüsel tüketim artmaktadır [0,338 (0,205: 0,479)].

4.2.4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Model sonuçları, medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde anlamsız doğrudan (direkt) etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0,126$; $P>,05$). Diğer doğrudan etkiler incelendiğinde; medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon arasında ($\beta=0,187$; $P<,01$) ve demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasında ($\beta=0,297$; $P<,01$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra acıdan kaçınma ile reklama yönelik olumlu tutum arasında ($\beta=0,382$; $P<,01$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler elde edilmiştir. Ayrıca olumlu reklam tutumunun dürtüsel tüketimi ($\beta=0,338$; $P<,01$) doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgular ışığında, medyadaki olumsuz içerikteki artışın dürtüsel tüketimin artmasına neden olacağını ifade eden (H_5) hipotezi reddedilmektedir. Bununla birlikte, medyadaki olumsuz içeriğin demoralizasyonu artırıcı etkisine dair (H_1) hipotezi kabul edilmiştir. Ek olarak demoralizasyonun acıdan kaçınmayı artırıcı etkisi (H_2), acıdan kaçınmanın olumlu reklam tutumunu artırıcı etkisi (H_3) ve olumlu reklam tutumunun dürtüsel tüketimi artırıcı (H_4) etkilerine dair hipotezler kabul edilmiştir.

Ara etkilere dair hipotezlerin testi için önem taşıyan dolaylı etkiler incelendiğinde; medyadaki olumsuz içerikle dürtüsel tüketim arasındaki, demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu üzerinden ortaya çıkan dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,007$; $P<,05$). Buna karşılık, medyadaki olumsuz içerik ve dürtüsel tüketim arasındaki toplam etki ($\beta=0,133$; $P>,05$) ve direkt etki ($\beta=0,126$; $P>,05$) anlamlı değildir. Elde edilen doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere dair katsayılar bütünsel olarak yorumlandığında, medyadaki olumsuz içerik ve dürtüsel tüketim arasında doğrudan -anlamlı- bir ilişkinin olmadığı, aradaki ilişkinin demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu üzerinden tanımlanabilecek dolaylı bir ilişki olarak ($\beta=0,007$; $P<,05$) ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Bu bulgu “*Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri üzerinden dolaylı etkisi vardır.*” şeklinde ifade edilen H_8 hipotezini desteklemektedir.

Kapsamlı tek bir başlık altında “ara etki” (intervening effect) olarak belirtilen bu ilişkiler, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin doğasını netleştirir ve daha geniş bir yorum olanağı sunar. Mathieu ve Taylor’a (2006: 1037-1039) göre, bağımsız değişken (medyadaki olumsuz içerik) ile bağımlı değişken (dürtüsel tüketim) arasındaki toplam etkinin varlığı söz konusu ise aracı değişkenler (demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu) üzerinden ortaya çıkabilecek bir aracı (mediation) etkiden bahsedilebilmektedir. Toplam etkiye kanıt sağlanamadığı durumlarda ise ara değişkenler üzerinden elde edilen ilişki dolaylı etki (indirect effect) olarak nitelendirilebilmektedir (Mathieu ve Taylor, 2006: 1037-1038; Okan ve Özbek, 2016: 206-207). Bulgular bu açıklama çerçevesinde değerlendirildiğinde medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki toplam etkinin anlamsız olduğu ($\beta=0,133$; $P>,05$) görülmektedir. Buna göre medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişki demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu üzerinden ortaya çıkan bir dolaylı etkiye kanıt sağlamaktadır.

4.2.5. Destekleyici Analiz Sonuçları

Bu bölümde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumunun medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki etkileri incelenmiştir.

Etki ölçümü için Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Macro istatistik programı kullanılmış ve araştırma modeliyle uyumlu olan “multiple mediator Model 6” seçilmiştir. Aracı etki ölçümünde X (Medyadaki Olumsuz İçerik) bağımsız değişkeni, Y (Dürtüsel Tüketim) bağımlı değişkeni ve M1 (Demoralizasyon), M2 (Acıdan Kaçınma), M3 (Olumlu Reklam Tutumu) ise aracı değişkenleri ifade etmektedir. Aracı etkinin istatistiksel olarak anlamlılığının belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması yani alt sınır ve üst sınır değerlerinin her ikisinin sıfırın altında ya da üstünde olması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2018).

Process makro analiz sonuçları tablo 16.’da sunulmuştur.

Tablo 16. PROCESS Makro Analiz Sonuçları

***** Demoralizasyon						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Medyadaki Olumsuz İçerik	,2111	,0737	2,8640	,0045	,0660	,3562
***** Acıdan Kaçınma						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Medyadaki Olumsuz İçerik	,0715	,0544	1,3143	,1898	-,0356	,1786
Demoralizasyon	,1824	,0437	4,1740	,0000	,0964	,2684
***** Olumlu Reklam Tutumu						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Medyadaki Olumsuz İçerik	,0620	,0708	,8764	,3816	-,0773	,2013
Demoralizasyon	,0523	,0584	,8950	,3716	-,0627	,1673
Acıdan Kaçınma	,4008	,0781	5,1347	,0000	,2471	,5545
***** Dürtüsel Tüketim						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Medyadaki Olumsuz İçerik	,0281	,0735	,3819	,7028	-,1166	,1728
Demoralizasyon	,2888	,0607	4,7581	,0000	,1693	,4082
Acıdan Kaçınma	,3223	,0848	3,8022	,0002	,1554	,4891
Olumlu Reklam Tutumu	,1857	,0626	2,9688	,0033	,0626	,3088

Analiz sonuçlarına göre medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon arasındaki yol katsayısı anlamlı bulunmuştur [0,211 (0,0660: 0,3562)]. Medyadaki olumsuz içerik ile acıdan kaçınma arasında demoralizasyon aracı değişken alındığında medyadaki olumsuz içeriğe ait yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (LLCI=-,0356 ULCI=,1786), demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasındaki yol katsayısının ise pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [0,182 (0,0964: 0,2684)]. Medyadaki olumsuz içerik ile olumlu reklam tutumu arasında demoralizasyon aracı değişken alındığında anlamlı olmadığı (LLCI=-,0627 ULCI=,1673); acıdan kaçınmanın aracılık etkisi incelendiğinde modeldeki katsayıların anlamlı olduğu [0,400 (0,2471: 0,5545)] belirlenmiştir. Medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri aracı değişken olarak modellendiğinde sadece medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki yol katsayısı anlamlı bulunmamış (LLCI=-,1166 ULCI=,1728); demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu için elde edilen yol katsayıları ise anlamlı bulunmuştur. Medyadaki olumsuz içeriğin demoralizasyonu artırıcı etkisine dair (H₁) hipotezi, demoralizasyonun acıdan kaçınmayı artırıcı etkisine dair (H₂) hipotezi, acıdan kaçınmanın olumlu reklam tutumunu artırıcı etkisine dair (H₃) hipotezi ve olumlu reklam tutumunun dürtüsel tüketimi artırıcı etkisine dair (H₄) hipotezi bu analiz ile birlikte tekrar kabul edilerek desteklenmiştir. Yine bu bulgular ışığında da, medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiyi ifade eden (H₅) hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 17. Dolaylı etkiler

Etkileşim	β	LLCI	ULCI	S.H.
Toplam	0,1182	0,0366	0,2043	0,042
MO-->DM-->DT	0,061	0,0165	0,112	0,025
MO-->DM-->AK-->DT	0,0124	0,0024	0,029	0,007
MO-->DM-->AK-->ORT-->DT	0,0029	0,0003	0,0072	0,002

DM: Demoralizasyon; MO: Medyadaki Olumsuz İçerik; DT: Dürtüsel Tüketim; ORT: Olumlu Reklam Tutumu; AK: Acıdan Kaçınma; S.H.: Standart Hata

Tablo 17.'deki dolaylı etkilerde MO-->DM-->DT, MO-->DM-->AK-->DT ve MO-->DM-->AK-->ORT-->DT etkileri anlamlı bulunmuştur. Dolaylı etkide medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında zayıf düzeyde de olsa istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmuştur. Yani medyadaki olumsuz içerik puanı arttıkça dürtüsel tüketim puanının da arttığı söylenebilmektedir. Bu bulgular H₆ hipotezine “*Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon değişkeni üzerinden dolaylı etkisi vardır.*” ve H₇ hipotezine “*Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon ve acıdan kaçınma değişkenleri üzerinden dolaylı etkisi vardır.*” destek sağlamaktadır. Ayrıca bu bulgular ışığında “*Medyadaki olumsuz içeriğin dürtüsel tüketim üzerinde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenleri üzerinden dolaylı etkisi vardır.*” şeklinde ifade edilen H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

4.3. Tartışma

Çalışmadan elde edilen sonuç; medyada yer alan olumsuz içeriklerin kişide kaygı ve strese yol açmasıyla meydana gelen demoralizasyonun acıdan kaçınma davranışını artırdığı, acıdan kaçınma davranışının reklama yönelik olumlu tutumu artırdığı ve reklama yönelik olumlu tutumunda dürtüsel tüketimi ortaya çıkardığı bir dolaylı (indirect) etki mekanizmasına kanıt sağlamaktadır. Yani dürtüsel tüketimin doğrudan medyadaki olumsuz içerikten daha ziyade; dolaylı olarak medyadaki olumsuz içeriklerin neden olduğu demoralizasyon, demoralizasyonun yol açtığı acıdan kaçınma davranışı ve acıdan kaçınma davranışının sebep olduğu olumlu reklam tutumundaki artıştan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Bu bulgular ışığında bölüm içerisinde çalışmanın teoriye olan katkılarından ve araştırmadan elde edilen sonuçların öneminden bahsedilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Araştırmada, duygusal bulaşma, bilişsel değerlendirme ve hedonizm teorilerine dayanılarak, değişkenler arasındaki ilişki örüntülerinin test edildiği hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmada yer alan üç teoride, her bir değişkenin farklı sınırlamalarını destekleyici niteliktedir. Bu durum çalışmaya farklı perspektiflerden yaklaşmayı

sağlamanın yanı sıra araştırma alanını ve mevcut boşlukları tespit ederek çalışmanın verimliliğini artırmıştır.

Medyadaki olumsuz içeriklerin bireylerin duygusal durumlarını olumsuz etkilemesiyle başlayan tepkimeler sonucu dürtüsel tüketime yönelme davranışında bulunduklarını tespit etmek çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temel varsayımı; medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı, bu ilişkinin gerçekte demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenlerinin ortaya çıkardığı bir bağlantı mekanizması üzerinden meydana geldiğidir.

Çalışmanın ilk olarak teorilere katkılarının neler olduğunu tespit etmek amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda daha önce medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim ilişkisinde demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenlerinin dolaylı etki rolünü araştıran bir modele ulaşılamamıştır. Bu durum tez çalışmasının literatüre olan katkısını göstermektedir. Daha evvel araştırması hiç yapılmamış ilişkilerin testi, bilim dalına yapılacak üst seviye katkı olarak değerlendirilmektedir (Colquitt ve Zapata Phelan, 2007: 1281). Bu doğrultuda çalışma yürütülerek teorik katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda ilk olarak; duygusal bulaşma teorisi, medyadaki olumsuz içerik ile demoralizasyon arasındaki ilişkinin açıklanması için geliştirilmiştir. Olumsuz medya içeriklerine maruz kalmanın bireyin duygusal durumu üzerindeki etkisine ilişkin bir dizi çalışmaya rağmen, bu etki için teorik bir açıklama daha önce önerilmemiştir (Hoog ve Verboon, 2019: 159). Bu teoriden destekle medya iletişim araçları vasıtasıyla olumsuz duygusal içerik sunusunun, duygusal bulaşma yoluyla bireylerde olumsuz duygusal iklimi tetikleyerek demoralizasyonu ortaya çıkaran etkisi incelenmiştir. Bu konuda yapılan önceki araştırmalar, medyada yer alan olumsuz içeriklerin bireylerde korku, öfke, üzüntü ve güvensizlik gibi olumsuz duygulara sebebiyet veren stres kaynağı olduğuna kanıt sağlamaktadır (Garcia ve Rimé, 2019: 617; Zillmann vd., 2004: 60; Szabo ve Hopkinson, 2007: 57; Hoog ve Verboon, 2019: 158; Haskins vd., 1984; Johnston ve Davey, 1997: 85). Ancak, daha önceki çalışmalarda medyadaki olumsuz içeriklerin araştırma konusunu oluşturan “demoralizasyon” kavramına direkt etkisini inceleyen bir çalışmaya yapılan araştırma neticesinde ulaşılamamıştır. Yapılan bir çalışma eğer yeni ve daha evvel hiç araştırılmamış konuda ise araştırmanın sahip olduğu

değer ve önem seviyesi artmaktadır (Colquitt ve George, 2011: 432-435). Çalışmada bu ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan analizlerden elde edilen sonuç; medyadaki olumsuz içeriklere maruz kalmanın bireylerde demoralizasyonu artırıcı etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bir sonraki ilişki örüntüsünü açıklamak için bilişsel değerlendirme teorisinden yola çıkılmıştır. Meydana gelen demoralizasyonun kişilerde stres unsuru olarak algılanarak tehditten uzaklaşmaya yönelik acıdan kaçınma davranışını ortaya çıkaracağı çalışmada söylenmektedir. Bireylerin kaçma-kaçınma tepkisi ile stresli durumun yarattığı olumsuz duygu ve düşünceleri kontrol altına almaya çabaladıkları ve onlardan uzaklaşabilmeyi amaçladıkları bazı çalışmalarda değerlendirilmiştir (Ellsworth ve Scherer, 2003; Lazarus ve Folkman, 1984). Ancak literatür taraması sonuçlarına bakıldığında demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasındaki ilişkiyi daha önce inceleyen ve test etmiş herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle değişkenler arasındaki yeni ve daha önce ortaya koyulmamış ilişkinin sonuçları literatüre katkı sağlamaktadır. Bireyin yaşadığı demoralizasyondan uzaklaşmak için acıdan kaçınma davranışı sergilediğine ilişkin varsayım çalışmada incelenmiş ve aralarındaki ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu bulgu ile birlikte bilim alanında daha önce hiç araştırılmamış olan demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur.

İnsanların hedonizm teorisi gereğince davranışlarının temel amacı hazzı artırmak ve acıdan kaçınmaktır (Freud, 1920/1952: 365; Kaczmarek, 2017). Bireyler "acı" yı ifade eden rahatsızlık, korku, suçluluk, kaygı, pişmanlık vb. tüm olumsuz duygulardan kaçınma güdüsü içerisinde. Diğer taraftan neşe, tatmin, coşku, memnuniyet, mutluluk vb. tüm olumlu duygu ve deneyimleri içerecek şekilde "hazzı" yaşama eğilimindedir (Bruton, 2016). Araştırmada bu doğrultuda acıdan kaçınma davranışı ile olumlu reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmek istenmiştir. Literatür taraması sonuçlarına bakıldığında acıdan kaçınma ile olumlu reklam tutumu arasındaki ilişkiyi daha önce inceleyen ve test eden herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu kapsamda daha önce araştırması hiç yapılmamış ilişkilerin testi, bilim dalına yapılacak üst seviye katkı olarak değerlendirilebilmektedir (Colquitt and Zapata Phelan, 2007: 1281). Bu çalışma demoralize bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan reklamlara yönelik duygusal his ve bağlanma eğilimi göstererek olumlu bir tutum

geliştirdiğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Acıdan kaçınma davranışı yaşayan kişinin vaat edilen olumlu ve mutluluk içeren sunuya kavuşmak umuduyla reklamlara yönelik olumlu tutum sergilemesi beklenmektedir. Bu nedenle acıdan kaçınma davranışı ile reklama yönelik olumlu tutum arasında etkileşimli bir durum olabileceği bu çalışmada varsayıp araştırılmıştır. Aralarındaki ilişkinin mümkün olduğu çalışmada ortaya koyulmuştur. Literatür araştırması yapıldığında aralarındaki ilişkiyi daha önce inceleyen ve test etmiş herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayla birlikte bilim alanında daha önce hiç araştırılmamış olan acıdan kaçınma ile olumlu reklam tutumu arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü varlığı ortaya koyulmuştur.

Bu araştırmada olumlu reklam tutumunun dürtüsel tüketim üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir. Literatürde bu ilişki konusunda yapılmış olan önceki araştırmalar; bireylerin özellikle hedonik imajlar altında sunulan ürünlere yönelik reklamlara olumlu bir tutum geliştireceğini ve bu reklamlardaki ürünleri tüketerek duygu durumlarını düzenleme eğiliminde bulabilecekleri göstermektedir (Mick ve Demoss 1990; Andrade 2005; Kemp,2012: 340; Kacen, 1994). Örneğin, çeşitli etkileyici görsel ve ses öğeleriyle zenginleştirilmiş reklamlar bireye mutluluk, güven ve iyi bir his (örn. mücevherat, arabalar) mesajı vererek insanlarda reklama yönelik olumlu bir tutum meydana getirirler. Olumlu tutum geliştirilmiş reklamdaki bir ürünü satın almak veya sunulduğu gibi kendine ödüllendirici davranışlarda bulunmak (örn. çikolata yemek), bireylerin belirli olumsuz duygusal durumlarını düzenlemelerine yardımcı olabilmektedir. Bu ürünlerin tüketimi, dikkati istenmeyen duygulardan uzaklaştırmaya yardımcı olabilir ve istenen durumlara yeniden odaklanmaya izin verebilir (Kacen, 1994). Böylece satın alma süreci ile daha önceki hislerin yerini keyif ve heyecan gibi olumlu duyguların alması beklenmektedir (Sofi ve Nika, 2017: 33; Mai ve Schoeller, 2009: 55-57; Sundström vd., 2013; Youn ve Faber, 2000: 179). Bu ilişki için yapılan literatür taramasının sonuçlarına bakıldığında olumlu reklam tutumu ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkiyi daha önce test etmiş herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak reklama yönelik olumlu tutumun, satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981; Shimp, 1981; Brown ve Stayman, 1992). Bu duruma ek olarak tüketicilerin, hedonik arzularla veya ekonomik olmayan nedenlerle motive olduklarında, dürtüsel satın alma sürecine girme

olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösteren savı destekleyici çalışmalar bulunmaktadır (Hausman, 2000). Bu çalışma, insan davranışının hazcı tarafına hitap eden ürünlerin reklamına yönelik olumlu tutumun dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini inceleyerek geliştirmekte olan literatüre katkı sağlamaktadır. Bu bulgu ile birlikte bilim alanında daha önce hiç araştırılmamış olan olumlu reklam tutumu ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü varlığı ortaya koyulmuştur.

Medyadaki olumsuz içerikle başlayarak ortaya çıkan tüm bu zincirleme nedensel tepkimenin sonucunda dürtüsel tüketim davranışı meydana gelmektedir. Çalışmada, açıklanan ilişki yapısını gösteren ve ortaya koyan bir araştırma modeli kurulmuştur. Çalışmanın temel mantığını oluşturan bu ilişki, bağımsız bir değişkeni takip eden ve bağımlı değişkenden önce meydana gelen nedensel bir diziyi ifade etmektedir. Çalışmada kurulan bu ilişkinin; bir öncül değişkeni bir kriter değişkene bağlayan, bir tür bağlantı mekanizması olarak tanımlanan ara etki (intervening effect) kavramını desteklediği kanıtlanmıştır. Böylece modelin test edilmesiyle medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin, aslında demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumunun “aracı etki” sinden dolayı ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Mathieu ve Taylor, 2006: 1039; Okan ve Özbek, 2016:206-207). “Dolaylı etki” ise bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki toplam ve direkt etkinin anlamlı olmadığı sadece ara değişkenler üzerinden elde edilen anlamlı bir etkinin olduğu ilişki örüntüsüdür. Çalışmada yer alan “bağımsız değişken” medyadaki olumsuz içerik ile “bağımlı değişken” dürtüsel tüketim ilişkisi test edildiğinde aralarındaki toplam ve direkt etkinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada dürtüsel tüketim davranışının öncüllerini ortaya koymak amacıyla geliştirilen araştırma modeli, demoralizasyon, acıdan kaçınma ve olumlu reklam tutumu değişkenlerinin; medya ile tüketim arasındaki ilişkinin doğasını açıklayan, her birinin diğerine neden olduğu olgular zincirinden kaynaklı bir “dolaylı etki” varsayımını kanıtlamakta ve literatüre katkıda bulunmaktadır.

4.3.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Bu çalışma medya ile tüketim arasındaki dolaylı ilişkiyi anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda medyada yer alan olumsuz içeriklerin kişide kaygı ve strese yol açması nedeniyle demoralizasyonu ortaya çıkaracağı, demoralizasyonun acıdan

kaçınma davranışını artıracığı, acıdan kaçınma davranışının reklama yönelik olumlu tutumu artıracığı ve reklama yönelik olumlu tutumun dürtüsel tüketimi ortaya çıkaracağına yönelik sıralı etkiye dayalı ilişkiler araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular çoğunlukla plansız ve belli bir uyarıcıya bağlı olarak gerçekleşen dürtüsel tüketim davranışının öncüllerini ortaya koymuştur. Buna göre kişinin sahip olduğu demoralizasyon, acıdan kaçınma ve reklama yönelik olumlu tutum düzeyleri dürtüsel tüketim davranışının meydana gelişinde etkili olmaktadır. Medyada yer alan olumsuz içeriğe maruz kalmanın dolaylı olarak dürtüsel tüketimi etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular insanların ihtiyaçları için değil rahatlamak ve acıdan kaçınmak için tüketime yönelebileceğini göstermektedir.

Medya iletişim araçları tarafından sürekli şiddetli olumsuz içeriklerle beslenmek ve depresif ruh haline kapılmamak arasında bir denge kurmaya çalışmak oldukça zorludur. İster aktif ister pasif olarak maruz kalınsa dahi, sürekli sansasyonel veya "felaket" haberciliği akışı, stres seviyelerini yükseltip anksiyete ve depresyon gibi semptomları tetikleyebilir. Günlük tüketilen medyanın düşünceler, davranışlar ve duygular üzerinde etkisi vardır. Medyada tüketilenleri etkili bir şekilde yönetebilmek, zihinsel sağlığı korumaya yardımcı olurken stresi de azaltabilmektedir.

Bugün medya kuruluşlarının sunduğu pek çok haber, insanları haber döngüsüne bağlı tutmak için genellikle olumsuz olayları ön plana çıkarmakta ve nadiren olumlu haberlere odaklanmaktadır. Sürekli bu tarz içerikleri takip etmek zarar verici olabilmektedir. Çünkü olumsuz bilgilere sürekli maruz kalmak insan beynini etkileyebilmektedir. Bir tehditle karşılaşıldığında insan beyni savaş ya da kaç tepkisini etkinleştirmekte ve vücudundaki sistemler buna göre tepki vermektedir. Olumsuz içerik ile haberleri tüketmek, vücudun kortizol ve adrenalin gibi stres hormonları salgılamasına neden olan sempatik sinir sistemini harekete geçirebilmektedir. Ruh halindeki bu duygusal geçişi ve olumsuz etkiyi gösteren bir çalışma, olumsuz içerik izleyenlerin, olumlu veya nötr içerik izleyenlere kıyasla, bir süre televizyon izledikten sonra hem endişeli hem de üzgün ruh hallerinde artış gösterdiğini tespit etmiştir (Johnston ve Davey, 1997).

Ruhsal ve zihinsel açıdan sağlıklı kalmanın anahtarı ölçülü olmaktır. Kontrolsüz şekilde arka planda sürekli olumsuz içeriklere maruz kalmayı önlemek açısından takip süresi sınırlandırılabilir. Tüketilen olumsuz içeriğin kişiyi nasıl etkilediğini anlamak

için, izlemeden/okumadan/dinlemeden önce ve sonra nasıl hissettiğini düşünmek içerik hakkında farkındalık kazandırabilecektir.

Olumsuz duygusal durumlar bazı davranışsal sonuçlar ortaya çıkarabilir. Örneğin araştırmalar, ani satın alımların depresyonu hafifletme veya kendini neşelendirme çabasının bir sonucu olabileceğini göstermektedir (Youn ve Faber, 2000). Tüketicilerin güdülleri, hedefe yönelik uyarılmayı yansıtan önemli satın alma kaynaklarıdır. Dürtüsel güdüler tüketimle ilgili belirli inançlara yol açarlar. Örneğin, tüketiciler ürün satın almanın duygusal tatmin, ödül sağlayacağına veya olumsuz duygularını azaltacağına inanabilir. Dürtüsel satın alma davranışı sergileyen alıcılar, zevk içeren daha olumlu duygular yaşarlar ve böylece daha çok harcarlar. Bu alıcılar, uyarılmaya güçlü bir ihtiyaç duyarlar ve ısrarcı şekilde tekrarlayan satın alma davranışlarıyla duygusal bir yükselme yaşarlar. Hatta bu tür bir uyarılma, ani ve dürtüsel satın alma için ürüne sahip olmaktan daha güçlü bir neden olabilmektedir.

Dürtüsel alıcılar genellikle kendilerini mutlu edecek bir şey ararlar ve ruh hallerini iyileştirmenin bir yolu olarak bir şeyler satın almaya yönelirler. Bir ürünün iyi hissetmeye veya hayatları bir şekilde iyileştirmeye yardımcı olacağını söyleyen pazarlama taktiklerine inanmak yaygındır. Bu durumu deneyimlemek beyinde dopamin salgılayarak insanların kendilerini iyi hissetmelerine neden olabilir. Ancak alınacak ürünün gerçekten bu işi yapıp yapamayacağını düşünmek için bir süre ayrılması ve dürtüsel satın alma motivasyonlarını belirlemek gerekmektedir. Saf duyguya dayalı kararlar vermek, dürtüsel satın almanın kontrolü ele geçirmesine izin vermenin kesin bir yoludur. Pazarlamacılar bu durumu bilmektedir ve kişilerin duygularını yönlendirerek satın almaya neden olacak reklamlarla duygulara hitap etmektedirler. Bu duruma müdahale edebilmek ve kontrol edebilmek için, cezbedici durumların seçim mimarisini değiştirmek ve dürtüsel seçimlerin altında yatan süreçler hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Dürtüsel tüketimi tetikleyen dürtüler motivasyonel yönler olsa da, dürtüsel tüketimi azaltma eğiliminde olan uzun vadeli sonuçların yansıması doğası gereği bilişseldir. Tüketim, bir toplum için kusurlu bir motivasyon platformudur. Tekrarlanan hazcı tüketim ılımlı kısıtlamalar olmadan, tüketimi sadece insanlarda alışkanlık haline getirmek ve tüketilen şeylerin gelecekteki memnuniyet potansiyelini azaltmak için hizmet eder. Bu, kademeli olarak “tüketici anhedonyası” (haz yitimi; psikolojide

normalde zevk alınması gereken faaliyetlerden zevk alamama hali için kullanılır) içinde gelişir, burada tüketim ödöl kapasitesini kaybeder, oyalayıcı ve ritüel değerden daha fazlasını sunmaz. Tüketicilik ve psişik ölüm arasında merhametsiz bir arkadaşlık vardır. Bu sebepten bireylerin içinde sürüklendikleri döngüyü fark ederek; gerçek ihtiyaçlarını, çevresini ve olan biteni tanıma bilincine erişmesi sağlıklı tüketim davranışı temelini oluşturabilmesi açısından önemlidir.

Gelecekteki araştırmalar için bu çalışmayı deneysel bir perspektifte uygulamak ilginç olabilir. Tüketiciler kendilerinin farkında olmadığı satın alma modellerini yakalayabilirler. Deneysel nitelikte bir çalışma, hem birey hem de toplum için olumlu katkılarda bulunabilir. Birey, satın almanın mantıksal olmaktan çok duygusal nedenlerle gerçekleştirildiğini anlarsa davranışını değiştirme şansı vardır. Tüketiciler, satın alma kararlarını sadece arzudan ziyade gerçek ihtiyaçlara dayandırırlarsa, uzun vadede bir bireyin toplam tüketim seviyesinin azalacağı varsayılabilir. Birey için kendi satın alma davranışı üzerinde daha büyük bir kontrol, sonuç olarak daha az gereksiz satın alım ortaya çıkaracaktır. Toplum için, azaltılmış bir tüketim seviyesi, sürdürülebilirlik açısından çevre üzerinde de olumlu bir etkiye neden olabilecektir.

Dürtüsel satın alma davranışının başlangıç noktası çoğu zaman kaygı ve mutsuzlukla ilgilidir. Bu durumu kontrol etmek psikolojik sağlığı iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir. Bir şeyi kontrol etmek için ise önce onu anlamak önemlidir. Dürtüsel satın almayı psikolojik bir perspektiften anlamak için şu soru sorulmalıdır: "Beni dürtüsel olarak ürün satın almaya motive eden nedir?" Aslında bu sorunun cevabını bilmek, bir sonraki alışverişte kişinin kendisini bu davranışı sergilerken yakaladığında daha mantıklı kararlar vermesine yardımcı olabilecektir. Nihayetinde, kişi bir ürünü satın almayı planlamadıysa, muhtemelen bir satın alma dürtüsü yaşıyordur. Bu ürünü satın almayı reddederek, kendisine yardımcı olacak bir şey yapmaktadır. Çünkü bu ürünü satın alarak daha mutlu, daha saygı duyulan veya daha eksiksiz biri olacağı fikrini reddetmektedir. Bunu yapmak; finansal sorunları, düşük benlik saygısını, satın alma sonrası memnuniyetsizlik gibi sıkıntıları da ortadan kaldırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre olumsuz medya içerikleri, depresif ruh hallerine neden olan önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kişinin sahip olduğu demoralizasyon, acıdan kaçınma ve reklama yönelik olumlu tutum düzeyleri; dürtüsel tüketimin meydana gelişinde pozitif veya negatif etkilere sahip olabilmektedir. Bu ilişki örüntüsü daha detaylı bir biçimde yorumlandığında; medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasında anlamlı bir doğrudan ve toplam etkinin var olmadığı bulunmuştur. Medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim ilişkisi için; demoralizasyon, acıdan kaçınma davranışı ve olumlu reklam tutumu üzerinden tanımlanan bir anlamlı dolaylı etkinin varlığından bahsedilebilmektedir.

Çalışmanın bulguları, medyadaki olumsuz içeriklere maruz kalmanın kaygı ve strese yol açarak bireylerde demoralizasyona neden olan doğrudan etkisini ortaya koymuştur. Medyadaki olumsuz, üzücü ve stres yaratan içerikler neticesinde demoralize olan bireylerin, yaşadığı demoralizasyondan kurtulabilmek için acıdan kaçınma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Demoralizasyon ile acıdan kaçınma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı bu çalışmayla birlikte ortaya koyulmuştur. Bu durumun ardından hedonik doğası gereği acıdan kaçınmak isteyen bireylerin reklamlar vasıtasıyla vaat edilen keyif ve mutluluk içeren sunuya kavuşmak umuduyla reklamlara yönelik olumlu tutum sergilediği tespit edilmiştir. Acıdan kaçınma davranışı ile reklama yönelik olumlu tutum değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı bu çalışmada ortaya koyulmuştur. Olumlu reklam tutumu geliştiren bireylerin hedonik arzularla motive olduklarında dürtüsel satın alma sürecine girdikleri görülmüştür. Bu çalışmayla birlikte olumlu reklam tutumu ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır.

Buna göre dürtüsel tüketimin doğrudan medyadaki olumsuz içerikten daha ziyade; dolaylı olarak medyadaki olumsuz içeriklerin ortaya çıkardığı demoralizasyon, demoralizasyonun neden olduğu acıdan kaçınma davranışı ve acıdan kaçınma davranışının neden olduğu olumlu reklam tutumundaki artıştan kaynaklandığı bulunmuştur. Böyle bir nedensellik ilişkisinin ortaya çıkmasında, çalışmanın

varsayımları ile tutarlı olacak şekilde duygusal bulaşma, bilişsel değerlendirme ve hedonizm teorilerinin etkileri önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, medyadaki olumsuz içerik ile dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin nedensel özünün yaşanan demoralizasyon, acıdan kaçınma davranışı ve olumlu reklam tutumu olduğunu ortaya koymaktadır.



KAYNAKÇA

- Ambler, T. ve Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25–34.
- American Psychological Association. APA (2020). Avoidance coping. 10 Aralık 2020 tarihinde, <https://dictionary.apa.org/avoidance-coping> adresinden erişilmiştir.
- American Psychological Association. APA (2021). Society for Media Psychology & Technology. 10 Ocak 2021 tarihinde, <https://www.apadivisions.org/division-46/about> adresinden erişildi.
- Amos, C., Holmes, G. R. ve Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Andrade, E.B. (2005). Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(12), 355–362.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill
- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.
- Ayar, B., Taşer, S. ve Erdil, T. (2020). İzleyici Algısı Bileşenlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 105-122.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Balzarotti, S. ve Cicero, M. R. (2014). News reports of catastrophes and viewers' fear: Threat appraisal of positively and negatively framed events. *Media Psychology*, 17, 357–377.

- Bandalos, D. L. (2002). The Effects of Item Parceling on Goodness-of-Fit and Parameter Estimate Bias in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(1), 78-102.
- Bargh, J. A. ve Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54 (7), 462–479.
- Barsade, S. G., Coutifaris, C. G. ve Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 38, 137-151.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Bauer, R.A. ve Greyser, S.A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Bissell, K. ve Rask, L. (2010). Real women on real beauty: self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643–668.
- Bjornsson, A., Carey, G., Hauser, M., Karris, A., Kaufmann, V., Sheets, E. ve Craighead, W. E. (2010). The effects of experiential avoidance and rumination on depression among college students. *International Journal of Cognitive Therapy*, 3(4), 389–401.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris: Minuit
- Brown, P. S. ve Stayman, M. D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Bruton, S. V. (2016). Psychological hedonism. 13 Ocak 2021 tarihinde, <https://www.britannica.com/topic/psychological-hedonism> adresinden erişildi.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*. London and New York: Routledge.

- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Butt, M. M. ve Run, E. C. (2012). Can Ethnically Targeted Advertising Work For Malay Adolescents? The Moderating Role of The Strength of Ethnic Identity. *Asian Academy of Management Journal*, 17 (1), 13-39.
- Calo, R. (2013). Digital Market Manipulation. University of Washington School of Law Research Paper, 2013(27). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2309703>.
- Campell-Sills, L., Barlow, B.H., Brown, T.A. ve Hofmann, S.G. (2006). Effects of suppression and acceptance on emotional responses of individuals with anxiety and mood disorders. *Behaviour Research and Therapy*, 44, 1251-1263.
- Cheshin, A., Rafaeli, A., ve Bos, N. (2011). Anger and happiness in virtual teams: Emotional influences of text and behavior on others' affect in the absence of non-verbal cues. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(1), 2–16.
- Colquitt, J. A., ve Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1281.
- Colquitt, J. A., ve George, G. (2011). Publishing in AMJ—part 1: topic choice. *Academy of Management Journal*, 54(3), 432-435.
- Cronkite, R. C ve Moos, R. H. (1995). Life context, coping processes, and depression. In: Beckham EE, Leber WR, editors. *Handbook of depression*. New York: Guilford Press; 569–587.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. ve Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554– 559.
- Dens, N. ve DePelsmacker, P. (2008). How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions. *International Journal of Advertising*, 29(2), 165–194.
- Dickinson, S. ve Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International Journal of Advertising*, 27(2), 251–278.

- Dijksterhuis, A. ve Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1 (2), 95–109.
- Dijksterhuis, A., Smith, P., VanBaaren, R. ve Wigboldus, D. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 15 (3), 193–202.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dittmar, H., Long, K. ve Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *A Journal of Research: Sex Roles*, 50, 423–444.
- Dittmar, H., Long, K., ve Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Dittmar, H., ve Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (2), 233-260.
- Edell, J. A. ve Burke, M. C. (1987). The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433.
- Elefant, C. (2011). The power of social media: Legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32(1), 4– 56.
- Elliot, R. (1994). Compulsive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of consumer policy*, 17, 159-179.
- Ellsworth, P. C. ve Scherer, K. R. (2003). *Appraisal processes in emotion*. Oxford: Oxford University Press
- Entman, R. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, 51(2), 347-370.

- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (23), 1-26.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk
- Fan, R., Xu, K. ve Zhao, J. (2016). Easier contagion and weaker ties make anger spread faster than joy in social media. *ArXiv*, abs/1608.03656.
- Ferrara, E. ve Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLoS ONE* 10(11): e0142390.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New Jersey: Wiley
- Foa. E. B., Steketee, G., ve Young, M. C. (1984). Agoraphobia: Phenomenological aspects, associated characteristics, and theoretical considerations. *Clinical Psychology Review*, 4. 431-457.
- Frank, J. D. (1974). Psychotherapy the restoration of morale. *American Journal of Psychiatry*. 131, 271–274.
- Fraser, G. (2002). *Redeeming Nietzsche On the Piety of Unbelief*. Londra: Routledge Publishing
- Freud, S. (1916). *Introductory Lectures on Psychoanalysis*. New York: Norton
- Freud, S. (1950). *Beyond the pleasure principle*. New York: Liveright. (Original work published 1920)
- Friedman, M. (1987). Beyond Caring: The De-Moralization of Gender. *Canadian Journal of Philosophy*, 17(1), 87-110.
- Frye, W. B. (2005). *A Qualitative Analysis of Sensationalism in Media*. Virginia: West Virginia University Libraries
- Galician, M. L. (1986). Perceptions of good news and bad news on television. *Journalism Quarterly*, 63, 611–616.
- Gámez, W., Chmielewski, M., Kotov, R., Ruggero, C., Suzuki, N., ve Watson, D. (2014). The Brief Experiential Avoidance Questionnaire: Development and initial validation. *Psychological Assessment*, 26(1), 35–45.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H. ve Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*. 15(4): e0231924. doi: 10.1371/journal.pone.0231924.
- Garcia, D. ve Rimé, B. (2019). Collective emotions and social resilience in the digital traces after a terrorist attack. *Psychological Science*, 30(4), 617–628.

- Gardner, M. P. (1988). Effects of impulse purchases on consumers affective states. *Advanced Consumer Resources*, 15, 127-130.
- Gerend, M. A. ve Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 45, 999–1002.
- Goldenberg, A. ve Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4). 316–328.
- Grabe, M. E. ve Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broad-cast news. *Communication Research*, 33(5), 346–369.
- Gray, J. A. (1981). *A critique of Eysenck's theory of personality*. Berlin: Springer
- Gray, J. A. (1982). *The neuropsychology of anxiety: An enquiry into the functions of the septo-hippocampal system*. Oxford: Clarendon Press/Oxford University Press.
- Gross, J. J. ve John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 348–362.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hamer, A. E., Konijn, E. A., Plaisier, X. S., Keijer, M. G., Krabbendam, L. C. ve Bushman, B.J. (2017). The Content-based Media Exposure Scale (C-ME): Development and Validation, *Computers in Human Behavior*, 72, 549-557.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hanson, J. D. ve Kysar, D. A. (1999). Taking behavioralism seriously: some evidence of market manipulation. *Harvard Law Review*, 112(7), 1420-1572.
- Haskins, J. B., Miller, M. M. ve Quarles, J. (1984). Reliability of the news direction scale for analysis of the good-bad news dimension. *Journalism Quarterly*, 61, 524–528.
- Hau, K. T. ve Marsh, H. W. (2004). The Use of Item Parcels in Structural Equation Modelling: Non-normal Data and Small Sample Sizes. *British Journal of Mathematical Statistical Psychology*, 57, 327-351.

- Hausman, A. (2000). A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hayes, S. C., ve Wilson, K. G. (1994). Acceptance and Commitment Therapy: Altering the verbal support for experiential avoidance. *The Behavior Analyst*, 17, 289-303.
- Hayes, S. C., Wilson, K. W., Gifford, E. V., Follette, V. M. ve Strosahl, K. (1996). Experiential avoidance and behavioral disorders: A functional dimensional approach to diagnosis and treatment. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 64(6), 1152-1168.
- Hayes, S.C., Strosahl, K., Wilson, K.G., Polusny. M. A. ve Dykstra, T. A. (2004). Measuring experiential avoidance: A preliminary test of a working model. *Psychol Rec*, 54, 553–578.
- Hayes, S.C. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach Second Edition*. New York: Guilford Press
- Hickok G. (2009). Eight problems for the mirror neuron theory of action understanding in monkeys and humans. *Journal of cognitive neuroscience*, 21(7), 1229–1243.
- Hill, A. L. ,Rand, D. G., Nowak, M. A. ve Christakis, N. A. (2010). Emotions as infectious diseases in a large social network: the SISa model. *Proceedings the Royal Society of London Biological Sciences*, 277 (1701), 3827–3835.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hofmann, S. G. ve Hay, A. C. (2018). Rethinking avoidance: Toward a balanced approach to avoidance in treating anxiety disorders. *Journal of Anxiety Disorders*, 55, 14-21.
- Hollbert, R. L., Zeng, C. ve Robinson, N. W. (2017). Adopting an integrated behavioral model approach to the study of news media exposure: A focus on experiential and instrumental attitudes towards politics. *Mass Communication and Society*, 20, 573–593.
- Hoog, N. (2013). Processing of social identity threats: A defense motivation perspective. *Social Psychology*, 44, 361–372.

- Hoog, N. ve Verboon, P. (2019). Is the news making us unhappy? the influence of daily news exposure on emotional states. *British Journal of Psychology*, 111(2), 157-173.
- Huesmann L. R. (2007). The impact of electronic media violence: scientific theory and research. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 41(6:1), 6–13.
- Janssens, W. ve DePelsmacker, P. (2005). Emotional or informative, creative or boring? *International Journal of Advertising*, 24(3), 373–394.
- Johnston, W. M. ve Davey, G. C. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, 88, 85–91.
- Kacen, J.J. (1994). Phenomenological insights in mood and mood-related consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 21, 519–525.
- Kaczmarek, L. D. (2017). Hedonic Motivation. In: Zeigler-Hill V., Shackelford T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (p. 3–25). Russell Sage Foundation.
- Kahya, Y. (2018). Medyanın Gençler Üzerinde Sosyal Sapma ve Şiddet Bağlamında Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 43-57.
- Kashdan, T. B., Barrios, V., Forsyth, J. P., Steger, M. F. (2006). Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: comparisons with coping and emotion regulation strategies. *Behaviour Research and Therapy*, 44(9), 1301-1320.
- Kemp, E. ve Kopp, S. (2011). Emotion regulation consumption: when feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 1–7.
- Kemp, E., Bui, M. ve Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal*. 4(8), 200-212.
- Kissane, D. W., Clarke, D. M. ve Street, A. F. (2001). Demoralization syndrome--a relevant psychiatric diagnosis. *Journal of palliative care*, 17(1), 12-21.

- Kissane, D. W., Wein, S., Love, A., Lee, X. Q., Kee, P. L. ve Clarke, D. M. (2004). The Demoralization Scale: A Report of its Development and Preliminary Validation. *Journal of Palliative Care*, 20(4), 269-276.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kramer, A. D., Guillory, J. E. ve Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., and Groeppel-Klein, A. (1992). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kuppens, P. ve Tong, E. M. W. (2010). An appraisal account of individual differences in emotional experience. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 1138–1150.
- Lang, A., Park, B., Sanders-Jackson, A. N., Wilson, B. D. ve Wang, Z. (2007). Cognition and emotion in TVmessage processing: How valence, arousing content, structural complexity and information density affect the availability of cognitive resources. *Media Psychology*, 10(3), 317–338.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819–834.
- Lazarus, R. S. ve Folkman, S. (1984). *Psychological stress and the coping process*. New York: Springer.
- Lee, A. M. ve Chyi, H. I. (2014). Motivational consumption model: Exploring the psychological structure of news use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91, 706–724.
- Lejoyeux, M., Richoux-benhaim, C., Betizeau, A., Lequen, V. ve Lohnhardt, H. (2011). Money Attitude, Self-esteem and Compulsive Buying in a Population of Medical Students. *Frontiers in Psychiatry*, 2(13). doi:10.3389/fpsy.2011.00013
- Lichtlé, M. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37–62.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6, 114-126.

- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G. ve Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, 9, 151–173.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Mai, L. W. ve Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 55–63.
- Marin, M. F., Morin-Major, J. K., Schramek, T. E., Beaupre, A., Perna, A., Juster, R. P., ve Lupien, S. J. (2012). There is no news like bad news: Women are more remembering and stress reactive after reading real negative news than men. *PLoS ONE*, 7, e47189.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. ve Grayson, D. (1998). Is More Ever too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181–220.
- Marshall, R. D., Bryant, R. A., Amsel, L., Suh, E. J., Cook, J. M., ve Neria, Y. (2007). The psychology of ongoing threat: Relative risk appraisal, the September 11 attacks, and terrorism-related fears. *American Psychologist*, 62, 304–316.
- Martin, B. A. S., Lee C. K. C. ve Yang, F. (2004). The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes: Evidence from New Zealand, *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37.
- Mathieu, J. E. ve Taylor, S. R. (2006). Clarifying Conditions and Decision Points for Mediational Type Inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1031-1056.
- Mazurek, K. A., Rouse, A. G. ve Schieber, M. H. (2018). *Journal of Neuroscience*, 38 (18), 4441-4455.
- McFarland, L. A. ve Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100, 1653–1677.
- McGaha, J. (2015). Popular Culture & Globalization: Teacher Candidates' Attitudes & Perceptions of Cultural & Ethnic Stereotypes. *Multicultural Education* 23 (1), 32-37.

- McIntyre, K. E. ve Gibson R. (2016). Positive News Makes Readers Feel Good: A “Silver-Lining” Approach to Negative News Can Attract Audiences. *Southern Communication Journal*, 81(5), 304-315.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mick, D.G. ve Demoss, M. (1990). Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(12), 322–332.
- Millan, E.S. ve Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M. ve Kyrios, M. (2017). Do You Think That Money Can Buy Happiness? A Review of the Role of Mood, Materialism, Self, and Cognitions in Compulsive Buying. *Current Addiction Reports*, 4, 254–261.
- Nasser-Abu Alhija, F. ve Wisenbaker, J. (2006). A Monte Carlo Study Investigating the Impact of Item Parceling Strategies on Parameter Estimates and Their Standard Errors in CFA, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13(2), 204-228.
- Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.
- Nguyen, V. H. ve Claus, E. (2013). Good news, bad news, consumer sentiment and consumption behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39, 426–438.
- Nystrom, P. (2010). *Philosophy of Futility*. Brüksel: Betascript Publishing
- O’Neill, R. ve Lambert, D.R. (2001). The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217–237.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
- Özbek, M. M. ve Okan, T. (2016). İş Yüğü Talebi, İş Tatminsizliği ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerde İş-Aile Çatışması ve İş. Stresinin Ara Değişken

- Rolü: Sağlık Çalışanları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(17), 203-226.
- Öztürk, M. C. ve Savaş, A.T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. Journal of Yasar University, 9 (35), 6099-6260.
- Penley, J. A, Tomaka, J. ve Wiebe, J. S. (2002). The association of coping to physical and psychological health outcomes: A meta-analytic review. Journal of Behavioral Medicine, 6, 551–603.
- Perls, F. S., Hefferline, R. F. ve Goodman, P. (1951/1996). Gestalt therapy - excitement and growth in the human personality. Londra: Souvenir Press
- Philo, G. (2002). Television news and audience understanding of war, conflict and disaster. Journalism Studies, 3, 173–186.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. The Journal of Marketing, 57(3), 99-114.
- Potts, R. ve Sanchez, D. (1994). Television viewing and depression: No news is good news. Journal of Broadcasting&Electronic Media, 38 (1), 79–90.
- Preacher, K.J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods 40, 879–891.
- Raluca, C. ve Ioan, P. (2010). The Impact Of Consumers Attitude Toward Advertising On Product Attitude. Interdisciplinary Management Research, 6, 727-738.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. Journal of Consumer Research, 24, 127–146.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: are inquiry and extension. Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (3), 300-311.
- Robinson, S., Kissane, D. W., Brooker, J., Hempton, C., Michael, N., Fischer, J., Franco, M., Sulistio, M., Clarke, D.M., Ozmen, M., Burney, S. (2016). Refinement and revalidation of the demoralization scale: The DS-II-external validity. 15; 122 (14): 2260-2267.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rozin, P. ve Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Sass, D. A. ve Smith, P. L. (2006). The Effects of Parceling Unidimensional Scales on Structural Parameter Estimates in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 13(4), 566-586.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (92–120). New York, NY: Oxford University Press.
- Schumaker, J, F. (2016) .The Demoralized Mind. 15 Haziran 2020 tarihinde, <https://newint.org/columns/essays/2016/04/01/psycho-spiritual-crisis> adresinden erişildi.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J. ve Jucaityte, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse, Buying and Brand Loyalty. 20th International Scientific Conference Economics and Management: 687-693.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Sierra, J. J., Hyman, M. R. ve Torres, I. M. (2009). Using a Model's Apparent Ethnicity to Influence Viewer Responses to Print Ads: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), 41-66.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23-33.
- Smith, C. A. ve Kirby, L. (2000). Consequences require antecedents: Toward a process model of emotion elicitation. In J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition* (83–106). New York, NY: Cambridge University Press.
- Smith, E.G., Meurs, L. V. ve Neijens, P. C. (2006). Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 46, 1 (2006), 73-83.

- Sneath, J. Z., Lacey, R. ve Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Mark Letters*, 20, 45–60.
- Sofi, S. A. ve Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43.
- Soroka, S., Fournier, P. ve Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (38), 18888-18892. DOI: 10.1073/pnas.1908369116.
- Spielberg, J. M., Miller, G. A., Engels, A.S., Herrington, J.D., Sutton, B.P. ve Banich, M.T. (2011). Trait approach and avoidance motivation: Lateralized neural activity associated with executive function, 54(1), 661-670.
- Strack, F., Werth, L., ve Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205–216.
- Sundström, M., Balkow, J., Florhed, J. ve Tjernström, M. (2013). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion. *The EAERCDC conference*, 687-693.
- Szabo, A. ve Hopkinson, K. L. (2007). Negative psychological effects of watching the news in the television: Relaxation or another intervention may be needed to buffer them! *International Journal of Behavioral Medicine*, 14(2), 57-62.
- Taylan, A ve Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 27-44.
- Taylor, J. (2009). Popular Culture: We Are What We Consume. Is popular culture really popular? 20 Mart 2021 tarihinde, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-power-prime/200912/popular-culture-we-are-what-we-consume> adresinden erişildi.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of posi-tive and negative events: The mobilization minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67–85.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.

- Turow, J. (1992). The organizational underpinnings of contemporary media conglomerates, *Communication Research*, 19 (6), 682-704.
- Unz, D., Schwab, F. ve Winterhoff-Spurk, P. (2008). TV news—The daily horror?: Emotional effects of violent television news. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(4), 141–155.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Valkenburg, P. M. ve Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication*, 7, 197–215.
- Veitch, R. ve Griffitt, W. (1976). Good news-bad news: Affective and interpersonal effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 6, 69 –75.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology&Health*, 20(4), 429–441.
- Vohs, K. D. ve Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 537–547.
- Wang, T. (2012). Presentation and impact of market-driven journalism on sensationalism in global TV news. *International Communication Gazette*, 74, 711–727.
- Wood, W. ve Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* 19, 579–592.
- Yang, C. C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal Of Marketing Communications*, 6(3), 171-183.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Youn, S. H. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-85.
- Zhang, W., Ross J. ve Davidson J.R. (2004). Post traumatic stres disorder in callers to the Anxiety Disorders Association of America. *Depress Anxiety*. 19(2):96-104.
- Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S., ve Callison, C. (2004). Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. *Communication Research*, 31(1), 58–81.

EKLER



EK1. ANKET FORMU

MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi Melike Çelikkıran tarafından Prof. Dr. Mehmet Ferhat Özbek danışmanlığında yüksek lisans tezi çalışması kapsamında yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı *medya ve tüketim ilişkisini anlamak ve tespit etmektir*. Çalışmada tüm soruların cevaplanması yaklaşık 10-15 dakika sürmektedir. Katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için katılımınızı mümkün olduğunca sürdürmeniz ve tüm soruları eksiksiz ve doğru bir şekilde yanıtlamanız oldukça önem taşımaktadır. Her bir soruya sizin gerçek düşüncelerinize uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Verdiğiniz bilgiler gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla bu çalışmada kullanılacaktır. İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

1.BÖLÜM (MEDYADAKİ İÇERİKLER)		Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
		1	2	3	4	5
1	Ne sıklıkta (İnternet / TV / gazete / oyunlar / cep telefonu /vs. de),karşısındaki kişiye şiddet gösteren insanları görüyorsunuz?					
2	Ne sıklıkta (İnternet / TV / gazete / oyunlar / cep telefonu /vs. de),herhangi bir uyuşturucu madde kullanan insanları görüyorsunuz?					
3	Ne sıklıkta (İnternet / TV / gazete / oyunlar / cep telefonu /vs. de), ,başkalarının eşyalarına zarar veren insanları görüyorsunuz?					
4	Ne sıklıkta (İnternet / TV / gazete / oyunlar / cep telefonu /vs. de),ölüm haberleri görüyorsunuz?					
5	Ne sıklıkta (İnternet / TV / gazete / oyunlar / cep telefonu /vs. de),savaş/ülkeler arası gerginlik haberleri görüyorsunuz?					

2.BÖLÜM:(DEMORALİZASYON)		Kesinlikle Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		1	2	3	4	5
1	Hayatım anlamsız gibi geliyor.					
2	Hayat yaşamaya değmez geliyor.					
3	Hayatımdaki faaliyetlerin hiçbir amacı yoktur.					
4	Yaşamayı tercih etmem.					
5	Başkalarına sunabileceğim değer çok azdır.					
6	Hayattaki rolüm kaybolmuş durumdadır.					
7	Kendime yardım edemediğimi hissediyorum.					
8	Kimse bana yardım edemez.					
9	Hayat hakkında cesaretim kırılmış hissediyorum.					
10	Umutsuz hissediyorum.					
11	Ben değerli biri değilim.					
12	İyi ruh hali içerisinde değilim.					
13	Sinirli hissediyorum.					
14	Kolayca incinme eğilimindeyim.					
15	Birçok şey için kızgınım.					
16	Başıma gelenler hakkında endişeli hissediyorum.					
17	Başıma gelenler hakkında kapana kısılmış hissediyorum.					
18	Üzgün ve sefil hissediyorum.					
19	Suçlu hissediyorum.					
20	Hayatla başa çıkabilmede iyi değilim.					
21	Hayatımla ilgili çok pişmanlığa sahibim.					
22	Artık duygusal olarak kontrol altında hissetmiyorum.					
23	Kendimi yalnız ve oldukça soyutlanmış hissediyorum.					
24	Başarılarımın ufak oluşundan utanıyorum.					

3.BÖLÜM:(ACIDAN KAÇINMA)		Kesinlikle Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	İyi bir yaşamın anahtarı asla acı hissetmemektir.					
2	Kendimi huzursuz hissetmeme neden olan herhangi bir durumdan derhal uzaklaşıyorum.					
3	Hoş olmayan anılar gelmeye başladığında, onları aklımdan çıkarmaya çalışıyorum.					
4	Kendimi duygularımdan kopuk hissediyorum.					
5	Kesinlikle yapmak zorunda kalana kadar hiç bir şey yapmam.					
6	Korku ya da kaygı önemli bir şey yapmamı engellemez.					
7	Kötü bir şey hissetmemek için çok vazgeçerim.					
8	Beni üzme ihtimali varsa nadiren o şeyi yaparım.					
9	Ne hissettiğimi bilmek benim için zordur.					
10	Hoş olmayan görevleri olabildiğince uzun süre ertelemeye çalışıyorum.					
11	Rahatsız edici durumlardan kaçınmak için kendi bildiğim yoldan gidiyorum.					
12	Büyük hedeflerimden biri, acı verici duygulardan uzak olmaktır.					
13	Üzücü duyguları kendimden uzak tutmak için çok çalışıyorum.					
14	Bir şeyi yapmayla ilgili şüphelerim varsa, o işi yapmam.					
15	Acı her zaman ıstıraba yol açar.					

4.BÖLÜM:(DÜRTÜSEL TÜKETİM)		Kesinlikle Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Sık sık anlık gelişmesiyle satın alıyorum.					
2	“ Sadece yap “ bir şeyleri satın alma şeklimi anlatıyor.					
3	Düşünmeden sık sık bir şeyler alırım.					
4	“ Şimdi satın al, daha sonra bunun hakkında düşünürsün “beni tanımlar.					
5	Bazen düşünmeden aceleyle bir şeyler satın alıyor gibi hissediyorum.					
6	Bazen satın aldığım şey hakkında biraz umursamaz olabiliyorum.					
7	Eğer istediğim bir şey görürsem satın alırım.					

5.BÖLÜM:(REKLAMA YÖNELİK TUTUM)		Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
		1	2	3	4	5
1	En son çıkan ürünleri tanıttığı için reklamların yararlı olduğunu düşünüyorum.					
2	Reklamlar yoluyla daha yenilikçi fikirler öğrenirim.					
3	Reklamlara başvuruyorum çünkü reklamı yapılan ürünlerden en iyi şekilde yararlanmamı sağlıyor.					
4	Reklamcılığı destekliyorum çünkü yaratıcılığın takdir edildiği bir yerdir.					
5	Reklamcılığı destekliyorum çünkü satın alma kararımda önemli bir rol oynuyor.					

6	Reklamcılıkla ilgili genel fikrim olumludur.					
7	Reklamlar diğer medya içeriklerinden daha zevklidir.					
8	Reklamlarda gördüklerim veya duyduklarım hakkında düşünmekten memnuniyet duyarım.					
9	Reklamcılık çok fazla heyecan ve sürpriz içerir.					
10	Çoğu zaman reklamlar komik karakterler içerir ve eğlencelidir.					

KISIM I. Lütfen aşağıdaki demografik durumu ölçen sorulara cevap veriniz.

1. Yaş:

18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐

2. Cinsiyet:

Kadın ☐ Erkek ☐

3. Evlilik durumu:

Bekar ☐ Eşinden ayrı ☐ Boşanmış ☐ Eşi vefat etmiş ☐ Evli ☐

4. Çocuk durumu:

Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üzeri ☐

5. Eğitim durumu:

İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Yüksek okul ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

6. Aylık Net Gelir durumu:

0-3000 TL ☐ 3001-4500 TL ☐ 4501-6000 TL ☐ 6001-7500 TL ☐ 7500 TL üzeri ☐

A.7.Mesleğiniz:

Diğer ☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ İşçi ☐

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.

EK 2.ETİK KURULU İZİN BELGESİ

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	Gümüşhane Üniversitesi
KATILIMCILAR	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Medya ve Tüketim İlişkisi	
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi	
Proje Araştırmacıları:	Melike ÇELİKKIRAN	

Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Fakültesi Öğretim Üyelerinden Sayın Prof. Dr. M. Ferhat Özбек'in danışmanlığında işletme anabilim dalı lisansüstü program öğrencisi Melike Çelikkıran'ın "Medya ve Tüketim İlişkisi" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

☒

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

☐

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Melike ÇELİKKIRAN

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : -

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : KOSGEB Gümüşhane Müdürlüğü, KOBİ Uzman
Yardımcısı

Tarih : 19/03/2021