



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**MUTLULUK TEMALİ REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Doktora Tezi

ASLI ANIL DENİZ

İstanbul, 2021



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**MUTLULUK TEMALİ REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Doktora Tezi

ASLI ANIL DENİZ

İstanbul, 2021

ÖNSÖZ

Mutlulukla ilgili bir tezin kimilerimizi zaman zaman mutsuz ettiği, ancak emekle ve sabırla çalışınca mutlu sona gelindiği açıktır. Belki de hayatımın en kapsamlı ve en uzun süreli çalışması olan doktora tezimi hazırlarken yalnızca alana dair değil; mutluluğa, hayata ve disipline dair de çok şey öğrendim. Ve benimle hayat boyu beraber olacak, bana ışık tutacak bu bilgiler için teşekkür etmek istediğim kişiler var. Ne mutlu bana.

Yüksek Lisans eğitimimden bu yana bana inanarak destekleyen ve doktora eğitimimin başından tezimin kabul olma anına kadar daima yanımda olan tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'a tüm emekleri için ve kendisini yorduğum her gün için teşekkürü borç bilirim. Yüksek Lisans eğitimimden bugüne kadar sıcacık enerjisi ve engin bilgi birikimiyle yolumu aydınlatan, Tez İzleme Komite'mde yer alan değerli hocam Prof. Dr. Funda Savaş Gün'e bana kapısını hep sevgiyle açtığı için sonsuz teşekkür ederim. Ben değerli hocalarla karşılaşmış olmanın şanslarımdan biri olduğunu daima bildim. Tez hazırlama süreci boyunca beni daima sevgiyle ve güler yüzle karşılayarak yüreklendirdiği için ve Tez İzleme Komite'mde yer aldığı için kendimi hep ayrıcalıklı ve çok şanslı hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Banu Karsak'a teşekkürü borç bilirim. Doktora Tez Jüri'mde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Betül Özkaya'ya ve Doç Dr. Alparslan Nas'a çalışmamı onayladıkları ve yüreklendirdikleri için sonsuz teşekkürler.

Mutluluk konusundaki çalışmalarını hayranlıkla takip ettiğim çok sevgili Pelin Kesebir ve Selin Kesebir bana gönderdikleri kaynaklar ve sundukları önerileriyle çok önemli katkıda bulundular. Tezim henüz bitmeden hazırlamış olduğu bir eserde atıfta bulunarak beni onurlandıran Selin Kesebir'e teşekkür ederim. Doktora tezimin araştırma bölümünü hazırlarken kendisinden aldığım vakit için, sabrı, inceliği ve dostluğu için ve tabii ki istatistik bilgisiyle bana rehberlik ettiği için değerli hocam Doç Dr. Özgür Çakır'a ve araştırma bölümü konusunda bana rehberlik eden değerli hocam Prof. Dr. Uğur Yozgat'a ne kadar teşekkür etsem az.

İnsan ailesini seçemez derler. Ben seçseydim yine kendi ailemi seçerdim. Dostlukları, bilgelikleri ve maddi manevi destekleriyle hep yanımda oldular. Bir bakışıyla bana her şeyi anlatma gücüne sahip, tanıdığım en güçlü ve en güzel kadın olan canım anneme bana olan inancını, ben yitirdiğim zamanlarda dahi yitirmedeği ve hep yüreklendirdiği için teşekkürler.

Sahip olduğu tüm imkanları önüme derya gibi seren, daima yüreklendiren ve önümde hep ilham veren bir örnek olan canım ablama, yıllardır konuyla ilgili bulduğu tüm kaynakları benimle paylaşan canım abime, varlığıyla hayatımı güzelleştirdiği için yeğenim Ada'ma; çalışmam esnasında en çok zorlandığım anlarda beni gülümsetmeyi başardığı, çalışma azmi konusunda müthiş bir örnek olduğu için ve bana verdiği güç için eşim Tayfun'a ve minicik yaşında büyük bir olgunlukla bana destek olduğu ve varlığıyla bana azim kaynağı olduğu için, tez çalışmam boyunca kendisinden aldığım vakitler için kızım Duru'ya teşekkür ederim. Son teşekkürüm babama. Ben hep onun başarılarıyla gurur duydum, benim babam olduğu için kendimi çok şanslı hissettim. Tez çalışmamın her kelimesinde bunun sorumluluğunu hissettim. Bilgeliği, deneyimi, kimseye benzemeyen duruşu sayesinde benim rehberim hep yanımda oldu. İlkokul ödevlerimden başlayarak her çalışmamda verdiği sonsuz destek için sonsuz teşekkür, benim için uykusuz kaldığı her gece için de özür borçluyum ona.

Mutlu sona ulaşmış olduğum bu uzun yolculukta yanımda olan ve burada tek tek adlarını anamayacağım, tez çalışmam boyunca destekleri ve ilgileriyle yanımda olan tüm güzel insanlara teşekkürler.

ÖZET

MUTLULUK TEMALİ REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Bu çalışma, mutluluk temasının satın alma niyeti oluşturma açısından etkili olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. İrdelenen bir diğer konu ise tüketicinin mutluluk düzeyinin satın alma niyeti oluşturma açısından açıklayıcı etkisi olup olmadığıdır. Bu bağlamda reklam tutumunun ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mutluluk kavramını ve mutluluğun reklamlarla ilişkisini kuramsal boyutta ele aldıktan sonra bu amaç doğrultusunda bir anket çalışması yapılmış; gerçekleştirilen ankete 404 kişi katılmıştır. Katılımcıların önce mutluluk düzeyleri ölçülmüş, ardından bir gruba mutluluk teması içeren, diğer gruba mutluluk teması içermeyen reklam gösterilmiş ve katılımcıların gördükleri reklam üzerinden reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti ölçülmüştür. Ayrıca tüketicinin mutluluk seviyesinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla katılımcıların mutluluk seviyesi ile reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicinin mutluluk seviyesinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkiye sahip olduğu anlaşılmış; aynı zamanda reklamda kullanılan mutluluk temasının reklam tutumu üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Mutluluk Temalı Reklamlar, Satın Alma Niyeti, Reklam Tutumu, Marka Tutumu

ABSTRACT

THE ROLE OF HAPPINESS-THEMED ADS ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION

The study was carried out to clarify the effect of the happiness theme used in advertising on creating purchase intention and whether the level of happiness of the consumer has an explanatory effect on purchase intention. Another issue that is discussed in this study is the effect of advertising attitude on the purchase intention in happiness-themed advertising. In this context, the effect of brand attitude on purchase intention was examined. 404 people participated in the survey conducted for this purpose; the happiness levels of the participants were measured first, then an advertising containing a happiness theme was shown to one group and an advertising that did not contain a happiness theme to the other group, and the advertising attitude, brand attitude and purchase intention were measured through the advertisement that the participants saw. In addition, in order to understand whether the level of happiness of the consumer has an explanatory effect on advertising attitude, brand attitude and purchase intention, it was examined if there was a relationship between the happiness level of the participants and the advertising attitude, brand attitude and purchase intention. As a result of the research, it was understood that the happiness level of the consumer has an explanatory effect on the advertising attitude, brand attitude and purchase intention; It was also revealed that the happiness theme used in the advertising has a positive effect on the advertising attitude.

Keywords: Happiness, Happiness-Themed Advertising, Purchase Intention, Advertising Attitude, Brand Attitude

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET....	iii
ABSTRACT....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. MUTLULUĞUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	4
1.1. Mutluluk Kavramına Genel Bakış.....	4
1.2. Mutluluk Kavramına Yönelik Tanımlar.....	5
1.3. Mutluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3.1. Antik Yunan’da Mutluluk Kavramı.....	7
1.3.2. Aristoteles’in Mutluluk Anlayışı.....	8
1.3.3. Kirene Okulu’nda Mutluluk Kavramı.....	10
1.3.4. Epikuros’un Mutluluk Anlayışı.....	11
1.3.5. John Locke ve Mutluluk Kavramı.....	12
1.3.6. Aydınlanma Çağı’nda Mutluluk Kavramı.....	13
1.3.7. Ütilitarianizm’de Mutluluk Kavramı.....	14
1.3.8. Bertrand Russell’in Mutluluk Yaklaşımı.....	17
1.3.9. Nordenfelt’in Mutluluk Yaklaşımı.....	18
1.4. Disiplinler Arası Yaklaşımda Mutluluk Kavramı.....	19
1.4.1. Mutluluk Kavramının Psikolojideki Rolü.....	19
1.4.2. Mutluluk Kavramının Sosyolojideki Rolü.....	22
1.4.3. Mutluluk Kavramının İktisadi Bilimlerdeki Rolü.....	23
1.5. Mutluluğun Unsurları.....	25
1.6. Mutluluğun Ölçümleri.....	30

2. SATIN ALMA NİYETİ BAĞLAMINDA MUTLULUK	
TEMALİ REKLAMLAR.....	32
2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı.....	32
2.1.1. Satın Alma Niyetini Oluşturan Psikolojik Faktörler.....	33
2.1.1.1. Öğrenme ve Bellek.....	34
2.1.1.2. İhtiyaç ve Güdüler.....	35
2.1.1.3. Algılama.....	36
2.1.2. Tüketici Davranışı Modelleri Çerçevesinde Satın Alma Niyeti.....	37
2.1.2.1. Etki Hiyerarşisi Modellerinde Satın Alma Niyeti.....	37
2.1.2.2. Tutum Oluşumu Modellerinde Satın Alma Niyeti.....	38
2.1.3. Satın Alma Eğilimi Bağlamında Mutluluk.....	39
2.2. Reklam ve Mutluluk.....	41
2.2.1. Reklamın Tüketicinin Mutluluk Düzeyi ile İlişkisi.....	42

2.2.1.1. Reklamın Toplumsal Mutluluk Düzeyi Üzerindeki Etkileri.....	43
2.2.1.2. Reklamın Tüketici Duyguları Üzerindeki Etkileri.....	47
2.2.2. Reklamda Mutluluk Teması.....	51
2.2.2.1. Reklamda Mutluluk Temasının Unsurları.....	51
2.2.2.2. Reklamda Mutluluk Temasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri.....	53
3. SATIN ALMA NİYETİ BAĞLAMINDA MUTLULUK TEMALI REKLAMLARIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	55
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri.....	55
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları.....	55
3.1.2. Araştırmanın Türü.....	56
3.1.3. Araştırmanın Modeli.....	56
3.1.4. Hipotezler.....	57
3.2. Araştırma Metodolojisi.....	57
3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	57
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	58
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	59
3.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler.....	60
3.2.4.1. Güvenilirlik Analizi.....	60
3.2.4.2. Faktör Analizi.....	61
3.3. Bulgular ve Değerlendirme.....	62
3.3.1. Demografik Veriler.....	62
3.3.2. Normallik Dağılımları.....	68
3.3.3. Demografik Özelliklerin Mutluluk Düzeyi, Reklam Tutumu, Marka Tutumu, ve Satın Alma Niyeti Açısından Dağılımları.....	70
3.3.4. Hipotezlerin Analizi.....	75
3.4. Araştırmanın Sonucu.....	80
4. SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA.....	84
EKLER.....	94

KISALTMALAR

M	:	Marka Tutumu
MD	:	Mutluluk Düzeyi
R	:	Reklam Tutumu
SA	:	Satın Alma Niyeti
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.	Epikuros'un Gereksinim Tablosu.....12
Tablo 2.	Bilişsel Çarpıtma Tanımları.....29
Tablo 3:	Satın Alma Kararlarını Etkileyen Durumsal Faktörler.....33
Tablo 4:	Cronbach's Alpha –Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu 61
Tablo 5:	Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....62
Tablo 6:	Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu.....64
Tablo 7:	Demografik Özelliklere Ait Betimsel İstatistikler.....68
Tablo 8.	Demografik Değişkenlere Ait Normallik Analizi Sonuç Tablosu.....69
Tablo 9.	Anket Sorularına Ait Normallik Analizi Sonuç Tablosu.....70
Tablo 10:	t-Testi Sonuç Tablosu (Cinsiyete göre).....71
Tablo 11:	t-Testi Sonuç Tablosu (Medeni duruma göre).....72
Tablo 12.	Yaş Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....73
Tablo 13.	Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....74
Tablo 14.	Mesleğe Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....75
Tablo 15.	Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....76
Tablo 16.	Mutluluk Düzeyinin Reklam Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....77
Tablo 17.	Mutluluk Düzeyinin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....78
Tablo 18.	Mutluluk Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....78
Tablo 19.	Reklam Tutumunun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi.....79
Tablo 20.	Marka Tutumunun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi.....79

Tablo 21.	Satın Alma Niyetinin Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi.....	80
Tablo 22.	Mutluluk Teması İçeren Reklam için Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	80
Tablo 23:	Mutluluk Teması İçermeyen Reklam için Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	81
Tablo 24.	Mutluluk Teması İçeren Reklam için Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	81
Tablo 25.	Mutluluk Teması İçermeyen Reklam için Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Araştırmanın Modeli.....	57
Şekil 2:	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	65
Şekil 3:	Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	65
Şekil 4:	Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	66
Şekil 5:	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	66
Şekil 6:	Katılımcıların Mesleki Dağılımı.....	67
Şekil 7:	Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	67



GİRİŞ

Milattan önceki yıllarda felsefi toplantılar düzenlenen arenalarda dönemin en önemli aydınlarının tartıştıkları bir konu vardı: mutluluk. Bugünse dünyanın başlıca üniversitelerinin kürsülerinde tartışılan, çok satanlar listelerinde yer alan kitaplara konu olan bir kavram var: mutluluk. Yani yüzyıllar geçse de insanın temel sorusu değişmemiştir.

Hedonizm’le birlikte ele alınan, genellikle hazcılık penceresinden yaklaşılan mutluluk kavramı aslında tüm akımların konusu olarak tarihsel süreçte ele alınmıştır. İnsanoğlunun nihai amacı olarak nitelendirilen mutluluk kavramı, bu önemi sebebiyle birçok düşünsel akımının konusu olmuştur. Bu yönüyle de mutluluk kavramına ışık tutmaya çalışmak; insanoğlunun çağlar boyunca yaşadığı dönüşümlerle ilgili ipuçları elde etmemize yardımcı olmuştur. Çağlar değiştikçe insanların mutlu olmakla ilgili beklentileri, mutluluğu tanımlamaları değişmiştir. Yaşadıkları koşullar değiştikçe insanlar mutluluğu farklı şekilde tanımlamışlardır.

Yüzyıllar boyunca insan hayatının en önemli ve en değerli amacı olarak tanımlanan mutluluk, belki de felsefe tarihini en çok meşgul etmiş kavramdır. Aristoteles’ten Hedonistler’e, Ütilitaryenler’den Bertrand Russell’a filozofların, ekonomistlerin, sosyologların, psikologların üzerinde sayısız çalışma yaptığı mutluluk kavramı, günümüzde reklamcıların stratejik ve yaratıcı çalışmalarının zaman zaman çatısını oluşturmakta zaman zamansa yaratıcı bir öge olarak kullanılmaktadır. Bir zamanlar mutluluk yalnızca reklam ajanslarının strateji departmanlarının çalışma konusuyken, şimdilerde reklam ajanslarının yaratıcı grupları mutluluk teması üzerine çalışmaktadır. Yani mutluluk bir dönem yalnızca reklamların dolaylı mesajı olarak verilirken şimdilerde reklam sloganlarında doğrudan kullanılmaktadır.

Doğduğu andan ölüme kadar mutluluğu arayan insanoğlunun bu arayıştan vazgeçememesinin sebepleri açıktır. Doğum anından hemen önce mücadele başlar, beslenmeye çalışma, karnını doyurma, yürüme, konuşma, sosyalleşme, okuma-yazma öğrenme, sınavlara girme, dost edinme, çalışma, para kazanma, aile kurma... Hepsinin amacı mutlu olmaktır. İnsanın en asli amacının mutluluk olduğu düşünüldüğünde, amaca ulaşmanın yollarının en büyük amaçtan saptırdığı gerçekliği yüzümüze çarpmaktadır. Mutlu olmak için kendini mutsuz eden insan yüzyıllardır var olmuştur. Çünkü yaşam koşullarımız ne kadar iyi olursa olsun; kendimizi mukayese edeceğimiz ve bizden daha iyi koşullarda olduğunu göreceğimiz birileri mutluka vardır (Belcove, J. 2020, s: 86).

Daha mutlu bir yaşam sürmek için gerekli olan koşulları var etme uğruna ciddi bir çaba gösteren insan, -nam-ı diğer tüketici- bu arayışı sebebiyle, mutlulukla ilgili sözler karşısında

duyarlı olmakta, ona daha mutlu hissedebileceğini vadeden seslere kulaklarını tıkayamamaktadır. Ürün ve/veya hizmet hakkında bilgi vermek ve tüketiciyi bahsedilen ürün ve/veya hizmeti satın almaya ikna etmek amacıyla hazırlanan reklamın yaratıcı olmasının yanı sıra etkili olması beklenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve beklentilerine uygun hareket etmek markaların olmazsa olmazı haline gelmiştir (Sarı, Yılmaz ve Ferik, 2019, s: 1129). Dolayısıyla reklamın tüketiciye nasıl hitap edilmesi gerektiğinin çözümlenerek hazırlanması; hedeflenen tüketicinin dilinin ve ruh halinin biliniyor olması gerekmektedir. Tüketicilerin zihinleriyle olduğu kadar duygularıyla hareket ediyor olmaları pazarlama çalışmaları çerçevesinde alınan kararları etkilemektedir (Köylüoğlu, 2018, s: 4). Günümüzde neredeyse uyandığı andan itibaren markaların satın alma çağrılarına maruz kalan insanların hangi ürünü neden satın aldıklarını, pazarda yer alan onlarca hatta yüzlerce, binlerce marka arasından hangi faktörlerin etkisiyle birini seçip satın aldıklarını çözümleme amacı taşıyan çalışmalar, insanın mutluluk arayışını göz ardı etmemiştir. Birçok marka; mutluluğun yolunun sunduğu ürün ve/veya hizmet olduğu mesajını vermektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin savunduğu kültür kuramı ve Baudrillard'ın tüketim toplumu teorilerinde bahsi geçen mutluluk vaadi, tüketim toplumunun ana damarı görevini üstlenen reklamlarda baş rolü oynarken; doğduğu andan itibaren bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde mutluluk avında olan insan, belli düşünürlere göre mutluluğu yanlış yerde aradığı için kalıcı bir mutsuzluğa sürüklenmektedir. Farklı düşünürlere göre ise hayal ettiği nesnelere sahip olmak, insanlara mutluluğu ve refahı getirmektedir. Yüzyıllar boyunca mutlu olma olanağı, arzusu ve mutluluğu doğrulama üzerine farklı düşünceler öne sürülmüş ve 'Nasıl mutlu olunur?' sorusuna cevap aranmıştır. Bazı insanlar mutluluğu maddi kavramlarla ilişkilendirirken, bazıları manevi kavramlarla, bazıları ise hem maddi hem manevi kavramlarla ilişkili bir psikolojik durum olarak ele almışlardır. Mutluluğun koşulları ve unsurları üzerine deneyler yapılmış ve öngörüler oluşturulmuştur.

Mutluluk nedir? Mutluluğun unsurları nelerdir? Mutlulukla tüketici tercihleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Mutluluk insanların tercihlerini etkiler mi? Mutluluk teması reklamların etkisini artırır mı ve satın alma eğilimi yaratır mı?

Çalışmanın temel amacı, mutluluk temasının satın alma niyetinin oluşmasındaki etkisini saptamanın yanı sıra tüketicinin mutluluk düzeyi ile reklam tutumunun ve marka tutumunun satın alma niyetindeki açıklayıcı etkisini irdelemektir. Bu çalışma, mutluluk kavramı ve reklamla olan ilişkisine tarih boyunca düşünürlerin verdiği yanıtlar ve günümüzde yapılan bilimsel araştırmalarla ışık tutmayı amaçlamaktadır. Birinci bölümde mutluluk; kavramsal çerçevesi, tarihsel gelişimi, disiplinlerarası boyuttaki rolü, unsurları ve ölçümleri çerçevesinde ele alınmış; yüzyıllar boyunca kuramcılarının mutluluk kavramına nasıl yaklaştığı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde ise satın alma niyetine ışık tutulmaya çalışılmış, satın alma niyetini oluşturan faktörler tüketici davranışları modelleri çerçevesinde incelenmiştir. Ardından satın alma niyeti kavramı bağlamında mutluluk arayışındaki insanın tüketim toplumundaki rolü irdelenmiş, tüketicinin mutluluk düzeyinin bütünlük pazarlama iletişimindeki rolü, mutluluk temasının reklamlarda kullanımı ve reklamcılıkta kullanılan mutluluk temasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, yapılan bilimsel araştırmalar ve literatür taramaları çerçevesinde incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise mutluluk temalı reklamların satın alma niyeti oluşturma üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir araştırma yapılmış ve yapılan analizin bulguları paylaşılmıştır. Mutluluk temasının reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış, ardından tüketicinin mutluluk düzeyinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak mutluluk teması içeren reklam tutumu ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik faktörlerinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti ile bir ilgisi olup olmadığı da incelenmiş, araştırma bulguları paylaşılmıştır. Yapılan çalışmanın; mutluluk temalı reklamlar ve tüketicinin mutluluk düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi konusunda literatüre katkı sağlaması ve bu konuda yapılacak daha kapsamlı çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

1. MUTLULUĞUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Mutluluk Kavramına Genel Bakış

Tarih boyunca tanımlanmaya ve anlaşılmaya çalışılan mutluluk; insanın tüm eylem ve çabalarının ana hedefini oluşturmuş bir kavramdır. Fransız düşünür Blaise Pascal'ın konuyla ilgili “Herkesin her eylemini güdüleyen şey mutluluk arayışı, hatta gidip kendini asanların bile.” sözü oldukça ünlüdür (Kesebir, 2015, s: 179). İnsan davranışlarını güdüleyen bir etkiye sahip olan mutluluk kavramı, bir yandan insan hayatının büyük bir alanını oluşturan ekonomik faaliyetlerini etkilerken bir yandan da bu faaliyetlerden etkilenmektedir (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 73).

İnsan mutlu olmayı ister ve mutluluğun peşinden koşmaya programlanmıştır (Ettcoff, 2004). Journal of Experimental Psychology’de yayınlanan bir makalede Jordi Quoidbach geniş bir yelpazeye yayılan olumlu ve olumsuz duyguları deneyimlemenin pozitif zihinsel ve fiziksel esenlikle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Quoidbach’tan aktaran Yaraç, 2020: 12).

Yaşı, ırkı, siyasi görüşü, cinsiyeti, mesleği ne olursa olsun yeryüzünde yaşayan her sağlıklı insanın temel ihtiyacı mutlu olmaktır. İnsanların sağlıklı olmak istemesi, meslek sahibi olmak için çabalayıp sayısız sınavdan geçmeleri, aile kurabilecekleri birini bulma çabaları... Tüm bunların nihai hedefi mutlu olmaktır. Dolayısıyla insanların tercihleri mutluluk arayışlarının yansımalarıdır (Sara, Surendra, 2010, s: 9).

Günümüz insanı için mutluluk kavramı son derece önemli bir hedef haline gelmiş ve insanlar mutluluğu yakalamanın formüllerini öğrenebilmek için bu alanda hiçbir zaman olmadığı kadar istekli hale gelmiştir. Her geçen gün mutluluğa ulaşmanın sırlarıyla ilgili yeni bir kitabın yayınlandığı günümüzde, dünyanın en büyük online kitapçısı amazon.com’da İngilizce mutluluk anlamına gelen ‘happiness’ kelimesini başlığında içeren yaklaşık 70.000 kitap yer almaktadır.

Freud, mutluluğun zorunlu bir arayış olduğunu öne sürmüştür. Ancak insanın tüm davranışlarının nihai hedefi olan bu temel arayışın olası sonucu hakkında pesimist fikirleri olan düşünöre göre “Yaratılışın planında insanoğlu mutlu olacaktır diye bir kaide yoktur” (Freud, 2014, s: 14). Ulaşılması zor bir arayış olduğu son derece açık olan mutluluk kavramının insanları bu denli güdüleyici bir unsur olması doğaldır.

Tarih kadar eski olan bir arayışın ifadesi olan mutluluk kavramı Batı’da ilk tarihi yapıt olarak kabul edilen “Herodot Tarihi” 1. Kitap’ın ilk sayfalarında yer almaktadır. Kitapta mutluluk arayışının, insan ilişkilerindeki büyük ve mucizevi işlerle sıkı sıkıya ilişkili olduğundan bahsedilmektedir. Lidya Kralı Kroisos; Atinalı bilge Solon’u çağırıp dünyadaki en

mutlu insanın kim olduğunu bilmek ister; çünkü aslında Kroisos, bu şansa sahip olan kişinin kendisi olduğuna inanmaktadır. Solon ise insanın hayatı boyunca mutluluğa ne ölçüde sahip olduğunun, ölümünden önce bilinemeyeceğini düşünmektedir. İnsanın ancak iyi bir amaç uğruna sürdürülmüş ve sonlanmış bir yaşama sahip olması halinde mutlu insan olabildiğini savunmaktadır. Dönemin en mutlu insanların annelerini Hera festivaline götürmek için kendilerini kağnılarının altına koşan ve festival alanına gittiklerinde can veren iki kardeş olduğunu öne sürmektedir (McMahon, 2013, 2: 24).

Mutluluk kavramının felsefik temellerinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Aydınlanma Çağı'nda filizlenen "insanların temel amacının mutluluk olduğu" düşüncesi Modern Çağ'da daha da yaygınlaşmış ve Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nde "Tüm insanlar eşit yaratılmışlardır. Yaradan'ları tarafından bağışlanmış, belli bazı vazgeçilemez haklara sahiptirler. Yaşam, özgürlük ve mutluluğa erişme hakları da bunların arasındadır." ifadesi yer almıştır. Modern Çağ'da iyi olmaktan çok, iyi hissetmek olgusu önem kazanmıştır.

Mutluluğun koşulları ve sebepleri üzerine deneyler yapılmış ve öngörüler oluşturulmuştur. İnsanlar mutlu olabilirler mi? Mutlu olmak istiyorlar mı? Eğer hem bu olanağa hem de arzuya sahiplerse, kendileri ve diğerleri için mutluluğun peşinden gitmeliler mi? Eğer bu sorunun cevabı da evet ise, bu amaca ulaşmak için hangi yolu izlemeliler (Kesebir, Diener, 2008, s: 117) sorularını yanıtlamak, kavramı derinlemesine araştırmak için gereklidir.

Sosyal bilimciler mutluluk konusunda yıllardır veriler toplamakta, mutluluğun en yüksek seviyelerine ulaşan insanları, o insanların yaşadığı ülkeleri koordinatlarla belirlemekte ve neden mutlu olduklarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Buettner, 2012, s: 12). Alanda yapılan çalışmaların yüzyıllardır bulguladığı gerçek; mutluluk tanımı kişiden kişiye değişse de mutluluğun her zaman ve mekanda insanların nihai amacı olduğudur.

1.2. Mutluluk Kavramına Yönelik Tanımlar

Tarih boyunca düşünürlerin en çok tartıştığı olgulardan biri olan mutluluk kavramını tanımlamak güçtür. Mutluluk, insanlığın en temel amacı olarak kabul edilse de kavramın karşılığını tam olarak kelimelere dökmek, geçmiş dönem düşünürlerini de bugün alanda çalışmalar yürüten akademisyenleri de zorlamıştır. Çünkü mutluluk; soyut ve sübjektif bir kavram olduğundan, birçok farklı yaklaşım tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır.

"Mutluluk Üzerine Tarihsel Bir Çalışma" adlı eserinde Darrin M. McMahon; tarih öncesi dönemden bugüne uzanan tüm dönemlerde, mutluluk kavramını derinlemesine incelemiş ve mutluluk kavramının farklı dönemlerde farklı karşılıklar bulduğunu açıklamıştır. Mc.Mahon mutluluğun; Homeros Dönemi'nde şansa; Klasik Çağ'da erdeme, Orta Çağ'da cennete, Aydınlanma Çağı'nda keyfe, günümüzde ise oyuncaklara eşit olduğunu öne sürmüştür (Holt,

2006, s: 20).

Mutluluk; Türk Dil Kurumu'nda "Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Mutluluk kavramının İngilizce'deki karşılığı olan "happiness" kelimesinin kökü olan "happ" sözcüğü şans, talih anlamına gelmektedir. Fransızca karşılığı olan "bonheur" kelimesi "iyi" anlamına gelen "bon" ve "talih, şans" anlamına gelen "heur" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Almanca'da mutluluk anlamına gelen "glück" kelimesi ise hem mutluluk hem de şans anlamına gelen bir sözcüktür. İtalyanca, İspanyolca ve Portekizce'de mutluluk kelimesinin karşılığı olan felicità, felicidad ve felicidade kelimelerinin kökü, Latince'de "şans, kader" anlamına gelen "felix" sözcüğünden gelmektedir (Oishi, 2012, s: 11). Tarih öncesi çağlarda mutluluğun şansa bağlantılı bir kavram olduğu inancı sebebiyle mutluluk kavramının tüm Batılı dillerdeki karşılıkları şans ve talihle ilgili kelime köklerinden gelmektedir.

Mutluluk kelimesine farklı dillerde şans, talih kelimeleriyle ilgili karşılıklar veren anlayış, Antik Yunan'da var olmuş olan mutluluğu dinsel ve ahlaki bir kavram olarak görme yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Antik Yunan felsefesinin öngördüğü mutluluk anlayışının aksine günümüzde mutluluğun talihle ilgili değil, insanların kendi kararlarıyla, yaşantılarıyla ilgili olduğu görüşü hakimdir. Bu değişimi yaratan dönem, 18. yüzyılda doğup benimsenmeye başlanan Aydınlanma Çağı'dır (McMahon, 2013, s: 30).

Immanuel Kant mutluluğu bir durum olarak nitelemiş, akıl sahibi olan bir varlığa özgü olduğunu ileri sürmüştür (Kant, 2013, s: 176). Mutluluk belirsiz bir kavram olduğu için herkes ulaşmak istemesine rağmen insanlar gerçekten diledikleri bu durumu net ve kesin bir şekilde tarif etmekte zorlanmaktadır. Öte yandan mutluluk, yine bu varlığın amacına uygun olarak en temel belirleme nedeninin doğayla uyumuna dayanmaktadır (Kant, 2013, s: 177).

Sokrates ve öğrencisi Platon, mutluluk kavramına çok daha objektif ve somut bir tanım getirmiştir. Platon'un deyişiyle mutluluk; güzel ve iyi olan şeylerin güvende olmasının verdiği keyifken; (Platon'dan aktaran Kesebir, Diener, 2008, s: 117) Sokrates, mutluluğu ruhun devamlı sağlığı ve esenliği şeklinde tanımlamıştır.

Aristoteles; 'Nikomakhos'a Etik' adlı eserinde mutluluk kavramını temel almıştır. Mutluluğun erdemli bir hayat yaşayan herkesin ulaşabileceği bir değer olduğunu belirten Aristoteles'e göre insanların tümü mutluluk arayışındadır. Mutluluk insan yaşantısının temel hedefidir. Aristoteles'in deyişiyle; "Mutluluk, insani iyi ruhun mükemmel olana uygun biçimde ya da çeşitli mükemmellikler arasında en iyisine uygun olan etkinliğidir ve yaşam boyu sürme durumundadır" (Büyükdüvenci, 1993, s: 1).

Helenistik görüş, mutluluğa hedonistik bir kavram olarak yaklaşmaktadır. Hazzın,

erdem de dahil olmak üzere dünyadaki diğer tüm değerlerden daha üstün olduğunu savunmaktadır (Sara, Surendra, 2010, s: 9).

Bugün mutluluk alanında yüzlerce bilimsel çalışması olan Urbana-Campaign Illionis Üniversitesi Psikoloji Bölümü Profesörü Ed Diener'a göre mutluluk sözcüğü birçok anlama gelmektedir. Olumlu duyguları ifade eden mutluluk kavramı, hayatınızın genel anlamda iyi gitmekte olduğu anlamına gelmektedir. Diener'a göre mutluluk; insanların ona attettikleri farklı anlamlar çerçevesinde farklı şeyler ifade etmektedir (Buettner, 2012, s: 27).

Mutluluk alanında çalışmalar yapan Riverside Kaliforniya Üniversitesi Psikoloji Bölümü Profesörü Sonja Lyubomirsky; mutluluk kavramını; keyif, memnuniyet ya da refahın kişinin hayatının iyi, anlamlı ve değerli olduğunu hissederek deneyimliyor olmasına karşılık geldiğini savunmaktadır (Buettner, 2012, s: 27). Mutluluk; günümüzde mutluluk üzerine çalışan akademisyenler tarafından, yaşantımızdan ve yaşamımızı oluşturan koşullardan memnuniyet derecemiz olarak tanımlanmaktadır (Diener, Biswas-Diener, 2008, s: 4). Mutluluk konusunda çalışan psikologlar mutluluğu; hayattan tatmin olma, baş etme ve olumlu duygular olarak tanımlarken bir kısmı ise mutluluğun kişinin değerlendirmeleri sonucu oluşan bir kavram olduğunu öne sürmekte ve sübjektifliğine vurgu yapmaktadır (Sara, Surendra, 2010, s: 9).

1.3. Mutluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

1.3.1. Antik Yunan'da Mutluluk Kavramı

Antik Yunanlılar'a ve antikite dünyasına göre mutluluk insanların başına gelen ve üzerinde kontrol sahibi olunmayan bir olgudur. Yalnızca Antik Yunan'da değil aynı dönemde Anadolu, Mısır, Doğu Akdeniz, İran ve Mezopotamya'da da onlara sunulanla yetinme, daha iyi durumda olana hizmet etme, koşulları kabullenme ve mutluluğu Tanrılara bırakma düşüncesinin hakim olduğu görülmektedir. Herodot ve Atinalı trajedi yazarları bu görüşlerini yinelemiş ve hakkında hüküm verilmiş olan tek olgunun kader olduğunu ve hiçbir insanın bundan kaçamayacağını belirtmişlerdir (McMahon, 2013, s: 37).

Mutluluk kavramının filozoflar tarafından dikkate alındığı ilk yer Antik Yunan, mutluluk kavramının yapısı üzerine sorular soran Batılı ilk düşünür ise Democritus olarak kabul edilmektedir. Mutluluğun dışsal koşullar ya da iyi kaderden çok, kişinin düşünce yapısının sonucu olduğunu öne süren Democritus'a göre mutluluk; kaderle veya dış koşullara bağlı olarak değil, kişinin ruhsal durumuyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Diener, 2008, s: 117).

Mutluluk için gerekli koşullar sorusunu ayrıntılı olarak ilk inceleyen filozof Sokrates'tir. Sokrates'in öğretileri yazılı olmadığından, düşünceleri öğrencisi Platon tarafından

aktarılmıştır. İnsan davranışının önemi (etik) ve hayatı en iyi şekilde yaşamının yolları üzerine sorular soran Sokrates, mutluluğa giden yolun uzun ve zahmetli olduğunu savunmuş, “Hangi varlık mutluluğu arzulamaz? O halde hepimiz mutluluğu arzuladığımız için, nasıl mutlu olacağımız bir sonraki soru” demiştir (Sokrates’ten aktaran Annas, 1999, s: 41-44). Mutluluğun sübjektifliği görüşünü onaylamayan Sokrates ve öğrencisi Platon, önceden mutluluk anlamına gelen ne varsa reddetmiş, mutluluğun ruhun düzene sokulması olduğunu söylemiş, bildiğimiz hazların arzularımızı doyurmaya yetmediğini, hayal kırıklığına uğrattığını öne sürmüşlerdir. Mutluluğun haz demek olmadığını belirten Sokrates, zevk veren olay ve alışkanlıklardan vazgeçmek gerektiğini söylemiştir (Plato, 1989, s: 54).

Mutluluk iyi ve güzel olandan duyulan zevki güvence altına alma hali olarak tanımlanmaktadır. Adaletin; mutluluk, başarı ve hoşnutluğun bütünleşmesi olan eudaimonia’yı sağlayan bir mükemmellik ya da erdem olduğunu savunmuştur. Yalnızca ve yalnızca iyi bir insan iyi bir yaşamı yaşama şansını elde edebilir. Adalet, bir kişinin ruhunun ya da psişesinin nasıl bir arada tutulduğuna bağlıdır çünkü bir kişinin öncelikleri bütünüyle doğruysa, davranışlarının uygun olduğuna güvenilebilir. Bu argümanın genel çerçevesini savunan Sokrates; bir olgunun faaliyet, iş ya da işlevini temsil eden ‘ergon’ kavramını kullanmaktadır. “Eğer özel erdeminden yoksunsa ve kusurluysa, gözler işlevini (ergon) gerçekleştirebilir mi?” diyen Sokrates, yaşamın ruhun bir işlevi olduğunu, mutluluğun da ruhun bir erdemi olduğunu savunmaktadır (Sokrates’ten aktaran Bruce, 2014 s: 51-52).

Rafael’in Atina Okulu adlı ünlü tablosunda (EK 3), Antik Yunan’da yaşamış önemli düşünürler birlikte resmedilmiştir. Resmin ortasında Aristoteles ve Platon yer almaktadır. Solda resmedilen Platon, bilgeliği ve mutluluğu dinde aradığı için eli yukarıyı işaret etmektedir; sağ tarafta yer alan Aristoteles ise mutluluğun bu dünyaya ait bir kavram olduğunu düşündüğünden eli yeri göstermektedir.

1.3.2. Aristoteles’in Mutluluk Anlayışı

Ruhun mükemmellik derecesine en uygun olan etkinliğinin mutluluk olduğunu söyleyen Aristoteles’e göre mutluluk, mükemmel olan birçok şey arasında en iyi ve en yetkin olanına uygun etkinliktir (Aristoteles’ten aktaran Büyükdüvenci, 1993, s: 42). Bu tanımlama, mükemmelliğin ne olduğu sorusunu gündeme getirmiştir. Ahlaksal olan mı, anlık olan mı? Aristoteles’in mutluluk hakkındaki fikirleri tüm yazılarında bulunmaktadır ancak oğlu Nikomakhos’un adını verdiği “Nikomakhos’a Etik” adlı kitabında mutluluğa en çok yer vermiştir. Aristoteles tarafından hayattaki en son amaç olarak nitelenen ‘eudaimonia’ kavramı, iyi ruh ve enerji tarafından kutsanmak ve böyle yaşamaktır. Bir diğer anlamı da “Tanrı tarafından kutsanmış kişi” olan eudaimonia, günümüze mutluluk kavramı olarak çevrilmektedir. “Eudaimonia” terimi insanın en iyi hali anlamında, mutluluğu anlatmada kullanılmaktadır. Ve

memnuniyetin (hoşnutluktan çok, iyi oluş anlamında) en yüksek erdeme ulaşma olduğu savunulmaktadır (Diener, 2008, s: 117).

Aristoteles “eudaimonia” terimini insanın en iyi hali anlamında mutluluğu anlatmada kullanmaktadır ve memnuniyeti hoşnutluktan çok, iyi oluş anlamında kullanmakta, “eudaimonia”nın yüksek erdeme ulaşmak olduğunu savunmaktadır (Aristoteles’ten aktaran Sara, Surendra, 2010, s: 9). Ancak Aristoteles’in bu kavramla ifade ettiği anlam, bugünkü mutluluk kavramından oldukça farklıdır. Eudaimonia bir aktiviteyi ifade ederken, mutluluk kavramında statik bir durum söz konusudur (Işık, 2010, s: 423).

“Eudaimonia” kavramı Yunan edebiyatında ilk kez Hesiod tarafından kullanılmıştır. Kutsal günleri bilen ve onlara uyan, felaketleri anlayan, aşırılığı reddeden ve işini ölümsüz tanrıları rahatsız etmeden yapan insanlardan mutlu ve şanslı adamlar olarak bahsetmiştir. Herodot ise eudotüm bu özellikleri kapsayan, verimli, ayrıcalıklı hayata işaret eden sıfat anlamında “eudaimon” kavramını kullanmıştır (Mc Mahon, 2013, s: 22). Ayrıca eudaimonia kavramı ile mutluluk kavramının benzerlikler taşıdığı söylenmektedir. Her iki kavram da insan faaliyetlerinin amacı olarak karşımıza çıkarken, eşit derecede etik kavramı ile birlikte anılmaktadır ve ikisi de tek bir insana ve diğerine uygulanabilmektedir (Aristotle, 1982, s.48).

Aristoteles’e göre mutluluğu çoğu insan benzer şekilde tanımlasa da mutluluğun neye eşit olduğu sorusunun cevabı kişiden kişiye değişmektedir (Aristotle, 1999, s:15-18). Bazıları için mutluluk sağlık demekken bazıları için onur, bazıları içinse servet anlamına gelmektedir. Öyle ki mutluluğun karşılığının ne olduğu, aynı kişi için bile hayatının belli dönemlerinde değişkenlik gösterebilir. Kişi hasta olduğunda sağlığın, fakir olduğunda servetin mutluluk demek olduğuna inanır. Aristoteles’in bu yaklaşımıyla; kişinin sahip olmadıklarını, mutlulukla eşitlediği ve daima hayatında eksik olan olguların mutluluk getireceğine inanması; insanların mutlu olmalarının mümkün olmadığını göstermektedir. Dünyadaki bütün varlıkların bir işlevi bulunmaktadır ve bu işlev, o varlığın en ayırt edici ve aynı zamanda en önemli özelliğidir. İşlevlerin belirleyici özellikleri farklı olabilir. Örneğin ağacın işlevi ile insanın işlevi birbirinden farklıdır. Her varlığın amacı, iyi bir yaşam sürmektir ve bunu kendi işlevlerinden faydalanarak yapmaya çalışmaktadır. İnsanın varoluş sebebi ve hedefi, sahip olduğu fonksiyonları en iyi şekilde kullanmaya yönelmelidir. Söz konusu işlevleri hangi derecede iyi uygularsa, o derece mutlu olacaktır. İyi doktor tıp yoluyla sağlığa kavuşturur, iyi general savaş yoluyla zafer kazandırır, iyi insan hayat yoluyla mutlu olur. İyi insan olmak için, erdem ve mantığa göre yaşamının gerekliliği savunmaktadır. Nikomakhos’a Etik adlı yapıtında “eudaimonokrasi” rejiminden bahseden Aristoteles; erdemli olmanın ve ona uygun davranışları hayatına sokmanın yollarını içeren bir eğitim alan, elitist kişilerin sorumluluk aldığı ve otorite sahibi olduğu bir rejimde mutluluğun hüküm süreceğini öne sürmüştür (McMahon, 2013, s: 64).

Eudaimonia, insanın fonksiyonlarını hem kendisinin hem başka insanların yararına, ihtiyaç duyulan olguların elde edilmesi amacıyla kullanmasına olanak sağlayan kavramdır. İdeal insan yaşamının ne olduğu sorusunun cevabı, hayatın tüm yönleri ile ele alınıp araştırılması ve sonrasında ise daha çok ahlaki değerler göz önüne alınarak dışsal faktörlerin de ele alınmasıyla belirlenebilmektedir.

1.3.3. Kirene Okulu'nda Mutluluk Kavramı

Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos tarafından kurulan Kirene Okulu, "Doğru yaşamak nedir?" sorusuna cevap arayan, hayatta ulaşılmak istenen ve ulaşılmaması gereken tek hedefin haz olduğunu savunan düşünürlerden oluşmaktadır. "Haz, iyinin ta kendisidir" ve "Haz veren her şey iyidir" sözleriyle anılan Kirene Okulu; aynı zamanda hazcılık adıyla anılan Hedonizm'in temellerinin atılmasını sağlayan okul olarak bilinmektedir. Kirene Okulu, hedonizmin hayattaki en önemli yol olduğunu, mutluluk karşısında hiçbir değer üstünlüğün olmadığını ve erdem, mutluluk karşısında önemsiz bir olgu olduğunu öne süren bir düşünce sistemine sahiptir (Diener, 2008: 117). Ancak Antik Yunan'da ve Eski Roma'da hakim olan görüşe göre, amaçsız ve erdemsiz bir mutlu yaşamdan bahsedilmesi mümkün değildir. Cicero'ya göre de erdemli olmanın mutlu etme gücü öyle büyüktür ki erdem sahibi insan idam sırasında bile, mutlu olabilmektedir (Diener, 2008: 118).

M.Ö. 2. yüzyıl civarında Roma'da Latince'de şanslı, talihli anlamına gelen felix'ten türeyen "felicitas" kavramı son derece önemlidir. Felicitas'a doğrudan bir tanrıça olarak tapıldığı gibi, Roma sikkelerinin üzerinde "Zamanların Mutluluğu" anlamına gelen "Felicitas Temporum" ve "Kamu Mutluluğu" anlamına gelen "Felicitas Publica" yazmaktadır. M.Ö. 1. yüzyılda sahip olma aşırılığına karşı, mutluluk için sadeliği ve bugün sahip olunanın keyfini sürmeyi öğütleyen Horatius; "Bugünü Yaşa!" anlamına gelen ünlü "Carpe Diem!" öğretisini savunmuştur. Bu düşünce Cicero'da da görülmektedir (McMahon, 2013, s: 84).

Haz felsefi bir kategori haline getiren Aristippos; haz türleri arasında herhangi bir ayırım gözetmeden; hazları nitelik yönünden değil nicelik yönünden birbirinden ayırır. Duyusal hazlarla manevi hazlar karşılaştırıldığında, duyusal olanlar manevi olanlara göre doğrudan oldukları için üstündür. Bilgi, haza ulaşmanın koşulu olarak görülür. Dolayısıyla bilgi; insanı önyargı ve batıl inançlardan uzak tutabilecek en büyük güç olduğundan; mutluluğu bilgiyle ulaşılabilen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bilginin; öz güven kazandırdığından dış dünyada var olan ve hazzı engellediği düşünülen koşulları ortadan kaldıracığı düşünülmektedir. Bilge kişi, hayattan zevk alır ve haz peşindedir. Bilgece yaşam sürmek, daima kontrollü ve dingin bir psikolojik hal içinde, koşullara hükmetmeyi gerektirir. Bu görüş, bireyselliğin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Yıldırım, 2005)

1.3.4. Epikuros'un Mutluluk Anlayışı

Aristoteles'in mutluluk konusunda insan sorumluluğuna yapmış olduğu vurguya sahip çıkan Epikuros'a göre kader ve şans bizim kontrolümüz altındadır ve haz, mutlu yaşamın başlangıcı ve hedefidir. Epikuros; nasıl acıdan ve huzursuzluktan doğal olarak kaçırıysak, hazzı da doğal olarak itildiğimizi savunmaktadır. Bir şey haz veriyorsa iyi, acı veriyorsa kötüdür düşüncesini savunan Epikuros'a göre yüce mutluluk arayışında doğayla savaşmaktansa, doğanın gücüne uyum sağlanmalıdır (Epicurus, 1993, s: 81).

Epikuros felsefesini diğer düşünürlerden ayıran temel nokta, bedensel zevk kavramının önemine yaptığı vurgudur. Zevkin, mutlu bir hayat sürmenin ilk adımı ve amacı olduğunu öne süren düşünür, dönemin en zevk düşkünü Hedonistlerinden sayılmıştır. Düşünürün felsefesi, zevkle o kadar bağdaştırılmıştır ki, günümüzde filozofun doğumundan 2340 yıl sonra Londra'da yayınlanan, lüks oteller, yatlar ve restoranlarla ilgili bir dergiye "Epikurosçu Yaşam" adı verilmiştir. Oysa ki felsefesinde sade bir yaşama övgüler bulunmaktadır. "İyileştirmeyen tıp sanatı nasıl işe yaramazsa, acıları azaltmayan felsefe de işe yaramaz" düşüncesini savunan Epikuros (Epikuros'tan aktaran Botton, 2008, s: 70); düşünüldüğünün aksine, Hedonizm'i yaymaz; hazzın, acı çekmemek ve ruhsal anlamda hiçbir huzursuzluk duymamak olduğunu öne sürer. Ona göre bedensel acının olmaması ve zihinsel ızdırıp ve kaygıdan arınmak temel hedeflerdir.

İnsanlar kendilerini mutlu etmek için yanlış yollara sapabilmekte, bu yüzden mutluluğu ıskalayabilmektedirler. Felsefe bu noktada devreye girmektedir. Felsefenin başlıca işlevinin; sıkıntılarımızın gizli sebeplerinin, arzularımızın ise başlıca kaynağının ya da kaynaklarının keşfedilip tartışılmasına yardım etmek olduğunu ve mutlu olmak için yanlış yollara girmemize engel olmak olduğunu savunmaktadır. Mutlu olmak için gereken üç başlıca koşul olduğunu öne süren Epikuros; bu koşulların dostluk, özgürlük ve düşünmek olduğunu söylemiştir. "Bir şey yiyip içmeden önce ne yiyip içeceğinizi değil, kiminle yiyip içeceğinizi düşünün. Dostluk kurmak, dünyada bir yerimiz olduğunu, kabul edildiğimizi hatırlatan ve mutlu bir hayat sürmemizi sağlayan başlıca yetimizdir" sözleriyle tanınır (Epikuros'tan aktaran Botton, 2008, s: 73-75). Çalışma hayatından kendilerini uzak tutan ve komün halde kendi tüketceklerini üreterek yaşayan Epikuros ve arkadaşları, özgür ve basit bir yaşam sürmüş ve kendilerini maddi değerlerle yargılamamayı tercih etmişlerdir. Bu da Epikuros'un mutluluğun üç koşulundan biri olarak öne sürdüğü özgürlük şartını da kendi hayatında yerine getirdiğini göstermektedir. Epikuros'un mutluluğun koşullarından üçüncüsü olarak değerlendirdiği düşünmek, huzursuzluğun giderilmesi ve nasıl mutlu bir hayat sürülmesi için düşünmeye vakit ayırma gerekliliğine işaret etmektedir. Ona göre mutlu bir hayat sürmek için, düşünmeye vakit ayrılmalıdır. Gereksinimleri üç gruba ayıran Epikuros, arzuladığımız şeylerden bazılarının

doğal ve gerekli, bazılarının doğal ve gereksiz, bazılarının ise ne doğal ne de gereksiz olduğunu savunmuş ve insanların gereksinimlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Epikuros'tan aktaran Botton, 2008, s: 73-75).

Mutlu Olmak İçin Gerekli Olanlar ve Olmayanlar		
Doğal ve Gerekli	Doğal ama Gereksiz	Doğal ve Gerekli Değil
Dostlar	Büyük Bir Ev	Ün
Özgürlük	Lüks Banyolar	Güç
Düşünmek	Yemek Davetleri	
Yemek	Hizmetçiler	
Barınacak Yer	Balık, Et	
Giysiler		

Tablo 1. Epikuros'un Gereksinim Tablosu (Botton, 2008, s: 78)

1.3.5. John Locke ve Mutluluk Kavramı

17. yüzyıl düşünürü John Locke “Zihnin Newton’u” unvanını kazanmıştır. İnsan zihnini harekete geçiren evrensel kanunları inceleyen Locke, kendinden önceki düşünürlerin, insanın kalbine kazınmış doğa kanunlarıyla dünyaya geldiğine dair inanışlarını reddetmiştir. Locke’a göre insan dünyaya beyaz bir sayfa gibi temiz bir zihinle gelmektedir. Düşünce hareketinin, dış dünyadan fiziksel duyular almamızın, algı, düşünüş, tasarlama ve yargının oluşumuna kadar gelen karmaşık mekaniğini ortaya koymuştur.

İnsan iradesini belirleyen olgunun huzursuzluk olduğunu öne süren Locke’a göre huzursuzluk iradeyi çalıştırır ve seçim yapmasını sağlar. Buna her zaman arzu eşlik eder ki o da huzursuzluktan çok zor ayırt edilen bir kavramdır. Acının huzursuzluğundan çektiğimizde, ondan kurtulmayı arzuladığımızı, bir iyiliğin eksikliğini çektiğimizde ise onu elde etmenin hazzını arzuladığımızı savunur.

Locke, bir güç tarafından hareket ettirilen nesneler gibi, huzursuz bir bireyin iradesinin acı tarafından itilip, haz tarafından çekilirken hareket ettiğini öne sürer. Tutkuyu harekete geçiren olgunun mutluluk olduğunu söyler ve mutluluk ve bedbahtlığın iki uca verilen isimler olduğunu, mutluluğun elde edebileceğimiz en uç noktadaki haz olduğunu savunur.

Tanrı’yı mutluluk skalasının en ucuna yerleştiren Locke, bu dünyada elde edilen mutluluğun doğrudan Tanrı’ya ulaşmamızı sağladığını söyleyerek çağdaşı olan Hristiyanların

şüphesini çekmiştir. Ayrıca Tanrı'ya ulaşma yolunun kendi mutluluğundan geçtiğine inanan insanların, kolaylıkla başkalarını mutsuz edebilecekleri düşüncesiyle eleştirilmiştir (Locke, 1997, 29-32).

1.3.6. Aydınlanma Çağı'nda Mutluluk Kavramı

Orta Çağ'ın Hristiyan filozofları tarafından spiritüel bir kavram olarak değerlendirilen ve yalnızca Tanrı'dan ve Tanrı'nın onurundan gelebileceği söylenen mutluluk kavramı, Aydınlanma Çağı'nda daha dünyevi bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Mutluluk dinden bağımsız olarak ele alınmış ve aynı zamanda Batı kültüründe keyif, mutluluğa giden yol olarak hatta zaman zaman mutluluğa eş olan kavram olarak nitelenmiştir (Diener, 2008, s: 118).

Aydınlanma Çağı, mutluluğun tüm insanların bu hayatta elde edebilecekleri bir olgu olarak sunulmaya başlandığı dönemdir. Aydınlanma düşünürleri mutluluğu Tanrı'nın bir hediyesi değil, doğa tarafından bahşedilen ve insanlar tarafından elde edilen bir kavram olarak konumlandırmışlardır. Mutsuz olunan noktada; inanış, yönetim şekli, yaşama koşulları veya geleneklerle ilgili bir yanlışlık olduğu bu dönemde öne sürülmüş bir düşüncedir. Aydınlanma Çağı düşünürlerine göre mutluluk, tanrısal bir kusursuzluktan öte; peşine düşülmesi, şimdi ve burada elde edilmesi gereken gerçekliktir. Aydınlanma Çağı düşünürlerinin insan mutluluğu ile ilgili vaadini başta sosyal ve entelektüel bir elit kesim muhafaza etse de düşünce sonradan yaygınlaşmıştır. Mutluluğun dünyevi bir olgu olduğuna dair düşüncenin doğuşu, John Locke'ın dünyanın, daha sonra gelecek olan neşelerin tadına bakılması gereken yer olması fikrinden doğmuştur.

18. yüzyıl, tarihçilerin tüketim toplumunun doğuşu olarak niteledikleri dönemdir. Yüzyılın ortalarında, artan nüfus ve tarım ürünü karşısında dış ticaret yükselmiştir. Orta ve üst sınıfın erişimine açık olan tüketici malları ve metaların arzı artmıştır. Brezilya kahvesi, Batı Hint şekeri, Virginia tütünü, moda kıyafetler vb. lüks mallara erişim gündeme gelmiştir. Hazzı artırmak ve acıyı azaltmak amacıyla satın alan tüketici, mutluluğu Locke'un tanımlamış olduğu şekilde aramaya başlamıştır (Locke, 1997, 35).

Aydınlanma Çağı ile başlayan değişim sonucunda 18. yüzyıl sonunda Amerikan ve Fransız Devrimleri'yle birlikte mutluluk kamçılayıcı bir ideal olarak yaygın bir biçimde tanınmıştır. İnsanların temel amacının mutluluk olduğu düşüncesi Modern Çağ'da daha da yaygınlaşmış ve Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nde *"Tüm insanlar eşit yaratılmışlardır; Yaradan'ları tarafından bağışlanmış, belli bazı vazgeçilemez haklara sahiptirler; yaşam, özgürlük ve mutluluğa erişme hakları da bunların arasındadır."* ifadesi yerini almıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikan_Bağımsızlık_Bildirisi).

1.3.7. Ütilitaryanizm’de Mutluluk Kavramı

Mutluluk kavramına bakışta Aydınlanma Çağı’nda ortaya çıkan değişiklik, 19. yüzyıl başlarında ortaya çıkan Ütilitaryen Okul tarafından açıklanmıştır. Adını İngilizce’de “yarar” anlamına gelen “utility” sözcüğünden alan okul, Faydacılık (Yararcılık) Ekolü olarak da tanınmaktadır. Jeremy Bentham ve John Stuart Mill’in 19. yüzyılın ortalarında kurduğu Ütilitaryen Okul; mutluluğun yararlar eşleşen bir duygu durumu olduğunu, yarar elde edilirse mutlu olunacağını, yarar elde etmek için ise zevkin maksimum düzeyde elde edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Diener, 2008, s: 118). Bu düşünceye göre kişinin günlük hayatta gerçekleştirdiği faaliyetlerin iki temel amacı olabilir; bunlardan birincisi memnuniyet derecesini yükseltmek, ikincisi ise üzüntü duyabileceği olaylardan korunmaktır. İnsan hayatı memnuniyet prensibi ve acı prensibi olmak üzere iki prensip tarafından idare edilmektedir. Ütilitaryen düşüncenin Hedonizm ile benzerlikler taşıdığı öne sürülmektedir. Davranışlarının temelinde haz arayışı ve/veya elemenden kaçış olan bireyin ahlaki eylemlerinin amacı da bireysel refaha kavuşma ihtiyacıdır. Benzer şekilde tüm sosyal faaliyetlerin amacı, genel refah seviyesini en üst düzeye taşımaktır. Memnuniyetin yükselmesi, belirli faaliyetlere bağlı olmakla birlikte aynı faaliyetler aynı sonuçları doğurmayabilir. Kim tarafından, hangi amaçla yapıldıklarının anlaşılması gerekir.

Aristo'nun eudaimonia kavramı insanın hem kendisi hem de başkaları için sahip olduğu isteklerle ilgilidir. Ütilitaryenizm’in mutluluk kavramı arasındaki en belirgin farklılık bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bireyler mutluluğu istemekte, dolayısıyla birey faaliyetleri de buna yönelmektedir. Ütilitaryenler de mutluluğu tanımlarken ahlaki değerleri dikkate almışlardır ancak Aristo ahlaki değerler üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadır. Aristo'nun nitelediği ideal birey yaşamı öncelikle yaşamın tüm yönleri ile birlikte araştırılır ve ardından daha çok ahlaki değerler göz önüne alınarak yaşamda etkili olan dışsal etkenler dikkate alınırken Ütilitaryenler insanların diğer bireylerle etkileşim içinde olduğunu kabul ederek, bireyin başka insanlar üzerindeki etkisinin yönünü inceler ve bu noktada haz kavramının da anahtar rol oynadığını ortaya koyarlar (Işık, Meriç, 2010, s: 430).

Ütilitaryenizm’in kurucusu Bentham, Burns ve Hart’ın tarafından 1776 yılında yeniden yayınlanan ‘A Fragment of Government’ adlı eserinde, mutluluk ve yarar kavramlarını prensip olarak nitelemiş, en büyük mutluluk prensibinin yarar prensibi olduğunu öne sürmüştür. Kişi ve/veya grupların isteklerinin insanlığın genelinden tarafından etkilenme ihtimali bulunmaktadır (Bentham’dan aktaran Işık, Meriç, 2010, s: 426). Memnuniyet ve mutluluğu benzer anlam ifade eden kavramlardır. Oldukça genel bir kavram olarak kabul edilen memnuniyet, olumlu duygularla heyecanın bileşimini ifade eden psikolojik durum olarak açıklanmaktadır. Memnuniyet ve acı kavramlarını karakterize etmek için aşağıdaki unsurları

geliştirerek bu kavramları netleştirmeyi amaçlamıştır. Örneğin saflık ve uzantı unsurlarına göre; memnuniyet kavramının acıyla birlikte olmaması veya ardından acı gelmeyecek olması gerekmektedir, memnuniyetin saflık unsuru budur. Uzantı ve genişleme unsuru ise belirli sayıda insanın ortaya çıkan deneyimlerden etkilenmesini ifade etmektedir.

- Süreklilik
- Verimlilik
- Uzantı veya genişleme
- Yoğunluk
- Belirsizlik ve belirlilik
- Saflık
- Yakınlık ve uzaklık

Mutluluk ve memnuniyet kavramlarının unsurları dışında, ayrıntılı olarak analizlerini ve sınıflandırmalarını yapan düşünür basit ve kompleks deneyim arasında farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Deneyim, onun dışındaki birden çok deneyimin birleşimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Saf olma ve karışık olmakla ilgili olan bu ayrım, memnuniyeti de bir deneyim olarak ele almakta ve memnuniyetin de farklı türdeki memnuniyetlerin bileşiminden oluştuğunu ve bunun acı için de geçerli olduğunu ve acı deneyiminin de birden çok sayıda ve türdeki acıların bileşmesiyle meydana geldiğinin altını çizen Bentham, mutluluk kategorilerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Bentham'dan aktaran Işık, Meriç, 2010, s: 429):

- Duygu ve düşünce memnuniyeti
- Yetenek memnuniyeti
- İtibar memnuniyeti
- İş ortamı memnuniyeti
- Refah memnuniyeti
- Canlıları korumaktan kaynaklanan iç rahatlığı memnuniyeti
- Dostluk memnuniyeti
- Güç memnuniyeti

- İnanma memnuniyeti
- Ümide dayalı memnuniyet
- Hayal gücüne dayalı memnuniyet
- Yardımseverlik memnuniyeti
- Hatıralara dayalı memnuniyet
- Kötü niyete sahip olmama memnuniyeti

"Felicity calculus" adını taşıyan memnuniyet ölçeği hayatın kalitesi ve ölçülmesinin temellerini oluşturmaktadır (Bentham, 2000, s: 22). Memnuniyetle ilgili deneyimlerin değerinin objektif olarak ölçülebildiğini öne süren okula göre tıp ya da sosyal politika alanında yapılması amaçlanan, faaliyetin manevi değerlerinin hesaplanmasını çalışmalarına ışık tutacak bir formülasyon değeri taşıyan bu ölçütler aşağıdaki gibidir:

- Memnuniyetin etkisi dikkat çekici biçimde ilk anda ortaya çıkar.
- Acının etkisi ilk anda ortaya çıkar.
- Birden fazla memnuniyet söz konusu olunca birinin değeri önceki memnuniyetten sonra ya da ilk memnuniyetten sonra meydana gelir.
- Birden fazla acı söz konusu olunca birinin değeri, ilk acıdan sonra oluşur.
- Verimlilik ilk anda oluşan acı ve memnuniyet saf değilse oluşur.
- Bir yanda tüm memnuniyetlerin değeri toplandığı, bir yanda da tüm acıların değeri toplandığında dengeye bakılınca, memnuniyet fazla ise tüm faaliyetler hakkında iyi bir eğilim, acılar fazla ise tüm faaliyetler hakkında kötü bir eğilim taşındığı düşünülmektedir.
- İnsanların kimi ilgilerinin aynı olduğu düşünüldüğünde, tüm süreçlerin tekrarlayacağı düşünülmektedir. her biri için tekrar edecektir. İyi ve acı eğilimlerin derecesi toplanarak değerlendirme yapılacaktır. Bu şekilde toplumla ilgili eğilimler belirlenir.

Ütilitarianizm'in diğer kurucusu John Stuart Mill daha çok mutluluk ve içeriği üzerinde durmuştur. Mutluluğun insan yaşamındaki en önemli çıkarını oluşturduğunu belirtmekte ve bu anlamda mutluluğun bireyin tüm eylemlerinin çıkış noktasını oluşturduğunu öne sürmektedir. Kişinin faaliyetleri eğer mutluluk seviyesini ileriye taşıyorsa doğru, mutluluk seviyesini düşürme eğiliminde ise yanlıştır. Bu, Mill'in ahlak teorisi. John Stuart Mill'in ahlak teorisi;

Yararcılık Etiği olarak da anılır ve günümüzde Batı kültüründeki iki değişik normatif etik teoriden biridir. Diğeri ise Immanuel Kant'ın öne sürdüğü ödev etiğidir. Yararcılık Etiği, eylemin sonucuna göre etik değerlendirmede bulunmaktadır. Yararcılık Etiği'ne göre en doğru eylem, en çok kişi en büyük faydayı gördüğü eylem türüdür. Ödev Etiği'ne kıyasla gerçekleştirilen eylemin iyi veya kötü olmasından çok ortaya çıkardığı sonuç/getirinin niteliğini önemli saymaktadır. Yararcılık Etiği yaklaşımının temelinde başkalarının faydasını bulunmakta, dünyadaki kötülüğün karşısına mümkün olduğu kadar büyük iyilikler koyarak denge kurmak yatmaktadır. İnsani değerlerin yükseltilmesi esastır ve yararın artırılıp zararın minimum seviyeye indirilmesi yoluyla mutluluk seviyesi artırılmaya çalışılır (Pieper, 1999, s: 29-30).

Yararcılığın sonuçsallığı dışında bir de refahçılık boyutu bulunmaktadır. Bir eylemin iyilik ya da kötülüğünün yalnızca o eylem tarafından getirilen mutluluk ya da mutsuzluk miktarına, yani kişinin refah düzeyi üzerindeki etkisine bağlı olduğunu savunulmaktadır. Mutluluk var olan tek içsel iyidir çünkü insanlar onu arzulamaktadır. Mill'e göre (Mill'den aktaran Bruce, 2014, s: 314-321) bir kişinin mutluluğundaki artış o kişi için iyiye, bütün insanların mutluluğundaki artış herkes için iyidir.

1.3.8. Bertrand Russell'ın Mutluluk Yaklaşımı

Mutluluğa kavuşmanın tek yolunun dış dünya ile ilgilenme olduğunu savunan Bertrand Russell; düşüncelerini ve umutlarını kendi benliğinin üstünde bir kavrama/amaca yöneltebilen kişilerin sadece kendine odaklı yaşayan insanların sahip olamayacakları bir huzura sahip olduklarını öne sürmektedir. İnsanın ilgi duyduğu ne kadar çok sayıda olgu varsa, mutlu olma imkânı da anı doğrultuda yükselecektir. Mutluluğu kendi kaderinin insafına bağlı olmaktan çıkar çünkü ilgi duyduğu konulardan biri sayesinde mutlu olamazsa bir diğeri aracılığıyla mutlu olacaktır (Russell, 1982, s: 165-172).

Kibir, mutlu olma duygusunu ve hayattan alınan zevki yok eder. Russell kendini beğenmenin kaynağının çekingenlik ve sıkılganlık olduğunu savunmakta, kibirden uzaklaşmanın başlıca yolunun, kişinin kendisine duyduğu saygısının artması olduğunu öne sürmektedir. Kişinin mutsuz olması; doyum bulmaktansa, onu mutsuz eden konuyu unutma ve kendini eğlendirmenin peşine düşerek, hayatı çekilebilir hale getirmek istemesiyle sonuçlanmaktadır. Mutluluk yolunu mutsuzluğa giden yolu anlatarak ifade eden Russell, mutsuzluğa sebep olan unsurları kıskançlık, rekabet, yorgunluk, günah korkusu, işkence saplantısı, halk oyu korkusu olarak sıralamaktadır. Genellikle dış dünyayı yorumlarken ortaya çıkan bu unsurların çoğunluğunun temelinde yaşanan çevre tarafından kabul görme, takdir edilme, kabullenilme dürtüleri bulunmaktadır. Russell aynı zamanda başarının, mutluluğun sadece bir unsuru olduğunu ve başarıya ulaşmak için mutluluğun diğer unsurlarından vazgeçmenin çok büyük bir fedakarlık olduğunu savunur. İstek ve gayenin devamı, mutluluğun

en gerekli unsurlarından biridir (Aydoğan, 2004:167).

İnsanlara başarıya ulaştıktan sonra onunla ne yapacakları bilgisi verilmedikçe, başarı elde ettikten sonra sıkıntı yaşamalarına engel olmak zor olur. Can sıkıntısına yol açan etkenlerden biri de kişilerin şimdiki durumlarıyla, geçmiş hatıraları arasındaki aykırılıklar ve yeteneklerin tam olarak kullanılmadığı durumlardır. Bir ‘olaylar özlemi’ olarak nitelendirilen can sıkıntısının temelinde, gün boyunca yaşanan olayların kişinin hoşuna gitmesi yeterli olmaması yatmaktadır. Günü bir öncekinden farklı kılmaya yetecek olaylara özlem duyulmaktadır. Can sıkıntısının karşıtının haz değil, heyecan olduğunu savunan Russell mutlu bir hayat sürmenin sakın bir yaşamla mümkün olduğunu, gerçek hoşnutluğun ancak sakın bir atmosferde gelişebileceğini öne sürmektedir (Russell, 1982, s:180-192).

1.3.9. Nordenfelt’in Mutluluk Yaklaşımı

Nordenfelt’in mutluluk kavramının 19.yy’da ortaya çıkan ve mutluluğu mental bir durumu ifade eden, ahlakla bağlantı kurmayan Ütilitarianler’in mutluluk kavramının olduğunu söylemek mümkündür. Nordenfelt mutluluk kavramını, istek-denge teorisiyle ifade etmektedir. Bu teoriye göre kişilerin istekleri öncelik sırasına göre düzenlenmekte; birey herhangi bir isteğine, farklı bir isteğine göre öncelik tanıyabilmektedir (Işık ve Meriç, 2010: 430). Teori çeşitli önceliklere kıyasla tatmin edilebilmiş istek ve mutluluk arasında var olan ilişkiyi yorumlamaya çalışmaktadır. Mutluluk üzerine düşünürken istekler ve tatmin edilmiş istekler arasındaki ilişkiyi ele almakta; isteklerin yapısının ve sayısının önemini vurgulamaktadır. Kişi daha fazla isteğe sahip olduğunda için daha mutlu olabilmekte, arzu ettiklerinin önemli kısmını tatmin etmekte ve tatmin olma düzeyi daha az isteğe sahip bir bireye göre daha üst düzeyde gerçekleşmektedir.

Aristo’nun mutluluk felsefesi Nordenfelt’te olduğu gibi geçici değil, yaşam boyu süren bir durumdur. Aristo’nun görüşüne eleştirel bir yaklaşımda bulunan Nordenfelt fonksiyonlar, objelerin özünü tam yansıtmayabilir. Memnuniyeti arayıp acılardan sakınmanın egoizmin bir parçası olup olmadığı düşünülmelidir. Memnuniyet ile mutluluk kavramları arasında yaptığı belirgin bir ayırım yoktur (Işık, Meriç, 2010: 424-427).

1.4. Disiplinlerarası Yaklaşımda Mutluluk Kavramı

Sosyal bilimciler, dünyanın dört bir yanında mutluluk üzerine yaptıkları araştırmalarda oldukça fazla veri toplamışlar, yapılan araştırmalar hangi milletlerin en yüksek mutluluk düzeyine ulaştıklarını belirlemiş ve bu olgunun nedenlerini aydınlatmaya çalışmış ve hala da çalışmaktadırlar. Mutluluğun; kültürel değerler, coğrafi özellikler, devlet politikaları, ekonomik durum ve kişilik özellikleriyle ilişkisi üzerinde çalışmalar yapılmakta ve başlıca psikoloji alanı olmak üzere, mutluluk kavramı sosyoloji ve iktisat biliminde de çok sayıda çalışmaya konu olmaktadır.

Bireylerin doğumlarıyla beraber en büyük çabalarından biri mutlu olmaktır. Bu çabayla bireyler, sürekli olarak mutluluk arayışı içindedirler. Filozoflar, kendi felsefelerinden yola çıkarak mutluluğu ararlarken; psikologlar mutluluğun bireyin davranışı ve içsel süreçlerinin mutlulukla ilişkisini incelemektedirler. Sosyologlar, toplumun kendine has kültür yapısını ve farklı kültürel yapılar ile mutluluk kavramı arasındaki ilişkiye ışık tutan çalışmalar yapmaktadırlar. İktisatçılar ise ekonomi ile mutluluk arasındaki korelasyonu araştırmışlardır (Teber, 2014, s: 11).

1.4.1. Mutluluk Kavramının Psikolojideki Rolü

Adını, “ruh” anlamına gelen “psyche” ve “bilim”in karşılığı “logos” kelimelerinden alan psikoloji bilimi, ruhbilim anlamına gelmektedir. “İnsan davranışı ve zihinsel süreçleri ile birlikte bunların altında yatan nedenleri inceleyen ve araştıran bilim dalına psikoloji denmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Psikoloji>).” İnsan davranışları ve zihinsel süreçleri konu alan psikoloji biliminin bireyin en büyük çabalarından biri olduğuna inanılan mutlulukla ilgilenmesi ve bilimsel katkıda bulunması beklenmektedir.

Yapısalcı, davranışçı, psikoanalitik, işlevselci ve Gestalt psikolojisi gibi ekolleri olan psikoloji biliminde ekoller arasındaki sınırlar; keskinliğini ve belirginliğini yitirmektedir. Bugün gözleme dayalı, deneysel ve istatistiksel yöntemlerle çalışan deneysel psikoloji ve pratik sorun alanlarına eğilen klinik psikoloji olmak üzere iki temel dala ayrılmıştır (Bruno, 1982, s:132). İnsan davranışlarının nedenini araştıran bir bilim dalı olan psikoloji, insan davranışları, seçimleri ve tercihlerinin altında en rasyonele yönelmeden çok daha fazlasının yattığını ortaya çıkarmaktadır (Eroğlu, 2007, s: 4). Günlük tecrübelerimizin parçası olan olguların birçoğu, kişilerin iç dünyalarına ve davranış biçimlerine yönelik iddiaları bilimsel testlere tabii tutan psikoloji biliminin alanına girmektedir. Mutluluk, nezaket, empati, sevgi, ahlak, önyargı, kişilik, yaratıcılık, hafıza, korku, zeka, maddiyatçılık, liderlik, özgüven, kadercilik ve dikkat psikolojinin incelediği kavramlardan yalnızca birkaçıdır.

Sağlıklı bireyler üzerinde araştırmalar yürüten pozitif psikoloji alanına 1980'lerden bir yönelim olmuş ve pozitif psikoloji çalışmaları kapsamında mutluluk, yaşamdan alınan doyum, işten alınan doyum ve evlilikten alınan doyum gibi konularda yapılan araştırmalar yaygınlaşmaktadır (Doğan, 2011, s: 165).

Psikoloji alanında yapılan mutluluk araştırmalarında, kişilerin neden mutlu olmayı istedikleri ve nasıl mutlu olabildikleri gibi çok sayıda sorunun yanıtı aranmıştır (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 74). Psikologlar mutluluğun içsel süreçlerine odaklanmaktadır. Bireyler genel olarak mutluluk algısını düşündüklerinde zihinlerinde mutluluk=eğlence denklemi oluşmaktadır. Mutluluk, genelde eğlenceye odaklanmış durumdadır. Ancak bireyin, herhangi bir durum karşısında heyecanlanması, sevdiği birini izlerken ya da ihtiyacı olan birine yardım ederken hissedilen duygu, mutluluk olarak adlandırılıyorsa, yukarıda yer alan denklem bozulmuş; bireyin mutluluk denklemi ise bozulmamış demektir. Mutluluk duygusu uzun süreli olarak tanımlanmakta ve bireyin içindeki huzuru ve yüzündeki dinginliği anlatmaktadır. Bu duygu zararı barındırmamaktadır. Mutluluk, bir hayat felsefesini, hayata bakışı anlatmaktadır (Teber, 2014. s.13-14).

Mutluluk konusundaki çalışmalar özellikle son on on beş yılda pozitif psikoloji başlığı altında ivme kazanmıştır. Pozitif psikolojinin birincil maksadı mutluluk düzeyini artırmaktır (Kesebir, 2015: 180). Psikolojide mutluluk, öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramıyla birlikte değerlendirilmektedir ve öznel iyi oluş, günümüzde pozitif psikoloji dalının başlıca araştırma konularından birisi olarak kabul edilmektedir. Mutluluğun sübjektifliği ve herkes için farklı bir tanımı, karşılığı olması, öznel iyi oluş terimini kullanmaya itmiştir. Tanımlanması oldukça zor bir kavram olan mutlulukla ilgili yapılan birçok çalışmada sübjektif iyi olma kavramına yer verilmesinin sebebi, mutluluğun kişilerin kendi hayatlarını nasıl değerlendirdiklerine ve neye daha fazla önem verdiklerine bağlı olmasıdır. Mutluluk; iş yaşamı, sağlık ve kişinin sahip olduğu ilişkiler gibi koşullardan etkilense de, bu etkiler kişilerin bu koşulları değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır (Diener, Biswas-Diener, 2008, s: 4).

Öznel iyi oluş, kişilerin kendi hayatlarını değerlendirip yaşamlarından ne kadar tatmin olduklarını ve genel duygu durumlarını ifade eden kavramdır. Öznel iyi oluşu yüksek bir insan hayatından ve hayatının iş, aile, sağlık gibi değişik alanlarından yüksek düzeyde tatmin olduğunu dile getiren; olumlu duyguları (sevinç, gurur, huzur) sıklıkla ve olumsuz duyguları (öfke, üzüntü, korku) daha ender yaşadığını ifade eden insandır. Başka bir deyişle mutlu insan, hayatından memnun olduğunu ve iç dünyasının olumsuzdan çok olumlu duygu barındırdığını ifade eder (Kesebir, 2015: 180). Öznel iyi oluş kavramı, mutluluğun sübjektifliğini ve insanın mutluluğunu en sağlıklı şekilde kendisi tarafından değerlendirebileceğini vurgulamaktadır. Mutluluğu kişisel anketler yoluyla ölçümlemek modern çağın psikologları ve filozofları tarafından kabul görmüştür (Kesebir, Diener, 2008, s: 119).

Öznel iyi oluş; insanların kendi hayatlarında tatmin, mod ve duygu açısından nasıl bir değerlendirme yaptıklarını kapsamaktadır. Mutluluk kavramı, sübjektif iyi oluş halini anlatmaktadır. Martin'e göre insanların kendi hayatlarının genel durumundan ne derece memnun oldukları, mutluluk derecelerini belirlemektedir. Beklentileri ve deneyimledikleri arasındaki denge tatmin derecesini ortaya çıkarmaktadır (Sara, Surendra, 2010, s: 9).

Öznel iyi oluş kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda; mutluluğun tanımı yapılmaya çalışılmış, bireylerin mutluluk derecelerinin neden birbirinden farklı olduğu, bireylerin mutlu olmaları için ne tür stratejileri kullandıkları ve mutluluğu etkileyen faktörlerin yanıtları üzerine odaklanılmıştır. Öznel iyi oluş, insanın kendi yaşamına yönelik yaptığı değerlendirmeler ve yaşadığı olaylar karşısında verdiği duygusal tepkilerin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kümbül Güler, Emeç, 2006, s: 130).

Yetişkinlere yönelik yapılan çalışmalarda; özellikle üç faktörün öznel iyi oluşu etkilediği gözlenmektedir. İlk faktör; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerdir. Bu faktörün öznel iyi oluş üzerinde %10'luk bir etkisi olduğu açıklanmaktadır. İkinci faktör ise amaçlı etkinliklerdir. Bu etkinliklere örnek olarak bireylerin sohbet etmesi; bir organizasyona katılması veya fiziksel olarak bir etkinlikte bulunması gösterilebilir. Bu faktörün öznel iyi oluş üzerinde %40'luk bir etkisi olduğu açıklanmaktadır. Üçüncü faktör ise kişilik özellikleridir. Bireyin dışa dönük yapısı, sorumluluk bilinci, duygusal uyum veya uyumsuzluk örnek olarak verilebilir. Bu faktörün ise öznel iyi oluş üzerinde %50'luk bir etkisi olduğu açıklanmaktadır (Eryılmaz, 2011, s: 18).

Mutluluk genellikle gülümseme veya gülme ile ifade edilmektedir. Beynin içinde, amygdala mutlu yüz ifadelerini fark etmenin yanı sıra mutlu olayların hatırlanması ve kaydedilmesi ile ilgilidir. Ayrıca beyinde bir de ödül/zevk merkezi bulunmaktadır. Bu merkez, beyin çeşitli bölgelerini ve nöroileticileri kapsamaktadır. Bu bileşenler, mutluluk gibi ödüllendiricilik niteliği taşıyan ve zevk veren duyguları meydana getiren nöral devreleri oluşturmaktadır. Birey davranışlarının birçoğunun beyin ödül/zevk merkezini harekete geçirerek mutlu ve keyifli duygular uyandırdığını tespit etmiştir (Plotnik, 2009, s: 366).

Yapılan çalışmalarda, bireyin herhangi bir olay veya durum nedeniyle yaşadığı mutluluğun genelde çok uzun sürmediğini tespit etmişlerdir. Uyum düzeyi teorisi ile açıklanan bu durumun, anlık duygusal çıkışı sağladığı, mevcut duruma hemen alışıldığı, yarattığı etkinin zamanla azaldığı, duygusal etkisini yitirdiği gözlemlenmiştir (Plotnik, 2009, s: 366).

Psikologlar, bireylerin birbirlerine göre farklı mutluluk düzeyi yaşamalarının bireysel mutluluk kurulum noktası ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Mutluluk kurulum noktası, bazı bireylerde daha düşükken, bazılarında daha yüksektir. Mutluluk artıp, azalsa da genellikle bireyin kurulum noktasına geri dönmektedir. Yapılan araştırmalar, mutluluk seviyesinin yarı

yarıya olumlu ve olumsuz bireyin bilişsel ve kişisel özelliklerinin gelişmesini etkileyen genetik yatkınlıktan, yarı yarıya kariyer, ilişki ve maddi durum gibi çevresel faktörlerden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Hatta kültürel farklılıkların bile mutluluk duygusunun ifade edilmesinde farklılık gösterdiği gözlenmektedir.

1.4.2. Mutluluk Kavramının Sosyolojideki Rolü

Toplumsal farklı kesimlerinin birbirleriyle ilişkilerini ortaya çıkaran, toplumu oluşturan bireylerin örgütlenme biçimlerini, etkinliklerini, etkileşimlerini inceleyen bilim dalı olan sosyoloji toplumsal ilişkilerin kendisini konu almaktadır. Auguste Comte, sosyolojinin insan davranışlarını anlamak, bu konuda öngöründe bulunmak ve denetleme yapabilmek için bilim aracılığıyla insanların refahına katkıda bulunması gerektiğini öne sürmektedir. Sosyoloji, insanın çevre ile ilgisini, daha doğrusu toplumun ekosistem üzerindeki etkisini üretim, tüketim, nüfus dinamikleri gibi birçok toplumsal ve antropolojik konuları araştırma gereksinimiyle geliştirmiştir. Sanayi toplumunun temel özellikleri, bilim ve teknolojinin hızlı gelişmesinin yarattığı toplumsal sonuçlar, sanayileşme ve ekonomik gelişme süreçleri, sosyolojik çalışmalarda sadece içinde bulunulan durumun yorumlanması ve sınıflandırılması şeklinde değil, tarihsel süreç içinde, diğer olay ve olgularla ilişkilendirilerek açıklanmasını gerekli kılmıştır. Sosyal antropoloji, psikoloji, iktisat, tarih, felsefe vb. bilim dallarıyla ilişkisi, toplumsal yapıların ve gelişmelerin anlaşılmasındaki çok boyutluluktan kaynaklanmaktadır. Toplum ve insan arasında var olan etkileşimi inceleyen bilim dalı olan sosyolojide; her toplumun kendine özgü olan kültürel yapısını ve farklı kültürel yapılar ile mutluluk arasındaki ilişki üzerine de çalışmalar yapılmaktadır (Tekinalp, 2009, s:8-14).

1960'lı yıllarda Amerika'da gerçekleştirilen 'yaşama biçimleri araştırmaları' ile sosyologlar, tavır, ilgi odağı ve fikirlere göre toplum nüfusunu sınıflandırmaya çalışmışlardır ve yaş, cinsiyet, yerleşim, meslek vb. demografik değişkenlerden daha farklı kriterlerden oluşan 'kültürel değişkenleri' hesaba katmaya başlamış, böylece yaşam biçimleri araştırmaları yapmışlardır (Mattenlart, 1990, s: 62).

Dünya ölçeğinde mutluluğu değerlendiren anketler, ölçümler ve endeksler üzerinde çalışan sosyologlar, hangi devlet politikalarının toplumda daha fazla refah sağladığı, hangi kültürel değerlerin mutluluğu daha çok teşvik ettiği, çevresel faktörlerin yaşamdan daha fazla doyum almaya eşit olduğu vb. sorular üzerinden mutluluğun toplumsal yanlarını aydınlatmaya çalışmaktadır. Hangi inancın, geleneğin ve fiziksel koşulların mutlulukla en fazla korelasyon göstermekte olduğunu keşfetmek için sosyolojik araştırmalar yapılmaktadır (Buettner, 2012, s: 36.).

Ulusal kültür ve kurum kültürlerinin ülkelerin kültürleriyle ilişkileri üzerine yaptığı çalışmalarla sosyolojiye önemli bir katkı sağlamış olan Gerard Hendrik Hofstede, 1980’li yıllarda yaptığı analiz sonrasında her ülkeyi diğer ülkelerle kıyaslayan, ülkeleri yüksek kültür-düşük kültür olmak üzere sınıflandıran bir çalışmaya imza atmıştır. Hofstede’nin kültür analizinde rol oynayan beş temel unsur; bireysellik-toplumsallık, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erilik/dişilik ve uzun vadeli uyumdur (Hofstede, 2000, s:55).

Hofstede’ye göre bireyselliğin baskın olduğu toplumlarda kişisel amaçlar; aile ya da kurum gibi gruplara olan sadakatlerine kıyasla daha önceliklidir. Bu gibi toplumlarda ‘ben bilinci’ baskın gelmekte, kişiler iş birliğinden çok rekabet etme eğilimindedirler. Bireyselliğin baskın olduğu toplumlarda, kişisel amaçlar grup amaçlarından üstündür; insanlar teşkilatlara ya da kuruluşlara duygusal olarak bağlılık hissetmez ve her bireyin kendine ait mülklere, düşüncelere ve fikirlere sahip olma hakkı vardır. Bireysellik eğilimli toplumların başında ABD gelmektedir. ABD’yi sırasıyla, Avustralya, İngiltere, Kanada, Hollanda, Yeni Zelanda ve İtalya izlemektedir.

Toplumsallık anlayışına sahip ülkelerde ‘biz bilinci’ baskındır. Birey, gruba aittir. Ait olma değerinin üstün tutulduğu bu tür kültürde, organizasyonlar bireyin özel hayatına baskın biçimde müdahale eder ve bireyler grup kararlarına güvenirlir. Türkiye, Çin, Güney Kore, Hindistan, Pakistan, Tayvan, Tayland, Singapur, Japonya gibi ülkeler toplumsal kültür anlayışına sahip ülkeler arasında yer almaktadır (Hofstede, 2000, s:5).

Birey ve toplumun yaşamdan memnuniyeti ve bu memnuniyetin mutluluk kavramı üzerindeki etkisini inceleyen Diener toplumsallık anlayışına sahip ülkelerde insanların mutluluklarını, çevrelerindeki insanlarla ilişkilerini değerlendirerek ölçerken, bireyselliğin baskın olduğu toplumlarda kişilerin mutluluklarını aile, arkadaş, eş vb. insanlardan bağımsız olarak değerlendirmektedir. Bireyselliğin baskın olduğu toplumlar, mutluluk endekslerinde de üst sıralarda yer almaktadır (Kesebir, Diener, 2008, s: 132-135).

1.4.3. Mutluluk Kavramının İktisadi Bilimlerdeki Rolü

Mutluluk kavramı sadece psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin değil, iktisadi bilimlerin de konu aldığı bir kavramdır. İnsanların arzuları, kendilerine haz ve tatmin veren ve aynı zamanda sıkıntılarını gideren mal ve hizmetleri elde etme ve kullanma istekleri sınırsızdır. Ancak bu istekleri karşılamaya yarayan mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan doğal, yapay ve benzeri kaynaklar sınırlıdır. Dolayısıyla her toplum bir ölçüde kıtlık sorunuyla karşı karşıyadır. İktisat bilimi, kıtlık gerçeğine dayanır (Parasız, 2014, s: 4).

“İnsanoğlunun karşı karşıya olduğu kıt kaynaklar sorununu, kaynakların mevcut kullanım alanları arasındaki en etkin dağıtımını sağlayarak çözmeye çalışan bilim dalı” olarak

tanımlanan iktisat(Çalık, 2009, s: 2); insanı konu aldığından, psikolojik etmenleri ve dolayısıyla insanın mutlulukla ilişkisini de incelemektedir.

Mutluluk çalışmalarının iktisat çalışmaları dahilinde incelenmesinin altında yatan asıl neden, mutlulukla refah kavramlarının doğrudan ilişkisi olduğunun düşünülmesidir. Pek çok iktisatçı, bireylerin refahının ekonomik durumları ile doğrudan ilişkili olduğunu düşünmektedir.

Neo-klasik iktisadın temel varsayımını oluşturan “homoeconomicus” kavramı; bütçenin sunduğu imkanlar doğrultusunda refahını en üst seviyeye taşıyan kişi anlamına gelmektedir. Homoeconomicus kavramının özünde Bentham’ın insanoğlunun haz arayan ve sıkıntıdan uzak durmaya çalışan bir varlık olduğu yönündeki yaklaşımı ve bireyi, akıl yolu ile seçeneklerini değerlendirerek en rasyoneli seçen varlık olarak gören rasyonalizm bulunmaktadır (Frank, 2003, s: 245).

Adam Smith iki tür davranış temelinden bahsetmiştir. Birincisi Smith’in ‘ihtiraslar’ adını verdiği davranışların; korku, kin ve sevgi gibi duygular sonucu ortaya çıkan duygulara yönelik davranışlar olduğudur. İkincisi ise bireylerin davranış temellerinden birinin de kişinin kendi kendisini denetleyen, ahlaki eylemlerini sorgulayan bir denetçi gibi kendi davranışlarını yönlendiren “tarafsız izleyici” faktörüdür (Smith, 2006, s: 6).

Fayda teorileri, refah ekonomisi ve davranışsal iktisat çalışmaları, ekonomistleri; mutluluğun ölçümüne ve iktisadi koşullarla mutluluk arasındaki ilişkileri incelemeye yönlendirmiştir.

Bir ürün/hizmet, vadettiği faydayı sağladığında tüketici mutlu olur, ancak bu mutluluk, bahsi geçen kalıcı mutluluk düzeyi için yeterli değildir. Ekonomistler, ulusal gelir düzeyi ve refah seviyesi arasında pozitif bir oran olduğunu öne sürmektedir. Aynı bakış açısıyla, Fransa Eski Cumhurbaşkanı Nicholas Sarkozy; üretim düzeyi üzerinden toplumsal mutluluk düzeyini ölçen bir istatistiksel sistem geliştirmiş ve diğer ülkelere de bunu yapmalarını önermiştir (Sara, 2010, s:7).

Maddi refah ve mutluluk ilişkisini inceleyen araştırmaların sonuçlarına bakıldığında; ortalama mutluluk verisinin, belli bir seviyeye kadar, yıllık ortalama gelirdeki artışla doğru orantılı olarak yükseldiği görülmektedir. Yani, insanların yıllık gelirlerindeki artışın mutluluk seviyelerini yükselttiği, ancak bunun belli bir gelir seviyesine kadar geçerli olduğu öne sürülmektedir. Yoksulluk içinde yaşayan insanlar, yeme, içme, barınma ve sağlık ihtiyaçlarını karşılayacak geliri elde etmeye başlayacak yıllık geliri elde edene kadar, yıllık gelirlerindeki artışla mutlu olmaktadır. Yoksul ülkelere yıllık gelir ile mutluluk arasındaki ilişki, gelişmiş ülkelere göre çok daha güçlüdür (Karaçay, 2012, s: 18). Ancak daha sonra grafik düzleşmekte ve yüksek gelir seviyelerinde, mutlulukla yıllık gelir arasında bir ilişki kalmamaktadır. Paranın mutluluk üzerinde düşünüldüğü gibi bir etkisinin olmaması; bireylerin değişen koşullara

olağanüstü derecede uyum sağlama yeteneğine ve mutluluğun göreceli olmasına bağlanmaktadır (Karaçay, 2012: 18). Gelir düzeyi çok yüksek olan insanların yaşadığı psikolojik sorunlar ve intihar vakaları, bu bulguyu doğrulamaktadır.

Yapılan bir araştırma kapsamında, İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'e uzanan dönemde Amerika'da mutluluk seviyesi ile kişi başına düşen gelir arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Kişi başına düşen gelirin bu süre içinde dört kat yükselmesine rağmen mutlu ya da çok mutlu olduğunu ifade eden kişilerin miktarında çok az yükselme görülmüştür. Araştırma Almanya, Japonya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde de yapılmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 74).

1.5. Mutluluğun Unsurları

Mutluluk üzerine yapılan çalışmalar; mutluluğun nasıl elde edilebildiği, nasıl sürdürülebileceği, hangi unsurları içerdiği sorusunu gündeme getirmektedir. Mutluluk nasıl oluşur? Doğrudan ve dolaylı olarak nelerle ilişkisi bulunur? Mutluluğun yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, kültür vb. özelliklerle olan ilişkisi incelenerek mutluluğu oluşturan unsurlar belirlenmeye çalışılmaktadır.

Mutluluğun maddi etkenlere bağlı olmadığını savunan Heinrich von, mutluluk üzerine yazdığı mektupta Rühle'ye şöyle der: “Maddi mutluluktan tamamen nasibini almış olmasına rağmen birinci kişinin gözlerinde yaşları; aynı maddi imkanlardan hiç nasibini almamış diğer kişinin ise çehresindeki gülümsemeyi gördük. Öyleyse gelin biz mutluluğu dış sebeplere bağlamayalım. Aksi takdirde o da destek aldığı dış etkenler gibi sadece fani bir şey olur. Gelin en iyisi biz buna erdemin mükafatı ve erdemli olmaya teşvik diyelim; ancak böyle olursa mutluluk daha güzel bir suret alır ve sağlam bir zemine oturmuş olur. Ben size, mutluluk erdemin mükafatıdır diyorsam elbette birincisi amaç, ikincisi sadece araç gibi görünür (Kleist, 2009, s: 1).”

Kişinin mutluluk düzeyini belirleyen üç temel faktörden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, mutluluk derecemizi yaklaşık yüzde elli oranında belirleyen, doğuştan getirdiğimiz ve kalıtımsal olan genel mutluluk yatkınlığımızdır. İkinci faktör, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, medeni durum, yaşadığımız ülke vb unsurları içeren hayat şartlarımızdır. Genel inanın aksine, hayat şartlarımız mutluluk seviyemizi belirlemede en az etkisi olan faktördür; mutluluk seviyemizin %10'unu belirlemektedir. Üçüncü faktör ise üzerinde görece daha az kontrolümüz olan düşünsel, duygusal ev davranışsal tutumlarımızdır, yaklaşımlarımız, hedeflerimiz, yapmayı veya yapmamayı seçtiğimiz eylemlerdir ve mutluluk seviyemizin %40'ını oluşturduğu düşünülmektedir. (Lyubomirsky'den aktaran Kesebir, 2015: 182).

Schopenhauer; Mutlu Olma Sanatı adlı çalışmasında kusursuz bir mutluluğun imkansız olduğu önermesine yer verirken; insan mutluluğunun özünün ne olduğunu ve buna ulaşmak için hangi unsurların esas teşkil ettiğini sorgulamaktadır. En başta neşeli bir mizaç olduğunu, ikinci koşulun beden sağlığı, üçüncünün iç huzur, dördüncü unsurun ise dışsal faktörler olduğunu ve dışsal faktörlerin etkisinin diğerlerine oranla daha düşük olduğunu savunmaktadır (Schopenhauer, 2020: 10). Diener, mutluluğun para ile satın alınamayacağı sorusunun karşısında konuyla ilgili görüşünü şu cümleyle özetlemiştir: “Evet, para ile mutluluk satın alabilirsiniz, ancak bu konuda önemli istisnalar söz konusudur.” İnsanlar para ve mutluluk ilişkisini düşündüklerinde para ile satın alabilecekleri güzel bir ev, araba, çocukları için iyi bir eğitim imkanı, eğlenceli tatiller, en iyi yerde sunulan sağlık hizmetlerinden faydalanabilmek ve rahat bir emeklilik vb. imkanlar akıllarına gelmektedir. Ancak parasal zenginliğin sunduğu soyut değerlerden mutluluk elde etme formülü karışıktır. Diener’ın Amerika’nın en zenginleri üzerinde yaptığı bir araştırma sonucunda, katılımcılar içinde mutlu olduklarını söyleyenler, onları mutlu eden sebepleri sayarken maddi değerlerden çok, ailevi ilişkiler, dünyaya yardımda bulunmak, iş yaşamlarından gurur duymak gibi manevi değerlerden bahsetmişlerdir. Diener’a göre maddi gelir mutluluk için faydalı bir unsurdur. Milli gelir düzeyi yüksek ülkelerin vatandaşı olan insanlar daha yüksek yaşam tatminine sahiptirler. Ancak gelir, mutluluk üzerinde çok güçlü etkisi olan bir değişken değildir. Parasal gücü çok düşük olan bazı insanların zenginlerden daha mutlu oldukları görülmüştür. Paranın mutluluk üzerindeki etkisini belirleyen, paraya karşı tutum ve onu harcama şeklidir. Ayrıca zengin insanların para kazanabilmek için diğer soyut değerlerinden vazgeçebilmeleri de gelir ve mutluluk ilişkisini zayıflatan bir unsurdur (Diener, Biswas-Diener, 2008, s: 91-111).

O’Brien ise sürdürülebilir mutluluğun başkalarından, çevresel koşullardan ve gelecek nesillerden bağımsız olarak mutluluk halini sürdürebilmek olduğunu öne sürmektedir (O’Brien’den aktaran Sara, Surendra, 2010, s: 7).

Mutluluğun sağlığı, iş hayatında başarıyı artırdığını, sosyal ilişkileri güçlendirdiğini ve ahlaklı davranışı artırdığını söylenmektedir (Kesebir, Diener, 2008, 120-121). Mutluluğa katkıda bulunan değerleri ise zenginlik, arkadaşlık, sosyal ilişkiler, din ve kişilik olarak nitelemektedir. Tkach ve Lyubomirsky 500 farklı etnik kökenli kişi üzerinden 8 genel mutluluk stratejisine ulaşmıştır. Bunlar; üyelik, parti yapmak, düşünce kontrolü, hedef odaklılık, pasif boş vakit, aktif boş vakit, din, doğrudan mutlu olma teşebbüsü diye sıralıyorlar. Kasser ve Sheldon bol zamana sahip olmayı da eklemiştir. Boş zaman, din, yaşam tarzı ve üyelik alanları; pazarlamacıların tüketici demografik yapı analizleri, referans grupları ve segmentasyon gibi karar alma yapılarını etkilemektedir (Sara, 2010, s: 9).

Mutluluk kavramını iki farklı unsurla ilişkilendirerek yapılan bir araştırma bulunmaktadır. Araştırmaya göre dünya üzerindeki insanlar mutluluğu anlamlandırma

konusunda mutluluğu coşkuya eşitleyenler ve huzura eşitleyenler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Çalışma; Amerikalı öğrenciler mutluluğu büyük oranda coşkuya eşitlerken, Çinli öğrencilerin huzura eşitlediklerini göstermiştir. Kültürel bir etkinin göze çarptığı bu ayrım; mutluluk kavramının yetiştirilme şekli ve benimsenen kültürel değerler, din, popüler kültür vb. değişkenlerden etkilendiği görülmektedir.

Yaş faktörünün de kişilerin mutluluk tanımlarını etkilediği görülmektedir. Genç insanların daha çok geleceğe odaklı olduklarından, mutluluğu coşkuya eşitlemeye daha yatkın oldukları gözlenirken, gelecekle ilgili kaygıları gençlere oranla daha az olan yetişkinlerin mutluluğu huzura eşitlemeye daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır (Mogilner, 2012, s: 429-441).

Birçok felsefi çalışmada insanoğlunun nihai hedefi olarak ve kişiler için en yüksek iyi olarak ifade edilen mutluluk kavramı; huzur, dinginlik ve insanın bütünüyle gerçekleşmiş olma hali olarak tanımlanmaktadır. Mutluluk; “acıdan bağımsız olup hazla belirlenen bir hal, insanın kendisini gerçekleştirmiş olma duygusu ve nihayet, genel bir yetkinleşme halinin sonucu olan düzenli bir hayat” olarak tanımlanmıştır. Bütün bu farklı tanımların temelinde, onun ya kişinin sahip olduğu güzellik, şans, yetenek vb. özellikleriyle ya da kişinin neşeli, keyifli vb. olduğu gibi zihin haliyle ya da her ikisiyle birden yakından ilişkili olması olgusu bulunmaktadır (Cevizci, 2014, s: 311).

Mutluluk, kişilerin içinde bulundukları ortamda kendilerine yönelik hiçbir tehdit, baskı hissetmedikleri ve stres yaşamadıkları, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılandığı kaygısızlık ve sevinç hali olarak tanımlanmaktadır. Mutluluğu belirleyen faktörler arasında fizyolojik faktörlerin de bulunduğu bilinmektedir. Mutluluğu konu alan fizyolojik çalışmalarda; serotonin, endorfin, dopamin, noradrenalin hormonlarının kişinin kendini mutlu hissetmesiyle ilişkisi bulunmaktadır (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 74). Mutlu olarak kabul edilen bireylerin metabolizmalarında endorfin vb. hormonların bulunduğu tespit edilmiştir. Ve bu hormonlar sinir sisteminin doğal morfini olarak etki etmektedir (Kesmez, 2008, s: 31).

Beynin serotonin hormonunu salgılamasıyla insanın mutlu olmasını sağlarken, serotonin hormonunda görülen bir azalmanın ise mutsuz hissetmeye ve hatta depresyona neden olduğu bulgulanmıştır. Gündelik dilde mutluluk hormonu diye de adlandırılan serotonin hormonu, kış aylarında güneş ışınlarının eksikliği nedeniyle daha az salgılandığından, mutluluk oranının kış aylarında sıcak aylara göre daha düşük olduğu kanıtlanmıştır. Aynı şekilde, Kuzey’de yer alan ülkelerdeki intihar eden kişi sayısının Ekvatorial kesimlerden fazla olması; bu nedene bağlanmaktadır (Baysal ve Aka, 2013, s: 87).

Araştırma sonuçları, kişi gülümsediği zaman yüz kasları kasıldığında kan dolaşımının dudakla kulak arasında yavaşladığını, yüzün o bölgesindeki kanın soğuduğunu ve beyin sapının

sıcaklığının azalmasıyla birlikte beyindeki serotonin maddesinin miktarının arttığını ortaya koymuştur. Gülümsemek, beyindeki kimyasal reaksiyonları tetikleyip kişinin mutlu olmasına yardımcı olmaktadır (Tarhan, 2014, s: 104). Gülümsemek, mutlu hissetmemize sebep olmaktadır (Cuddy, 2012).

Mutluluğu objektif ve sübjektif mutluluk olmak üzere ikiye ayıran çalışmalar da mevcuttur. Objektif mutluluk kavramı, maddesel, fiziksel, sosyal, duygusal mutluluğu, gelişimi ve aktiviteleri; sübjektif mutluluk ise kişinin objektif mutluluğu hakkındaki algısına karşılık gelmektedir. Bir de kişinin hayatında önemli role sahip insanların hayatlarıyla kendi hayatını karşılaştırarak edindiği göreceli mutluluk kavramı bulunmaktadır (Sara, 2010, s: 8).

Hayat kalitesini ölçmeyi amaç edinmiş çalışmalarda; objektif ve sübjektif ölçütlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Ölçümde kullanılabilecek objektif olan parametreler bireyin sağlık durumu (somatik durum), ekonomik koşulları, barınma durumu, ikamet ettiği yer ve ailevi durumu gibi parametreler sayılmaktadır. Sübjektif parametreler arasında ise kişinin duyguları, hayata bakışı ve dışsal koşullar yer almaktadır. Divita'ya göre (Divita'dan aktaran Sara, Surendra, 2010, s: 9) maddesel ve ruhsal iyi oluş kavramları ayrıştırılmalıdır. Maddesel iyi oluş durumunun mutluluk değil zevk getireceği, bir şeyi elde etmenin verdiği tatmin duygusunun geçiciliğine vurgu yaparken, mutluluğun ruhsal iyi oluşla elde edilebileceğini söylemektedir. İnsanlar sübjektif iyi oluşu, maddesel kazançtan üstün tutmakta ve hayatın en önemli hedefi olarak tanımlamaktadır.

Trzcinski ve Holst ise medeni durum, gelir, sosyal statü, etnik kültür ve çalışma durumu, kişilik özellikleri (dışadönüklük, otokontrol, nevrotiklik) ve din, sosyallik ve boş zaman kullanımı vb. sosyal olguların da sübjektif iyi oluş üzerinde etkili olduğunu savunmaktadırlar (Sara, Surendra, 2010, s: 9).

İnsanların kendilerine sorulan soruları zihinlerinde basitleştirme eğilimi gösterdiklerini ispatlamak üzere yapılan bir araştırmada iki soru temel alınmıştır. Sorulardan biri “Bu aralar ne kadar mutlusunuz?” iken diğeri “Geçtiğimiz ay kaç kişiyle çıktınız?” sorusudur. Bir gruba bu sorular ayrı zamanlarda sorulurken, diğer gruba art arda sorulmuştur. Art arda sorulan gruptaki kişiler, çıktıkları kişi sayısı ile mutluluk dereceleri arasında bağlantı kurarken, diğer grup çıktıkları kişi sayısı ile mutluluk dereceleri arasında hiçbir bağlantı kurmamışlardır (Kahneman, 2011, s: 101-102).

Standford Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde depresif hastalıklar ve tedavi yöntemleri üzerinde araştırmalar yapan, Bilişsel Psikoloji uzmanı Dr. David Burns, ‘İyi Hissetmek’ adlı kitabında depresyona yol açan etkenlerden bahsetmekte ve mutlu olmak için bu etkenlerden nasıl kurtulabileceği yönünde öneriler vermektedir. Biliş; herhangi bir olay karşısında zihinde oluşan ve otomatik akan düşüncelerdir. Bilişsel psikolojiye göre, hissedilen duyguların kaynağı,

düşünceci. Epictetus insanların yaşadıkları olaylar değil de yaşadıkları olaylar hakkındaki görüşleri sebebiyle rahatsız olduğunu söylemiştir. Shakespeare’in deyişiyle, “İyi ve kötü diye bir şey yoktur, düşünce onu öyle yapar” (Burns, 2005:7).

İnsanı mutsuzluğa iten unsur, çarpık düşünme teknikleridir. İnsanı depresyona sürükleme gücüne sahip çarpık düşünce eğilimleri 10’a ayrılır. Kişiyi mutsuzluğa ve depresyona sürükleyen ve olayları çarpık yorumlamalarına yol açan düşünceler; bilişsel çarpıtmalar adını almaktadır. Bilişsel çarpıtma türleri; aşırı genelleme, ya hep ya hiç düşüncesi, zihinsel filtre, olumluyu geçersiz kılma, aşırı büyütme, sonuçlara atlama, meli-malı cümleleri, duygusal kararlar, etiketleme-yanlış etiketleme ve kişiselleştirmeden oluşur. Bilişsel çarpıtmaların anlamlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

YA HEP YA HİÇ DÜŞÜNCESİ	Eğer performansı mükemmelin altındaysa kendini başarısız bulma.
AŞIRI GENELLEME	Bir tane olumsuzluğu asla bitmeyecek bir başarısızlık olarak değerlendirme.
ZİHİNSEL FİLTRE	Bir tane olumsuz detay bulup, onunla uğraşma.
OLUMLUYU GEÇERSİZ KILMA	Belli bir nedenle olumlu olayların ‘sayılmaz’ olmasında ısrar etme.
SONUÇLARA ATLAMA	Varılan sonucu destekleyen kesin kanıta sahip olmadan olumsuz değerlendirme yapma. Akıl okuma Falcılık yapma
AŞIRI BÜYÜTME YA DA KÜÇÜLTME	Olayların önemini abartma ya da minicik kalıncaya kadar küçültme. Dürbün hilesi.
DUYGUSAL KARARLAR	Olumsuz hislerin gerçeği yansıttığına inanma. “Hissediyorum, o halde gerçek olmalı.”
-MELİ, -MALI CÜMLELERİ	Kendini –meli, -malılarla motive etme çabası
ETİKETLEME VE YANLIŞ ETİKETLEME	Genellemenin en uç hali. Hatayı tarif etmek yerine kendine etiket yapıştırma. Veya başka birinin hoşunuza gitmeyen davranışına etiket yapıştırma.
KİŞİSELLEŞTİRME	Kendini, aslında başlıca sorumlusu olmadığı bir olayın baş sorumlusu gibi hissetme.

Tablo 2. Bilişsel Çarpıtma Tanımları (Kaynak: Burns, 2005:38)

1.6. Mutluluk Ölçümleri

İnsanın nihai hedefi olduğu defalarca kez öne sürülmüş olan mutluluğun soyut ve sübjektif bir kavram olması, bu konuda çalışmalar yapan araştırmacıların, mutluluk gibi bir belirlenmesi zor bir kavramın nasıl ölçülebildiği ile ilgili sorularla karşılaşmalarına sebep olmaktadır.

İnsanların mutluluğu ölçmek, insanların kendileri için ne anlama geldiğini tanımlamalarını sağlamakla mümkün olabilmektedir. Kimse başka birinin ne kadar mutlu olduğunu söyleyemediği için mutluluk ölçümleri yapılan araştırmalarda insanlara kendi mutlulukları ile ilgili bilgi vermelerini sağlayacak sorular yöneltilmektedir. Kişilerin yaşamlarından memnuniyetleri ve mutluluk seviyelerini ölçmek için alan araştırmaları kullanılmaktadır. Mutluluğu ölçümleyen anketlerde bireylerin mutluluklarına ve yaşam memnuniyetlerini değerlendirerek kendilerini nasıl hissettikleri sorulmaktadır. Ayrıca, anketlerde yer alan diğer sorular sayesinde mutluluğu belirleyen unsurlar da elde edilmektedir.

Mutlulukla ilgili literatür incelediğinde mutluluğun ölçümüne yönelik farklı ölçekler olduğu görülmektedir. Lyubomirsky tarafından bulunan Öznel Mutluluk Ölçeği, Oxford Mutluluk Envanteri (Oxford Happiness Questionnaire, mutluluk araştırmalarında en sık kullanılan ölçeklerdendir. Oxford Mutluluk Envanteri'ne göre mutluluğun “olumlu duygulanım veya neşenin sıklığı”, “belirli bir yaşam sürecinde yaşanan yüksek yaşam doyumu düzeyi” ve “öfke, kaygı korku vb. olumsuz duyguların azlığı” olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır (Doğan, 2011, s: 167).

Hadley Cantril'e ait mutluluk ölçeği, insanların bugünkü genel hayat kaliteleri ve gelecek beş yıl için tahminleri ölçümlenmektedir. Katılımcıların genel hayat kaliteleriyle ilgili memnuniyetlerini ve gelecek beş yıl için tahminlerini 0-10 basamaklı bir ölçekte derecelendirmeleri istenen ölçekte, kişilerin düşünen benlikleriyle bağlantı kurmak hedeflenir. Verilen cevaplar, insanları gelişen, mücadele eden ve acı çeken olmak üzere sınıflandırmaktadır. Ayrıca yine aynı ölçek içinde katılımcıların bir gün öncesine ait deneyimlerini hatırlamaları istenerek, deneyimlenen benlikleriyle bağlantı kurulmaktadır. Böylece insanların sıradan bir günde ne kadar olumlu ve olumsuz duygu yaşadıkları anlaşılmaktadır (Buettner, 2012, s: 27, 28).

Gallup Araştırma Şirketi kendi hayatlarıyla ilgili olumlu düşüncelere sahip olanların; daha mutlu, keyifli olduklarını, ilgi ve saygı gördüklerini bildiren vatandaşlara sahip olan ülkelerin, gelişmiş ülke sayıldıklarını öne sürmektedir. Ayrıca bu ülkelerdeki insanların daha az sağlık problemi yaşadığı, hasta olunan gün sayısının daha az görüldüğü ve öfke oranlarının daha düşük olduğu öne sürülmektedir (Buettner, 2012, s: 24).

1984'te başlatılan ve dünyanın dört bir yanında mutlulukla ilgili sunulmuş olan

binlerce bilimsel araştırma raporunu bir araya getiren Dünya Mutluluk Veri Tabanı (World Database of Happiness); Rotterdam Erasmus Üniversitesi'nden Ruut Veenhoven tarafından yönetilmiştir. İnceleme konusu, mutlulukla ilintili duygular ve dünyanın her yerinden ülkelerin mutluluk düzeyi açısından kıyaslamaları dahil olmak üzere yaşamdan keyif almaya dair sübjektif yaklaşımlardır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2003 yılından bugüne Türkiye'de Yaşam Memnuniyet Araştırması yapmaktadır. Her yıl düzenli olarak yapılan bu araştırma, bireylerin hayattan memnuniyet algılarının belirli kriterler doğrultusunda ne şekilde değiştiği ve mutluluğun ülkeler ve şehirler arası farklılıkları incelenmektedir (Akin, Şentürk, 2012, s: 183).



2. SATIN ALMA NİYETİ BAĞLAMINDA MUTLULUK TEMALİ REKLAMLAR

2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

“Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme” anlamına gelen niyet sözcüğü, pazarlama literatüründe satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik fiili irade göstergesi olarak kullanılmaktadır. Satın alma niyeti kavramı, tüketicinin pazarda yer alan uyaranlara karşı belirleyici tepkisinin meydana geldiği satın alma ile ilgili en önemli karar süreci aşamalarından birini oluşturmaktadır. Tüketicinin bir ürün ve/veya hizmeti gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği anlamına gelen satın alma niyeti, pazarlama iletişimi çalışmalarında kritik bir değer olarak kabul edilmektedir (Mutlu, Çeviker, Çirkin, 2011, s: 55).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen değerler; hedonik değerler (yaşamdan zevk almak, diğerleri ile yakın ilişki kurmak vb), empati değerleri (öz saygı, çevreden saygı görmek, güvenlik hissi, aidiyet hissi) ve kendini gerçekleştirme değerleri (kişisel gelişim temelli ve başarı duygusu ile ilgili) şeklinde 3 gruba ayrılabilir. Satın alma; sadece fonksiyonel fayda edinme amaçlı değil; aynı zamanda fantezi, duygu ve eğlence gibi deneyimlenebilecek veya hissedilecek yanları olan bir eylem olarak ele alınmaktadır. (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 75).

Hedef kitlenin istenilen yönde karar vermesi için satın alma niyetinin oluşma sürecinde, her aşamada ayrı bir stratejinin uygulanması ve aşamalar arasında sinerji oluşturulması gerekmektedir (Tosun, 2010, s: 361).

Satın alma kararları dört ayrı şekilde karşımıza çıkabilmektedir (Koç, 2011, s: 322):

1. Yoğun Çaba ile Satın Alma
2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma
3. Rutin Satın Alma
4. Tepkisel Satın Alma

Satın alma ile ilgili fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zamanla ilgili riskin yüksek olduğu ve/veya satın alınacak ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili olması durumunda “yoğun çaba ile satın alma” gerçekleşir. Bu tür durumlarda tüketici mümkün oldukça fazla bilgi edinip, olası tüm alternatifleri değerlendirerek satın alma kararı vermektedir. Haz oryantasyonlu olan birey, satın alma kararından dolayı zor duruma düşmek istememektedir. Sık yapılan satın alma durumlarında “sınırlı çaba ile satın alma” gerçekleşir. Çok ciddi yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, efor ve çaba sarf etme gerektirmeyen bu satın alma biçimi, daha az risk içeren satın alma durumlarında geçerlidir. “Rutin satın alma”, çok fazla düşünmeden, bilgi ve deneyimler doğrultusunda, sık yapılan satın alma durumlarını

içermektedir. Birim fiyatları görece düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan diş macunu, süt vb. ürünlerde bu tip satın alma geçerlidir. Bu tür satın almalarda yanlış tercih yapıldığı durumlarda meydana gelebilecek mutsuzluk derecesi, yoğun çaba ile satın alma durumundakinden daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. “Tepkisel satın alma” ise hiç düşünmeden, planlamadan yapılan, gereksinimi değil haz almayı destekleyen satın alma türüdür (Koç, 2011, s: 322).

Quester ve Smart’ın Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler modeline göre, satın alma kararını oluşturan altı temel faktör bulunmaktadır. Durumsal, sosyal, zaman boyutlu, amaç boyutlu, duygusal ve kolaylaştırıcı unsurlar olarak sınıflandırılan satın alma kararı unsurlarına ait detaylar Tablo 3’te yer almaktadır.

Amaç	Kişisel kullanım, hediye
Sosyal Ortam	Kiminle alışveriş yapıldığı, satış görevlisi
Duygusal Durum	Keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek
Fiziksel Etkiler	Müzik, mağaza içi reklam, ışıklandırma, ses
Zaman Boyutu	Saat, hangi ayda ve/veya yılda olunduğu, gündemdeki olaylar, geçmiş, gelecek
Kolaylaştırıcı Etkenler	Ödeme kolaylıkları, hızlı dağıtım yöntemleri

Tablo 3: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Durumsal Faktörler (Odabaşı, Barış, 2002, s: 334)

2.1.1. Satın Alma Niyetini Oluşturan Psikolojik Faktörler

Descartes’ın “Düşünüyorum öyleyse varım” sözü günümüzde yerini “Tüketiyorum, öyleyse varım” fikrine bırakmıştır (Balcı, 2015: 31). Satın alma niyeti büyük ölçüde psikolojik faktörlerden etkilenmekte (Mucuk, 1999, s: 80); hatta tüketimin son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik bir olguya dönüştüğü öne sürülmektedir (Koç, 2011, s: 24). Satın alma niyetini yaratan; fizyolojik tatminden çok, psikolojik/duygusal tatmin arayışıdır. Davranışı etkileyen psikolojik faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkileri birçok araştırmacı tarafından sorgulanmış ve tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde tüketiciyi ürün/hizmeti satın almaya yönlendiren psikolojik faktörler üzerinde durulmaktadır.

2.1.1.1. Öğrenme ve Bellek

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik etmenlerden biri öğrenmedir. Tüketimle ilgili duyduklarımız, deneyimlediklerimiz, kısaca öğrendiklerimiz bize ürün ve hizmetle ilgili karar verme konusunda yol göstermektedir. Öğrenmenin en genel tanımı; tekrarlar ve yaşantılar sonucunda davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir. Tüketici davranışı açısından öğrenme; ürün ve markalarla ilgili algı, düşünce ve eylemlerde oluşan kalıcı değişikliği ifade etmektedir (Odabaşı, 2002, s: 77, 78).

Öğrenme, davranışsal ve bilişsel olmak üzere iki ayrı şekilde meydana gelmektedir. Davranışsal öğrenme, tepkisel(klasik) koşullanma ve edimsel(operant) koşullanmayı kapsamaktadır. Ivan Pavlov tarafından ortaya atılan klasik koşullanmaya göre öğrenme, uyarılara verilen tepkiler sonucunda gerçekleşmektedir (Elden, 2003:18). Bu düşünceye göre bazı uyarıcı türleri daima bazı istem dışı tepkilere yol açmaktadır. O uyarıcı olmadan, tepki oluşmamaktadır. Marka iletişimcileri tarafından kabul gören bu yaklaşım sonucunda, pazarlamada tüketicilerin duyularına hitap edilerek, satın alma noktalarında onları satın alma davranışına iten dış uyaranlardan faydalanılmaktadır. Tekrar, ayırt etme ve genelleme, tepkisel koşullanma konusunda öne çıkan kavramlardır.

Bu koşullanmalarla örtüşen uyarıları içeren tanıtım faaliyetlerinden tüketicilerin etkilendikleri ve satın alma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. “Ödediğinin karşılığını alırsın” kuralı ile büyüyen tüketici, pahalı bir ürünün benzerlerine göre daha fazla fayda sunacağına inanmakta ve pahalı ürünleri alma eğilimi daha yüksek olmaktadır (Cialdini, 2017. s: 20-25).

Öğrenme bir seferde gerçekleşmeyeceği için tüketiciye verilmek istenen mesaj tekrarlanarak ulaştırılmaktadır (Heath, Nairn & Bottomley, 2009: 460). Genelleme kavramı; koşullu tepkinin benzer uyarıcılar karşısında da ortaya çıkmasıdır. Genellemenin tamamen zıttı olan ayırt etme ise benzer uyarıcılardan birine gösterilen tepkiyi ifade etmektedir. Marka iletişimcileri, kendi markalarıyla ilgili genellemeleri tüketicinin zihnine aktarmaya çalışırken, bir yandan da markalarının ayırt edici özelliklerini aktarmaları gerekmektedir. Tepkisel koşullanma tüketici davranışlarını açıklama konusunda aydınlatıcı olsa da tüketiciyi pasif bir aktör olarak ele alması yönünden eksik bulunmuştur.

Bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişime uğraması, edimsel koşullanma olarak adlandırılmaktadır. Olumlu sonuçlar veren davranış ödüllendirildiği takdirde tekrarlanmaktadır. Tüketici, satın alma kararının sonucunda memnuniyet duyarsa, hediye ürün, indirim vb. ödül kazanırsa veya satın alma öncesinde deneme yapıp üründen memnun kalırsa satın almaya devam edecektir. Tatmin olmadığı satın alma kararlarının ardından sönme süreci ortaya çıkacak, satın alma davranışına son verilecektir, tüketici bir daha o ürün/markayı satın almayacaktır (Odabaşı & Barış, 2002: 77, 78).

Bilişsel kurama göre, kişi geçmiş yaşantılarına gerek duymadan, düşünce yeteneği ile öğrenme ve sorun çözme yeteneğine sahiptir. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilendirilmesi gerektiğini savunur. Karşılaştırmalı reklamlar ve rasyonel iletiler yoluyla gerçekleştirilen reklamlar, tüketici davranışını bilişsel öğrenme yoluyla etkilemeyi amaçlamaktadır.

Diğerlerini izleyerek davranış geliştirmek anlamına gelen model alma da tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İnsanlar olumlu sonuçlar doğacağına inandıkları takdirde başkalarının davranışlarını model alma eğilimindedir. Ancak her modelin davranışını tekrarlamazlar, model almanın gerçekleşmesi için modelin inandırıcı, başarılı, çekici, yüksek mevki sahibi ve ikna edici olması gerekmektedir. Model ile gözleyen arasındaki benzerlik durumunda daha fazla davranış benimseme gerçekleşir. Kadınlara yönelik ürün reklamlarında kadın ünlülerin, erkeklere yönelik ürün reklamlarında erkek ünlülerin kullanılma sebebi budur. Bu öğrenme yolu, bilişsel ve davranışsal yolla öğrenmeden daha kısa sürede oluşmaktadır.

Bellek; elde edilen bilgilerin ileride ihtiyaç duyulduğunda çağrılmasını ve kullanılmasını sağlayan depolama sürecidir. Bilginin belleğe işleme sürecinde, veriler belleğe gelir, işlenir ve gerektiği zaman kullanılır. Bellek, üç ayrı türde karşımıza çıkmaktadır; bunlar kısa süreli bellek, duyu belleği ve uzun süreli bellektir (Huang & Hsueh, 2010: 77). Yeni gelen bilgilerin eskinin hatırlanmasını engellemesi anlamına gelen geriye ket vurma ve eski bilgilerin yenilerin hatırlanmasını engellemesi anlamına gelen ileriye ket vurma unutkanlığın iki önemli faktörüdür. İleriye ket vurma, marka iletişimcileri için büyük bir problemdir (Tosun, 2011, s: 360).

2.1.1.2. İhtiyaç ve Güdüler

Uyarılmış ihtiyaç anlamına gelen güdü, davranışa yön vermektedir. Örneğin yiyecek ihtiyaçken, açlık güdüdür. Tüketici davranışında her ihtiyaç aynı güdüyü yaratmayabilir. Aynı ihtiyaç farklı kişiliklerde farklı satın alma motivasyonları oluşturabilmektedir (Belch & Belch, 2001, s: 110). Örneğin saate ihtiyaç duyan bir tüketici, işlevsel özelliklere göre güdüleniyorsa, düşük fiyatlı güvenilir bir marka saat almaya yönelirken, bir diğer tüketici modaya göre güdülenip pahalı bir saat satın alabilmektedir.

Güdü ile ilgili en kabul gören kuram, bir klasiğe dönüşmüş olan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre ihtiyaçlar 5 aşamada gerçekleşir ve bu aşamalar arasında bir öncelik sırası bulunmaktadır. Kişi alt aşamadaki ihtiyacını doyurmadan üst aşamadaki ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. Ancak aşamalar arasındaki yön sadece yukarıya doğru değildir, kişinin alt seviyeden bir ihtiyacı ortaya çıktığı anda tekrar bu ihtiyacını doyurmaya yönelecektir. En alt aşamada fiziksel ihtiyaçlar bulunurken, bir üst seviyede güvenlik ihtiyaçları,

onun üzerinde sevgi, ait olma ihtiyaçları, ardından saygı ihtiyaçları ve en üst aşamada kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde fiziksel ihtiyaçlar aşaması nüfusun geneli tarafından doyurulmuş olduğu için reklamlarda genellikle fiziksel ihtiyacı doyuran özelliğin yanı sıra daha üst aşamalarda yer alan ihtiyaçları doyurma özelliklerinden bahsedilmektedir (Dutt, 2008: 532). Anne çocuk sevgisi, saygınlık, bağımsızlık vb. ihtiyaçlara seslenilmesinin sebebi budur.

2.1.1.3. Algılama

Kişinin bir yönde harekete geçmesinin önkoşulu, önceden o yönde bulunan bir alternatifi varlığından haberdar olması ve bu alternatife ait olan bilginin algılanmasıdır (Saydam, 2007, s: 69). Algılama, duyum yoluyla elde edilen bilgilere anlam vermeyi, seçmeyi, bu bilgileri yorumlamayı ve organize etmeyi içeren süreç anlamına gelmektedir. Algılama üzerine yapılan araştırmalar, kişilerin aynı eşya, kişi, objeye bakıp, farklı şekilde algılayabildiklerini ortaya çıkarmıştır

Duyumsal türden bir bilgilenme şeklinde tanımlanan algılama; dokunma, duyma, görme, koklama ve tatma duyu organları aracılığıyla dış dünyaya ait bilgileri edinmedir (Saydam, 2007, s: 69). Marka iletişimde mesaj, algısal farklılıklar sebebiyle amaçlanandan çok farklı bir şekilde anlaşılma riski içermektedir.

Algılama şeklini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Algı eşikleri gibi fizyolojik faktörlerin yanı sıra inançlar, heyecanlar, alışkanlıklar ve geçmiş deneyimler de algıyı etkilemektedir. Algılama seviyesi durumdan duruma da değişebilir. Görmek, duymak istenmeyen kavram ve objeler, algısal savunma sebebiyle daha zor algılanırken; görmek istenenler karşısında algısal duyarlılık oluşmakta ve algı seviyesi yükselmektedir (Tevrüz, 1999, s:21-23).

Pazarlama konusunda önemi büyük olan algı düzenleme faktöründe, markalı ürün-zemin ilişkisi büyük önem taşır. Ürünün zemin üzerindeki duruşu, grafik tasarımı, rengi ve ambalaj özellikleri bireyin algılamasını kolaylaştırıcı etki yaratmaktadır. Coca-Cola kırmızısı, Pepsi'nin mavisi algıyı kolaylaştırmaktadır. İsim yer almasa da renkleri görünce tüketici markayı anımsamaktadır. Bu yüzden reklamda tekrar çok önemlidir. Defalarca aynı renk, imge vb ile bir markayı yan yana gören tüketici artık uzaktan da görse ya da markanın adı ya da logosu olmasa da bu markanın reklamı olduğunu algılamaktadır.

Algıyı etkileyen faktörlerin veya uyarıcıların kalıp halinde birbirini takip etmesi algısal süreklilik sağlamaktadır. Örneğin, önceden tüketicinin güvenini kazanmış olan bir markanın çatısı altında yeni bir ürün lanse edildiği zaman, algısal süreklilik devreye girmekte ve tüketici henüz tanımadığı bu ürünü geçmiş deneyimlerinin etkisiyle algılamaktadır. Algılanan

eşya/olayın önceden değerlendirilmiş bir olguyla benzerlik taşıması veya bu olayla aynı olması, tüketicinin daha kolay algılamasına ve zihninde daha kolay düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması algısal süreklilik yaratması açısından algıyı kolaylaştırıcı olduğundan markalar tarafından tercihe edilmektedir. Tüketicinin zihninde ünlü kişiyle marka arasında bir ortak algı oluşacaktır. Bu yüzden, seçilen kişi markanın algılanmasında çok büyük önem taşır.

Beynin motor davranışlarını inceleyen Giacomo Rizzolatti'ye göre insan eylemde bulunurken ve başka birinin eylemini izlerken beyinde aynı bölge aktifleşmektedir. Ayna nöronlar adı verilen bu nöronlar insandaki empati duygusunun sorumlusudur. Reklamlarda, mağazalarda veya genel olarak marka imajında algılanan ve ihtiyaç duyulan bir özellik kişinin ayna nöronlarını çalıştırmakta, ürünü kullanırsa aynı olumlu özelliğin kendi yaşamına ekleneceğine inanan tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Lindstrom, 2009, s: 63).

2.1.2. Tüketici Davranışı Modelleri Çerçevesinde Satın Alma Niyeti

Tüketici karar verme sürecinde uygulanması gereken stratejileri ve taktikleri sistematize eden marka iletişim modelleri içinde ele alınan 'Etki Hiyerarşisi Modelleri' özellikle reklam çalışmalarında amaç doğrultusunda tüketiciyi etkilemek için kullanılan ilk modellerdir. Etki Hiyerarşisi Modelleri'nin temelinde tüketicinin etkilenmesinin aşamaları arasında bir hiyerarşinin olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bu modeller, 1800'lü yıllardan 1980'lere kadar geçerli olmuşlardır.

Ancak 1980'den itibaren yoğunlaşan rekabet koşulları sebebiyle tüketicide tutum oluşturma önem kazanmış ve "Tutum Oluşumu Modelleri" gündeme gelmiştir. Tutum oluşumu modelleri ise mesaj iletiminin planlaması yapılırken, tüketicinin davranışsal, duygusal ve bilişsel özelliklerden her biri için farklı uygulama yapılması gerektiğini öne sürmektedir (Tosun N., 2010: 355). Reklam iletişimi açısından, tutum oluşturma'nın en önemli çalışma konumuna gelmesi üzerine etki hiyerarşisi modelleri, yerini tutum oluşumu modellerine bırakmışlardır (Belch & Belch, 2001: 110).

2.1.2.1. Etki Hiyerarşisi Modellerinde Satın Alma Eğilimi

Markanın hedef kitlesine iletmek istediği mesajları ulaştırmak ve amaçlar yönünde etkilemek için reklam mesajlarının hedefine odaklanan "etki hiyerarşisi modelleri"; ürün ve marka iletişimi konusunda ilk ortaya çıkan modeller arasında yer almaktadır. Etki Hiyerarşisi Modelleri'nin ilki olan AIDA modeli reklam olan etki hiyerarşisi modellerinin hesaba

katmadığı en önemli faktör, satış konusunda önemli etkisi olan marka sadakati faktörünü üzerinde etkisi olan tutum kavramıdır.

Tüketicilerin reklam aşama aşama verdiği yanıtlar üç basamaktan oluşmaktadır: birbiri ardına meydana gelen bu aşamalar; bilişsel, etkilene ve davranışsal aşamalardan oluşmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerde önce marka farkındalığı yaratılmalı, ardından tüketicinin markaya karşı bazı duygular hissetmesi sağlanmalı, en sonunda da yaratılan duygu setinin tüketiciyi satın alma davranışına götürmesi sağlanmalıdır.

İlgilenim kavramı tüketicilerin ürün/marka, iletişim mesajı ve acil satın alma durumuna zihinsel olarak katılma düzeyin olarak tanımlanır. Tüketicinin markayı, mesajı ve acil satın alma durumunu kendisiyle ilişkilendirmesi ve bu konularda daha fazla bilgi edinme gereksinimi duyması ilgilenimin var olduğunun işareti. Düşük ve/veya yüksek ilgilenim, satın alma sürecinin süresi ve kapsamı ile ilintilidir. Etkilenme ve bilişsellik aşamaları ise hissetme ve düşünme boyutlarıyla ilgilidir (Tosun, 2010: 372).

Yüksek ilgilenim ve düşünme(rasyonellik) kriterlerinin aynı anda geçerliliği, kişi ilk önce ürün hakkında bilgiye gereksinimi duyar, daha sonra duygu açısından değinilmesine ihtiyacı duyar ve hemen ardından satın alma kararı verir. Öğren, hisset, yap modeli geçerlidir. Otomobil, sigorta, bilgisayar vb. ürünlerde genellikle bu model geçerlidir. Yüksek ilgilenim ve hissetme kriterleri aynı anda geçerli olduğunda, hisset, öğren, yap modeli geçerlidir. Bu tür satın alma kararları mücevher, kıyafet, parfümeri vb. ürünlerde gözlemlenir.

Yiyecek, kozmetik, deterjan vb. rutin satın alma davranışının var olduğu ürünlerde düşük ilgilenim ve rasyonel karar verme geçerlidir. Satın alma davranışı ilk aşamada gerçekleştirilmeye çalışılır, tüketici ürünün taşıdığı avantajlar hakkında bilgilendirilir, ardından tutum oluşturmak için duygulara seslenilir. Yap, öğren, hisset hiyerarşisi geçerlidir. Düşük ilgilenim ve duygusal karar verme eş zamanlı geçerli olduğu durumlarda, satış gerçekleştirildikten sonra duygulara seslenilir, en son aşamada bilgilendirme yapılır. Yap, hisset, öğren modelinin geçerli olduğu bu durum genellikle şekerleme, meşrubat vb. ürünlerde gözlemlenir.

2.1.2.2. Tutum Oluşumu Modellerinde Satın Alma Eğilimi

1980'li yıllardan itibaren marka iletişim çalışmalarında tutum oluşumu ve değişimi kavramlarının önemi artmıştır. Tutum; bireylerin bir ürün ve/veya hizmeti, kişiyi, markayı genel değerlendirmesi anlamına gelen tutum kavramı, pazarlamada reklam tutumu ve marka tutumunu gündeme getirmiştir. Marka tutumu; tüketicinin marka hakkındaki tüm olumlu ve olumsuz düşünce, duygu ve davranışlardan oluşmaktadır. Markaya ilişkin tutumların olumlu olması, markanın satış oranının da yüksek olması demektir. Genel olarak statik olduğu bilirse de marka

tutumunda sistemli bir bütünleşik pazarlama iletişimi ile değişikliği yaratmak da mümkündür. Etki hiyerarşisi modelleri içinde tutumlar yalnızca duygusal süreç kapsamında değerlendirilmiştir. Bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç bileşenden meydana gelen tutumun oluşması için bu üç bileşeni de kapsamına alan entegre bir çalışmanın yapılması gerekmektedir.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere, iknaya giden iki yol bulunduğunu öne sürmektedir. Tüketicilerin mesajı dinlemeleri ve mesaj hakkında düşünmeye başlamaları iknanın merkezi yoldan gerçekleştiğini gösterir. Tüketici, markanın mesajını dikkatlice dinler ve inanıp inanmama konusunda bir yargıya varır (Tosun, 2010: 370).

Tüketicinin mesaj hakkında düşünmek istememesi veya düşünemiyor olması durumunda ise çevresel yoldan bahsedilir. Bilişsel çaba çok az sarf edilir, mesajın içeriğinden çok, kaynağın güvenilirliği, beğenilmesi, sunum tarzı vb faktörler rol oynar.

Marka iletişiminde hangi yolun kullanılacağını, tüketicinin mesajı alma konusundaki motivasyonuna ve bilişsel kabiliyetine bağlıdır. Merkezi yoldan değiştirilen bir tutum, çevresel yoldan değiştirilen tutuma göre çok daha etkilidir.

Bileşenleri yetenek, motivasyon ve fırsat olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nde dikkatin çekilmesi motivasyon yoluyla gerçekleştirilirken bilgilenme talebi ve satın alma niyeti taşıma aşamaları, kapasite ve kabiliyet yoluyla farklı mesajların kolayca algılanması, fırsatlar ile hedef kitlenin mesajları kolaylıkla algılayabileceği ortamlar sunulması sağlanır. Kapasite, motivasyon ve fırsat faktörlerinin kullanım derecelerinin fazla olduğu durumlarda tüketicilerin kendileri için önemli olan bileşenleri değerlendirdiği söylenebilir. Bileşenlerin kullanılabilirlik dereceleri düşük olduğunda, bilgilenme isteği düşük olduğundan mesajın ulaşması için ünlü isimler, müzik, çekici unsurlar gibi dikkat artırıcı faktörlerin kullanılması gerekir (Odabaşı & Barış, 2002: 342).

2.1.3. Satın Alma Niyeti Bağlamında Mutluluk

Satın alma niyeti ile tüketicilerin kendilerini mutlu hissetmeleri arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu iki faktör arasındaki ilişkinin yapısı üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Tüketicinin kendisini iyi hissettiği için mi, yoksa iyi hissetmek için mi bir ürün/hizmeti satın alma eğilimi gösterdiği tartışma konusudur. Yapılan çalışmaların çoğunda tüketicilerin kendilerini mutlu hissetmek için satın alma eğilimi gösterirken, bazı çalışmalarda kendini mutlu hisseden kişilerin satın almaya yöneldikleri bulgulanmıştır (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 73).

İnsanlar satın alma kararlarını düşüncelerinden çok duygularına dayanarak almaktadır. Dolayısıyla pazarlama iletişiminde duygusal yaklaşım daima etkili olmaktadır (Terzi, 2012, s:

90). Çalışmanın önceki bölümlerinde mutluluğun tanımının insandan insana, hatta aynı insanın farklı koşullarında ve hayatının farklı dönemlerinde değişebilen bir kavram olduğuna değinilmiştir. Mutluluğu farklı tanımlayan insanların satın alma niyetlerinde farklılıklar ortaya çıkabileceği açıktır. Pazarlama iletişiminin başarılı olması için markanın hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin mutluluğu nasıl tanımladıklarının anlaşılması gerekmektedir (Sara, Surendra, 2010, s: 9).

Mutluluğun tüketici tercihlerini nasıl etkilediğine ışık tutmayı hedefleyen bir çalışmada, insanların bugüne veya geleceğe odaklı olmalarının mutluluğu anlamlandırmalarında farklılık yaratacağı tezinden hareket edilmiş ve mutluluk arayışının farklı zaman odaklarına sahip olan kişilerin tüketici tercihlerinde ortaya çıkan farklılıklar ortaya konmuştur. Mogilner, Aaker ve Kamvar tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mutluluğun anlamının tüketiciler için farklı karşılıkları olduğu tezinden yola çıkılmıştır. Mutluluk duygusunun zamana odaklılık boyutunda iki farklı karşılığı olduğu hipotezinden hareket edilmiştir. Çalışmaya göre bugüne odaklı insanlar, mutluluğu heyecana eşitlerken; geleceğe odaklı insanlar mutluluğu huzura eşitlemektedir.

Coşku ve huzur pozitif duygulardır ve ikisi de mutlulukla bağlantılıdır. Yalnızca bazı kişiler mutluluğu huzurla eşleştirirken bazıları coşkuya eşitlemektedirler. Bu durum, tüketici tercihlerine de yansımaktadır. Mutluluğu huzurla eşitleyen kişiler, huzur, dinginlik, dinlenme vb. mesajları veren müzikleri dinlemeyi, dingin ortamlarda bulunmayı tercih ederken, seçtikleri marka ve ürünleri de bu doğrultuda belirlemektedirler. Aynı durum tersi için de geçerlidir. Mutluluğun farklı durumlarda farklı çağrışımlar yapıyor olması tüketici segmentasyonunun ve ürün çeşitlendirmenin önemini vurgulamaktadır (Mogilner, Aaker, Kamvar, 2012: 440).

Yukarıda belirtilen kapsam doğrultusunda yapılan bir deneysel çalışmada iki grup oluşturulmuş, gruplardan birine Budist bir terapi kaydından cümleler dinletilmiştir. Terapi boyunca dinletilen bantta, yarını ve geçmişini unutmaları, yalnızca bu ana odaklanmalarını söylenmiştir. Deneklerden, kaydı dinledikten sonra mutluluğu tanımlamaları istenmiştir. Şimdiki zamana odaklanmayı dinleyen grup, mutluluğu huzur olarak tanımlarken, kaydı dinlemeyen diğer grup mutluluğu coşku olarak tanımlamıştır (Mogilner, Aaker, Kamvar, 2012, s: 429).

Deneyin sonunda tüm katılımcılara teşekkür hediyesi olarak bir sepetin içinde 2 tip bitki çayı dağıtılmıştır. Çayların ikisi de aynı markadır ve ambalajları lacivettir. Birinin üzerinde ‘Tatlı Rüya, Papatya ve Nane ile Rahatlatıcı Anlar’ yazarken diğerinde ‘Nane, Canlandırıcı Bir Karışım’ yazmaktadır. Şimdiye odaklı grubun %70’i rahatlatıcı çayı tercih ederken, kontrol grubundaki kişilerin %70’e yakın oranda canlandırıcı çayı seçtiği görülmüştür (Mogilner, Aaker, Kamvar, 2012: 434).

Her insanın aynı şekilde mutlu olmadığını savunan Howard Moskowitz'e göre gıda endüstrisinde üretim öncesi yapılan tüketici araştırmalarında yaygın bir hata yapılmaktadır. Araştırmaların yola çıkış noktası, doğru ürünü bulmak değil, doğru ürünleri bulmak olmalıdır. Çünkü her insan, aynı şekilde mutlu olmamaktadır. Amerikan gıda endüstrisinin insanları mutlu etme konusundaki düşüncesini eleştiren Moskowitz'e göre insanlara ne şekilde mutlu olacaklarını sormak hatalı bir yoldur çünkü "Dilin istediğini akıl bilmez" (Malcolm Gladwell: Choice, happiness and spaghetti sauce, TED konuşması).

İnsanların ne istediklerini bilmediklerini, istedikleri ürünü onlara gösterdikten sonra fark ettiklerini öne süren bir diğer marka fenomeni ise Apple'ın kurucusu Steve Jobs'tur (Lindstrom, 2008, s: 59).

2.2. Reklam ve Mutluluk

Bütünleşik pazarlama iletişiminde yer alan iletişim yöntemlerinin başlıca öğelerinden olan reklam, yalnızca ürün ve/veya hizmetin satışını sağlamak veya satışları yükseltmek için tüketiciyi etkisi altına alan bir teknik değildir. Reklam tüketicisine ulaşmak isteyen üreticiye tüketiciyle konuşma şansı veren, üreticinin kendi hakkında, markası hakkında ve ürün hakkında bilgi verebilmesine imkan tanıyan bir iletişim yoludur. Reklam sayesinde tüketici üreticiye ait şu sorularının cevabına ulaşır: "Ne üretiyor? Neden üretiyor? Nerede üretiyor? Hangi koşullarda üretiyor?" (Elden, 2004, s: 15).

Öncelikli amacı tüketiciyle iletişim kurmak olan reklam bunun ardından tüketicinin ürün veya markaya dair tutumunu etkilemeyi amaçlamaktadır. Pazarlama bünyesinde alınan başlıca stratejik kararlardan birisi olan reklam; satış artırma, marka imajını güçlendirme ve marka sadakati yaratma, tüketicinin iknası vb birçok amacın başarılmasını desteklemektedir. Markalar, pazarlama karar alanları ve yönetim tarzlarına bağlı olarak reklamı farklı işlevleri yerine getirmek amacıyla kullanmaktadırlar (Aktuğlu, 2004, s: 159-161).

Reklam, Tüketicilerin bir markayı veya o markaya ait ürünü marka iletişimcilerinin istediği şekilde algılamasını, o ürüne ihtiyaç duyulmasını, stratejik hedefler doğrultusunda markayı tanımasını amaçlayarak hazırlanan, marka kimliği ve marka değeri oluşturmak açısından markaya büyük oranda yardımcı olan bir iletişim yoludur. Uygulamalara baktığımızda ise tüketicinin o marka veya o markanın ürününe dair tercihleriyle ilgili tutumlarını etkileyen, markayı rakiplerinden farklılaştırmayı sağlayan çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Mutluluğun; bu arayışta olan tüketicilerin tercihlerini etkilediğini ve mutluluk teması üzerine kurulu pazarlama iletişiminin tüketicilere ulaşmada etkili olacağını fark eden markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde mutluluk kavramı ve reklamın etkililiği arasındaki bağlantılara ışık tutulmaya çalışılmıştır. Reklamın tüketici davranışlarını ne

şekilde etkilediği, reklamın toplumun ve toplumu oluşturan bireyin mutluluk seviyesi üzerindeki etkileri, tüketici mutluluk seviyesinin reklamın etkililiği üzerindeki etkisi ve son olarak mutluluk temasının reklamda kullanımı, alanda yapılan bilimsel çalışmalar ve kuramsal yaklaşımlar ışığında irdelenmektedir.

2.2.1. Reklamın Tüketicinin Mutluluk Düzeyi ile İlişkisi

Pazarlama dünyası; ürünler, reklamlar, satış geliştirme yöntemleri ve kişisel satış yöntemleriyle insanların her gün karşı karşıya geldikleri sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi çerçevesinde markalar renkli, dinamik, interaktif yollarla mesajlarını insanlara ulaştırıp, tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimler yaşamalarına sebep olurlar (Kotler, Armstrong, 1996, s: 8).

Pazarlama teorileri ve uygulamaları başlangıçtaki odağı olan rekabet ve ürün/hizmet performansından, müşteri tatmini ve son yıllarda müşteri mutluluğuna doğru gelişmiştir. Alanda bugüne kadar yapılan çoğu çalışma, mutluluk ve tüketim arasındaki ilişkiyi araştırırken, bazı çalışmalar reklamcılık alanında mutluluğu son hedef olarak koymaktadır. Öyle ki, son yıllarda mutluluk pazarlaması adı verilen, hedefi tüketici mutluluğu olan bir pazarlama modeli doğmuştur. Pazarlamanın doğru ve etik bir şekilde yapılması gerektiğinden yola çıkılarak oluşturulan bu model, maddi değerlerin mutluluk değeri karşısındaki değersizliği savı üzerinde durmaktadır. O'Brien'a göre sürdürülebilir mutluluk, başkalarını sömürerek değil, gelecek nesilleri dahi düşünerek mutluluğa ulaşma çabalarıyla elde edilebilmektedir (O'Brien, 2005, s: 12).

İnsanların hayatlarında nasıl bir anlam yaratabilecekleri, kendi gerçeklerini ve hislerini nasıl yorumlayacakları ile ilgili mesajlar; zaman, toplum ve kültür tarafından verilmektedir. Dolayısıyla markalar, uzun süreli yürüttükleri pazarlama iletişimi çalışmalarıyla toplumun sübjektif iyi olma durumunu etkileme gücüne sahiptirler. Pazarlama iletişiminin toplumun mutluluk seviyesini etkileyebileceğinden yola çıkan Sara ve Surendra; yaptıkları çalışmada, insanların mutlulukla ilgili içgörülerini ortaya çıkartarak bu alana ışık tutmayı amaçlamışlardır. 2 bölüm halinde yürüttükleri araştırmanın birinci bölümünde 100 kişilik bir örneklem grubuna açık uçlu 4 soru sormuşlardır. Araştırmanın diğer bölümünde 6 kişiden oluşan 5 fokus grup oluşturmuş ve aynı soruları yönlendirmişlerdir.

Yönlendirdikleri sorular aşağıdaki gibidir:

1. Mutluluk kavramından ne anlıyorsunuz?
2. Bir tüketici olarak bugüne kadar sizi mutlu hissettiren bir pazarlama deneyiminizi paylaşır mısınız?
3. Pazarlamacılar mutluluk seviyenizi artırmak için ne yapabilirler?
4. Kusursuz bir dünya hayal etmenizi istesek, pazarlama dünyası nasıl olurdu?

Araştırmanın sonucu; insanların mutluluğu coşkuyla, istediklerine sahip olma, hayatta kalma ve tatmin olmaktan kaynaklanan memnuniyetle bağdaştırdıklarını göstermektedir. Tüketicilerin mutlulukla en çok eşleştirdikleri pazarlama öğeleri önem dereceleri sırasıyla uygun fiyat, kusursuz müşteri hizmeti, indirim, kalite, hediye ürün, ve kampanyalardır. Katılımcıların %50 ve üzerinde indirim olduğunda ve indirimli fiyatla birlikte indirim öncesi fiyatı gördüklerinde mutlu oldukları ortaya çıkmıştır (Sara, Surendra, 2010, 10-12).

“Bugün kendimi çok mutsuz hissediyorum, gidip kendime ayakkabı almalıyım.” cümlesi mutluluk ve pazarlama arasındaki bağlantıyı göz önüne sermektedir. Tüketici mutluluğu; kişilerin tüketim faaliyetleri sonucunda elde ettikleri mutluluğu ifade etmektedir. İnsanların dünyevi değerlere önem verme derecelerini anlatan ‘materyalist’ kavramı, hayatlarında deneyimledikleri tatmin ve düş kırıklığı duygularının en güçlülerini, elde ettikleri maddi değerlere bağlı olarak yaşayan kişiler için kullanılmaktadır. Günümüzde insanlar daha materyalist olduklarından, tüketim sonucunda mutlu olmaktadır (Cherrier, Munoz, 2007, s: 3).

Dolayısıyla pazarlama ve reklam toplumsal güçlere dönüşmüş ve doğru yapılan pazarlama iletişiminin toplum üzerinde olumlu etkileri olabileceği öne sürülmüştür. Doğru mesaj içeren pozitif reklamlar izleyen kişiler mutlu olmaktadır. 125 yıldır mutluluk temasını kullanan Coca-Cola markası 16 ülkede 12.500 tüketici üzerinde yaptığı mutluluk araştırmasının sonuçlarını açıklamış ve yaptıkları iletişimin insanlara mutluluk getirdiğini belirtmişlerdir (Terzi, 2012, s: 87).

2.2.1.1. Reklamın Toplumsal Mutluluk Düzeyi Üzerindeki Etkileri

Ticari faaliyetler marka tarafından satılan ürün ve/veya hizmetin kişilerin mutluluk seviyesini yükselttiğine dayandığında ve bu mesajı tüketiciye vererek insanın nihai hedefi olan mutluluk arayışı sayesinde tüketiciyi bu mal ve hizmeti satın almaya yönlendirdiğinde birçok eleştirinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle kimi reklamların mutlu olmanın tek yolu olarak daha çok eşyaya sahip olmayı ya da çok tüketmeyi öne sürmesi; insanların mutlu olma güdüsünün ticari amaçlar öne sürülerek kullanılması olduğunu savunan ve bunun gerçekçi bir iddia olmadığını öne süren iddialar mevcuttur.

Reklamcılığa eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Shut Jhally; reklamcılığı, insanlık tarihinin en gelişmiş ve sürekli propaganda sistemi olarak tanımlamakta ve reklamın, insanların gerçek mutluluğa ulaşmasını etkilediğini savunmaktadır. Jhally'ye göre (2000, s: 79) modern toplumlarda kişiler, mutluluğa giden yolun piyasada üretilen nesneleri tüketmekten geçtiğine inandırılmışlardır. Piyasalarda üretilen çok sayıda malın tüketilmesini sağlamak için seçilen yol; tüketimin mutluluğu sağladığı üzerine yazılan mitlerden geçmektedir. Mutluluğu tüketimle eşitleyen düşüncenin en başta gelen propaganda aracının reklamcılık olduğunu savunmaktadır.

Üretimin yerine tüketimin geçmesi, Adorno'nun 'kültür endüstrisi' kavramına işaret etmektedir. Kültür endüstrisi; kişilerin geçerli olan siyasi veya kültürel düzene uyum sağlayarak mutlu olacağı mesajını veren, sistemin sahip olduğu hiçbir yanı eleştirmeyen ve itaat etmeyi başarı göstergesi olarak kabul eden kitle iletişim yollarını ve de bu araçlara sahip olup, onları yöneten kesimi anlatmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin bazı ortak noktaları bulunmaktadır; geniş bir kitleye hitap ettikleri için ise yaratıcılığa çok fazla olanak tanımazlar ve kişileri düşünmeden ve tartışmadan yönlendirme ve denetleme gücüne sahiptirler ve de kişileri edilgin hedefler konumuna sokarlar (Adorno, 2007, s: 47-49).

Kültür endüstrisi kavramı Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılmıştır. ile bireyin çalışma dışı zamanlarda kendisini huzurlu hissetmesi ve çalışmadığı zamanlarda her şeyin iyi gittiği yönünde yanılsama oluşturularak, kendisini güven içinde hissetmesi sağlanmaktadır. Serbest zamanın filmler, dergiler, radyolar ve tabii ki reklamlar vb. ürünlerle geçirilmesi, tıpkı çalışma gibi zorunlu hale getirilmiştir. Son derece önemli bir kavram haline gelen yaşam tarzı da metaları yalnızca kullanım özellikleri için değil, tüketicinin ürün tasarımlarının kişide çağrıştırdığı yaşam tarzına ulaşmaları için bir satın almalarına sebep olmaktadır. Ekonomiyi sürdüren üretim-tüketim dengesi sağlanabilsin diye üretilen ürünlerin tamamının tüketilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Bunun sağlanması için haz ve beğeni tarzlarının yenilenip insanlara ulaştırılması, tüketicide yeni güdülerin yaratılması devreye girmektedir. Reklamlar, gösterge ve semboller yoluyla; tüketicilere yepyeni haz ve beğeniler kazandırma amacıyla; modayı, eğlence sektörünü, popüler kültür öğelerini kullanmakta; toplumsal sınıflar ve statülere dayalı mesajlar vermektedir (Dellaloğlu, 2007, s: 23).

Bu yeni iletişim biçiminde ürünler veya markalar değil de artık sunulan hizmetler, değişen yaşam biçimleri, yaratılan imajlar, yaşanan olaylar ve onları bekleyen heyecan verici deneyimler anlatılmaktadır. Artık yalnızca fabrikalarda üretilen ürünler değil, günlük yaşamda yaygın etkisi olan, ilişkileri etkileyip değiştiren etkenler söz konusudur (Özgün, 2014. s:9).

Mutluluğun maddi değerlerden elde edilemeyeceğini savunan William Leiss yaşam standardı arttıkça, nesneler yığınına ulaştıkça mutluluğun artıp artmayacağı sorusunun yanıtı 'Hayır' olduğunu öne sürmüştür (Jhally, 2000, s: 80). 1945'lerde ABD'de yapılan mutluluk

anketleri adlı kamuoyu araştırmalarında maddi refah ile öznel mutluluk arasında çok zayıf bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan farklı bir araştırmada (Jhally, 2000: 81) ise insanlara önemli gelen şeyler sorulmuş ve aşk, aile vb. toplumsal değerlerin maddi değerlerden üstün olduğu sonucuna varılmıştır. Mutluluğun gerçek kaynakları olan toplumsal değerler; piyasadan satın alınan ürünlerle elde edilemez. Piyasa; aşkı, gerçek arkadaşlıkları, toplumsallığı değil, maddi şeyleri ve hizmetleri sağlayabilmektedir ve bunlar bizi mutlu etmezler.

Yukarıda bahsedilen yaklaşıma göre piyasadaki ürünlerin mutluluğu sağlamaktan yoksun olduklarını fark eden reklam sektörü 1920’lerden itibaren ürünleri maddi niteliklerine göre tanıtmaktansa, onlara manevi değerler yüklediklerini ifade etmektedir. Reklamaları; insanlara mutlu bir aile, romantik bir ilişki, aşk, dostluk, eğlence, toplumda kabul görme, dinlenip rahatlama, özgürlük ve öz denetim gibi mutluluğun gerçek kaynaklarını sunmakla ve onlara ulaşma yolu olarak insanları piyasadaki ürünlere yönlendirmekle suçlamaktadır. Hatta bir adım öteye giderek, insanları asıl mutluluk kaynaklarından uzaklaştırarak, mutlu olma kapasitelerini azalttığını söylemektedir (Jhally, 2000, s: 81).

Mutluluğun kavramsal açıdan taşıdığı ideolojik güç, mutluluğun eşitlik söylemi için canlandırıcı etkisinden ileri gelmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında eşitlik söyleminin kazandığı siyasi ve toplumsal güç mutluluk kavramına geçmiştir. Ancak ‘eşitlik’ devreye girdiğinde ölçülebilirlik de devreye girmektedir ve ölçme ihtiyacı doğmaktadır. Eşitlik, kültür endüstrisi çalışmalarında da mutlu bir hayat için gereken kamusal alan kavramının ön koşulları arasında yer almaktadır. Tocqueville, “Mutluluk, nesneler, göstergeler ve ‘konfor’ aracılığıyla ölçülebilir refahtır” demektedir. Tüketim toplumunda yeri bulunmayan içsel mutluluk, kanıtlama ihtiyacı bulunmayan mutluluktur. Eşitlik veya ayrıcalık talebi olarak karşımıza çıkan mutluluk kavramı kendisini görünen ölçütlerle kanıtlamak zorundadır (Baudrillard, 1997, s:52-53).

Mutluluğun reklam dünyasının en önemli unsuru olması eğilimini ise Amerikan tarzı mutluluk arayışı olarak nitelendiren Swarthmore Üniversitesi’nde Sosyal Teori ve Eylem Profesörü olan Barry Schwartz, markaların ürünlerini mutluluğa ulaşacak bir yol gibi göstermelerini, insanları bir şeyler satın almaları için etkilemeye çalışırken, mutluluk konusunda yanlış yöne sürüklediği görüşünü dile getirmekte, tüketim toplumunda var olan çok seçeneğin özgürlük değil, aksine mutsuzluk olduğunu savunmaktadır (Kesmez, 2008, s: 31).

Günümüz gelişmiş toplumunun dili tüketim dilidir. “Bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak sözden ibarettir” (Baudrillard, 1997, s: 88). Hazzın zevk alma değil de vatandaşlık görevi olarak karşımıza çıkması kavramın kurumsallaşmasına sebep olmuştur. Birey faal bir şekilde tüketmeye odaklanmıştır, bunu yapmazsa toplumdan dışlanma riski ile karşılaşabileceğine inanmaktadır. Herkesten farklı olan ‘marjinal’ olarak algılanmamak için kişi

bilgisini ve yeteneklerini daima güncel tutarak, dış görünüşünden genel kültür seviyesine kadar her şeye özen gösterme zorunluluğu hissetmektedir (Kesmez, 2008, s: 34).

Sahte ihtiyaçlarla gerçek ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını ve kişilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetme güdüsüyle tüketime itildiği tüketim toplumunu konu alan çalışmalarında Baudrillard, ayrıcalık hissetmek için tüketime itilen kişilerin diğerlerinden farklı olmadıkları işin türdeşleştiği yönünde eleştirilerde bulunmaktadır. “Tüketmekte ya da tüketmemekte özgür olan savaş öncesinin küçük tasarrufçularının ya da anarşist tüketicilerin artık bu sistemde yapacakları hiçbir şey yoktur” (Baudrillard, 1997, s: 91). Tüketim toplumunu yaratan en önemli unsurlardan biri olan reklam, kişileri sahte ihtiyaçlara inandırdığı için Baudrillard tarafından eleştirilmiştir. Dünyaca ünlü ekonomist Galbraith’in teorisi de Baudrillard’ın tüketim toplumu kuramıyla benzer özellik taşımakta; Galbraith de reklamı kişileri mutsuzluğa itmekle eleştirmektedir. (Dutt, 2008, s: 528).

Firmaların yaptıkları reklam ve satış geliştirme aktiviteleri kişilerde ürünlere karşı istek yaratmakta, onları aslında daha iyi hissetmeyecekleri halde öyle olacağına inandırıp tüketime itmektedir, bu sorunun altında yatan sebep yaratılan isteğin sahte oluşudur. Bir diğer görüşe göre kişilerin rızası olmadan hiçbir kurum hiçbir teknikle, satın alma eğilimi olmayan bir kişide istek yaratamaz. İstedikleri ürünlere sahip olduklarında kişiler mutlu olabilirler ve toplam talebin yükselmesi toplumun refah seviyesini yükseltmede olumlu rol oynayacaktır (Dutt, 2008, s: 530).

Reklamın çocukların gelişimi ve aile yapısı üzerindeki etkileri üzerinde çalışan toplumbilimcilere göre reklamlarda yer alan görsellerin, metinlerin, mesajların altında mutlu yaşamlar sürmek vadedilmekte ve bu yaşantıya sahip olmanın yolu olarak da bahsedilen markanın o ürününe sahip olmanın gerektiği öne sürülmektedir. Yetişkin kişileri dahi etkileme gücüne sahip olan bu iletiler, çocuklar üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Çocuklar; mutlu olmak için çalışıp başarma, erdemli olma değil de tüketmenin gerekli olduğu mesajını almaktadırlar. Ayrıca reklamlarda, çocuğunun mutluluğunu önemseyen annelerin neler yapması ve hangi ürünlere sahip olmasının gerektiği mesajı sıklıkla verilmekte; aynı şekilde baba da para kazanarak geçmiş sağılama ve gerekli olan ürünleri satın alarak ailesinin o ürünleri tüketmesini sağlaması gerektiği mesajına tabi tutulmaktadır (Karaca, 2007, s: 238).

Mutluluğun reklam stratejisi olarak kullanılmasını eleştirel bir yaklaşımla değerlendiren Schwartz’a göre (2008, s: 178-192)pazarlama çalışmaları insanları yanlış yönlendirmektedir. Kişileri satın almaya teşvik etmenin mutluluğa ulaşmak için en kötü yolu sunmak olduğunu savunan Schwartz’a göre mutluluğun reklamın nihai hedefi olması trendi en temel şekilde insanı yanlış yönlendirmekte, mutluluğun bir satış aracı olarak kullanılması insanların para harcayıp doyum alamamalarına sebep olmaktadır.

2.2.1.2. Reklamın Tüketici Duyguları Üzerindeki Etkileri

Duygular, hafıza ve algılama üzerinde önemli rol oynamaktadır. Mutlu bir anda öğrenilen şeyler mutlu anlarda hatırlanmakta (Saydam, 2007, s: 448), eğer kişinin herhangi bir kavrama, objeye, insana dair pozitif veya negatif bir duygusu bulunuyorsa, duygunun oluşmasından itibaren o yöndeki tüm verileri duyguya yönelik algılanmaktadır. Örneğin dövme yaptırmak, motosiklet kullanmak gibi tehlike içeren eylemlerden zevk alan kişi, duygu yoğunluğu sebebiyle söz konusu kavramların yalnızca faydalarına odaklanmakta, risklerini görmezden gelmektedir. Karşıt olarak, bunları sevmeyen bir kişi risklerini yüksek gördüğü için denemeye bile olumlu bakmamaktadır. Bu çok düşük bir ihtimal de olsa, duygu değiştirilebilir (Kahneman, 2011, s: 103).

Hedeflenen tüketici grubunun belirli koşullarda ne tür bir psikolojik durum içinde olduğunu bilmek, reklam mesajları ve kullanılan medya hakkında karar alan marka iletişimcilerinin tüketici hakkında öngörü yapabilmelerini sağlamaktadır. Bu yolla marka stratejileri ve verilen mesajlar karşısında tüketicinin sahip olacağı tutumları anlamaları mümkün olmaktadır. Tüketicinin ruh hali ile ilgili bilgi sahibi olmanın, tüketici davranışlarını anlamada ve reklam mesajını ulaştırmada etkili olduğu bilinen bir gerçektir.

Ruh halleri üzerine yapılan çalışmalar reklam aracılığıyla tüketicinin maruz aldığı mesajlar karşısında tüketicinin sergilediği davranış değişikliklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Reklamda yer alan olumlu ve olumsuz içerik, tüketicinin davranışları üzerinde değiştirici etkiye sahiptir (Coulter, 1998, s: 44). Psikolojik durumu ve iknanın ilişkisi hakkında gerçekleştirilen çalışmalara göre, pozitif psikolojik durumda olan bireylerin mesajlardan daha kolaylıkla etkilendiği görülmüştür. Bu kişiler daha mutlu hissetmekte; reklamda yer alan mesajı almaya daha açık ve ikna olmaya daha yatkın olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü olumlu ruh haline sahip kişiler çevrede olup biten gelişmelere karşı daha olumlu bir yaklaşıma sahip olmaktadır. Bu durum marka iletişimcilerini, hedef kitlelerine ulaşmak için pozitif ruh halini besleyen ortamlar yaratmaya itmiştir. Yapılan bir çalışmada bir gruba lezzetli yiyecekler ve keyifli bir müzik eşliğinde mesaj okunduğunda, herhangi bir keyif ortamı oluşturulmadan mesaj okunan gruba kıyasla daha olumlu yönde davranış değişikliği gösterildiği ortaya konmuştur. (Owolabi, 2009, s: 119).

Pozitif düşüncelerin altında pozitif duygular yatmaktadır. Olumlu duygular taşıyan bireyler çevrelerine daha olumlu yaklaştığından pozitif mesajlara karşı daha açık olmakta ve daha çabuk karar almaktadırlar. Negatif ruh halindeki insanlarsa, bir şey yapmadan önce uzun ve detaylı düşünme eğilimi sergilemekte, dolayısıyla onları herhangi bir konuda ikna etmek için güçlü iddialar ortaya koymak gerekmektedir. Bu da güçlü iddialar var olmadığı takdirde kişileri

olumlu bir ruh haline sokarak detaylı düşünmeden ikna etmeyi gerekli kılmaktadır (Schwarz, 1990, s: 527-561).

Schwarz'ın 'Bilgi Yerine Duygular' yaklaşımına göre insanlar ruh hallerine göre değerlendirme yapmaktadırlar. Bunun gerekçelerinden biri, olumsuz ruh hallerinde ortaya çıkan bir olgu olan 'etrafta negatif giden gelişmeler olduğu ve bu konuda harekete geçmenin gerekli olduğu' duygusuna karşın, olumlu duygulara sahip kişilerin 'her şeyin yolunda gittiği ve çok fazla düşünmenin gerekli olmadığı' konusundaki düşünceleridir (Schwarz, 2010, s: 4). Sonuç olarak, olumlu ruh hali içindeki kişiler, derin düşünmeye eğilimli olmadıklarından, diğerlerine göre daha kolay ikna edilebilir durumda olurlar.

Psikolojik durumu pozitif olan kişiler bu durumların sürdürmek istemekte, dolayısıyla onları pozitif halde tutmaya devam edecek olan bilişsel süreçlere karşı daha yatkın olurlar, olumlu mesajları almaya daha istekli olduklarından modlarını düşürme riski taşımayan mesajları almaya daha açık olmaktadır. Yani, mutlu insanların nötr veya olumsuz ruh halindeki kişilere göre aldıkları bilgileri daha az düşündükleri söylenemez.

Pozitif ve negatif ruh hallerinin reklamın etkili veya etkisiz olması ile ilişkisini belirleyebilmek için yapılan bir çalışmada duyguları negatif ve pozitif yönde etkileyen filmlerin reklamın etkinliği ile ilişkisini test etmek için denekler arası yöntem kullanılmıştır. Çalışmada reklamın etkinliği, reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumlar ve satın alma eğilimini ölçmek 320 örneklemden yararlanılmış ve izleyicileri olumsuz ve olumlu modlara sokan 10 dakikalık filmler kullanılarak, reklamda yer alan ürün ve/veya hizmetin kullanıma yönelik davranış ve ürün ve/veya hizmeti deneme eğilimi olmak üzere iki kritere yer verilmiştir (Owolabi, 2009: 215). Sonucunda olumlu moda iten filmi izleyen kişilerin olumsuz moda iten filmi izleyenlere oranla reklamı yapılan ürünle ilgili daha pozitif yaklaşım sergilediği ve reklamda yer alan ürün ve/veya hizmeti deneme eğilimlerinin daha güçlü olduğu sonucuna varılmaktadır.

Uyarı ve Etki Hipotezi'ne bağlı olarak (Cantor, Zillman ve Bryant 1975, Tavassoli, Shultz ve Fitzsimons 1995), kullanılan içeriğin olumlu yönde değerlendirilmesi, reklamı pozitif yönde etkilemiş ve reklamın pozitif bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olmuştur. Olumlu ruh hallerinin reklamın işleyişini pozitif yönde etkilediğine dair farklı bir açıklama da Hedonistik Olasılık Teorisi (Lee, Sternthal, 1999) tarafından yapılmıştır. Pozitif ruh haline sahip kişiler, sonuçların olumlu olacağına inandıkları için daha güçlü dürtülere sahip olurlar.

Yukarıda yer alan açıklama, Isen (1984. s:23.) tarafından ortaya atılan ve olumlu duygularla bağlantılı olan bilgi yapısının (birleşik networkler) daha kapsamlı ve olumsuz duygulara bağlı yapılardan (duygusal altyapı) daha bütünleştirici olduğunu öne süren çalışmayla örtüşmektedir.

Kişilerin satış noktasında yüz yüze olduğu satış görevlisi eğer tüketicide pozitif bir psikolojik hal oluşturunca, kişinin görevlinin önerilerine yaklaşımının olumlu yönde etkileneceği, hatta pozitif hisler uyandıran görevlinin önerdiği ürünlere daha yüksek fiyat ödeyebileceği görülmüştür. Tam tersi durumda ise negatif psikolojik ruh haline sürükleyen satış görevlileri ile gelen önerilere karşı olumsuz yaklaşım sergileyeceği ve önerilen ürüne daha düşük miktarda para ödemek isteyeceği bilinmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışma, olumlu bir reklam içeriğinin yaratılmasının ve olumlu duygular yaratmasının, reklamın değerlendirme sürecine daha az dikkat verilmesine yol açacağını öne sürmektedir. Bu olgu, pozitif ruh halinin bilgi alma dürtüsünü azaltması yönündeki bulgulara bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bağlantılı Kapasite Teorisi'ne göre, olumlu ruh hali, alıcının gelen bilgiyi işleme sürecinde, bilgiyi hafızada tutma kapasitesini azaltmaktadır (Mackie and Worth, 1989, s: 34).

Mutluluk ve reklam arasındaki ilişki, sadece reklamların mutluluk üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda mutluluğun reklamlar üzerindeki etkisini de araştırmaya itmiştir. Televizyon programlarının arasında yayınlanan reklamlara izleyicilerin verdiği tepkinin, izledikleri programın verdiği duygusal modla yakından ilgili olduğunu ortaya koyan bir araştırma sonucunda, kişilerin televizyonda kendilerini mutlu eden bir program izlerken karşlarına çıkan reklam filmlerini daha çok izlediklerini bulgulamıştır (Goldberg, 1987, s:4).

İzledikleri televizyon programının sonrasında pozitif psikolojik durumda olan kişilerin reklamdan daha fazla etkilendiği gözlenmiştir. Aynı şekilde negatif psikolojik duruma sürükleyen bir televizyon programının sonrasında görülen reklama dair tüketicide oluşan tutumun programdaki negatif psikolojik durumdan etkilendiği gözlemlenmiştir. Televizyonda izlediği ve psikolojisini olumlu yönde etkileyen program sonrasında bireyin reklamda yer alan mesaj ve bilgilendirme konusunda çok derin düşünmeyip, reklama karşı daha olumlu bir yaklaşıma sahip olacağı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, olumlu hisler uyandıran, beğenilen bir televizyon içeriğinin, sonrasında yayınlanan reklamın mesajının beğenilmesini kolaylaştırdığı ve etki oluşturmaya yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. (Owolabi, 2009, s: 124).

Amerika'da yapılan farklı bir araştırmada da mutluluğun reklamı algılama üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Katılımcılara Cumartesi ve Pazar günkü gazeteler verilmiş ve onlara 2 soru sorulmuştur. Birinci soru ruh halleriyle ilgili bir puanlama vermeleri iken 2. soru gazetede yer alan hangi reklamları hatırladıklarını ölçme amaçlıdır. 1287 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonucu kişilerin mutlu ve rahat hissettikleri zaman gördükleri reklamları daha çok hatırladıkları sonucunu ortaya koymuştur (Bronner, 2007, s: 351-353).

Reklamların günümüz dünyasında verdiği temel mesaj, tüketim yoluyla sahip olduğumuz arzuları tatmin etmenin hakkımız olmasından çok görevimiz olması yönündedir. Bu

şekilde reklamlar “mutluluk uğraşını” kişinin bir tüketici olarak doyum sağlamasına indirgemiş oluyor (Kesebir, 2015, s: 7, 8).

Reklamda ve reklam araştırmalarında duyguların rolüne ışık tutmayı amaçlayan çalışmalarda, sözsüz duygusal tepkilere ulaşmak için beyin aktivitelerini ölçen metotların kullanımında artış görülmektedir. Var olan en ileri bilimsel araçların kullanıldığı bu araştırmalar; markalandırma ve pazarlama mesajlarının beyni nasıl etkilediği, gerçek benliğin bilinçli düşüncelerden daha derin düzeyde uyaranlara nasıl tepki verdiği ve bilinçdışı zihnin davranışları nasıl kontrol ettiğini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu metotlardan biri; bireyin herhangi bir dışsal faktörden hoşlanıp ve hoşlanmadığını anlamada, beynin sağ ve sol yarılarının prefrontal korteks aktivitelerini karşılaştırma üzerinedir. Beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yöntemle izlenmesini sağlayan Elektroensefalografi (EEG) ve nörobilimsel izlemelere dayanan bu yaklaşım beynin beğeniye tepkisini sağ ve sol beynin karşılaştırması üzerine kurmaktadır (Lindstrom, 2008, s: 61).

1990’ların başlarında bu yöntemi ortaya koyan Richard Davidson tarafından yapılan ilk araştırmada mutluluk ve iğrenme duygularının deneyimlendiği esnada beyin dalgalarının hareketi ölçülmüştür. İğrenme duygusunun, beynin sağ yarisının ön ve arka şakak bölgelerinde hareketlenmeye yol açtığını; buna karşılık mutluluk duygusunun ortaya çıkardığı hareketlenmenin beynin sol yarisında meydana geldiği bulgulanmıştır (Davidson, 1990, s: 332).

Beynin elektrik aktivitesini ölçen SST adı verilen bir cihaz kullanılarak yapılan deneye 19-45 yaş arası, 53’ü kadın, 57’si erkek olmak üzere 110 kişi katılmış ve katılımcılara 1998 yılında Diet Cola için çekilmiş ‘11.30 Randevusu’ adlı reklam filmi izletilmiştir (<http://www.youtube.com/watch?v=MpizkWEmlg>). Reklam filminde bir ofise art arda gelen kadınların hepsi içeri girerken “11.30 randevusu için geldim” demektedir. Kadınlar bekleme odasında binanın camında cam silmeye gelen çekici bir erkek görünür. Böylece kadınların hepsinin onu görmeye geldiği anlaşılır. Reklam filminde camı silen adam Diet Cola içmektedir. Kadınları hedefleyen bu reklam filminin izletildiği deneyin sonucunda kadın izleyicilerin SST ölçümlerinde erkeklere oranla sol beyin aktivitelerinde belirgin şekilde hareketlenme görülmüştür (Silberstein, s: 26).

İnsanoğlu; beyinde bulunan prefrontal korteks sayesinde bir şeyi gerçek hayatta yaşamadan zihninde tecrübe etme özelliğine sahiptir (Gilbert, 2004). Negatif duyguların, pozitif duygulardan daha etkili ve kalıcı olduğunu öne sürülmektedir. Meydan okuma ve fırsat edinme konusunda şiddetli anca kısa süreli tepkiler anlamına gelen duygular; düşünceleri, algıları ve hafızayı yönlendirirler. Bütün sistemin alarmı niteliği taşıyan duygular hatırladıklarımıza, kararlarımıza ve algılarımıza göre değişirler (Etcoff, 2004).

2.2.1. Reklamda Mutluluk Teması

1960'lı yıllarda reklamcılığın Amerika'daki altın çağını anlatan Mad Men adlı dizinin ilk bölümünde başarılı bir reklamcuyu canlandıran başrol oyuncusu Don Draper “Reklamcılık tek bir şey üzerine kuruludur: mutluluk” demektedir.

Revlon markasının kurucusu Charles Revlon ise “Biz fabrikamızda kozmetik ürünleri yapıyoruz ancak mağazalarımızda umut satıyoruz.” demiştir (Macinnis, s: 57) Tüketiciler, pazara umut aramak için giderler, pazarlamacılar da orada umut dağıtırlar Ürün veya hizmetin vadettiği faydayı yerine getiriyor olması, tüketicide mutluluk yaratmaktadır ancak hissedilen duygu kısa vadeli ve geçicidir (Sara, Surendra, 2010: 7). Deutch'e göre (Deutsch, 2010) tüketiciler onlara satın alması gibi yaklaşıldığı zaman değil, herhangi bir insan olarak yaklaşıldığında mutlu olurlar.

Tüketicilere reklamlar, mutluluk kavramı ve markalarla ilgili değişik tutumlara katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise “Mutluluk para verilerek satın alınamaz” diyenler %34 olurken, “Beni mutsuz eden bir markayı arkadaşlarıma şikayet ederim” diyenlerin oranı %29 olmuştur. “Etrafımızda o kadar çok mutsuzluk veren şey var ki, markaların mutluluktan bahsetmesi bende antipati yaratıyor diyenlerin oranı ise % 23'tür. “Reklamlarda mutluluk verdiğini söyleyen markaları inandırıcı bulmuyorum” diyenlerin oranı %22 olurken, belli bir marka ve ürünü kullanırken gerçekten kendini mutlu hissedenlerle markaların ve ürünlerin hayatına mutluluk kattığına inananların oranı ise %19 çıkmıştır (Terzi, 2012, s: 87).

2.2.2.1. Reklamda Mutluluk Temasının Unsurları

Reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada tercih edilen yöntemler rasyonel ve duygusal iletiler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İleti gönderme tekniklerinden rasyonel iletiler hedef kitleye satın alma yönünde etkili olabilecek çekicilikte akılcı ve bilgilendirici mesajlar verilerek rasyonel bilgi yoluyla etki yaratılır. Bilgilendirmeye yönelik reklamlarda ürün/markaya yönelik birden fazla bilgi aynı anda ve aynı düzeyde yer alabilmektedir. Duygusal ileti gönderme yönteminde ise ürün/hizmet satın alındığında veya kullandığında elde edilecek faydalar duygulara seslenerek anlatılmaktadır. Duygusal ileti gönderme yönteminde sık kullanılan teknikler mizah, erotizm ve korku içerikli reklam mesajı verme şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Ürün/hizmetin neden satın alınması gerektiğinin, özelliklerinin, yarar ve avantajlarının, vadettiği değerlerin hangilerinin öne çıkarılacağını belirleyen reklam teması; mesaj stratejisinin belkemiğini oluşturmakta, aynı zamanda reklamda kullanılacak olan üslubu da içermektedir.

Pazar, sınırsız umut kaynağıyla ve sayısız mutluluk yoluyla doludur. Doğrudan mutluluğu vadeden reklamlar ve daha güzel, daha başarılı vb. olunacağını vadeden yani mutluluğu dolaylı yoldan sunan reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır (Macinnis, 2006, s: 5).

Son yıllarda reklam sektöründe en sık rastlanan kavramlardan biri olan mutluluk, neredeyse tüm kampanyalarda kullanılmakta, neredeyse her markanın pazarlama stratejisi sorun-çözüm-mutluluk formülü üzerine kurulmaktadır. Artık mutluluk kavramı birçok reklamda nihai hedef olarak, reklam mesajının önüne geçmekte ve gittikçe daha fazla sayıda markanın dünyasının merkezinde mutluluk mesajı yer almaktadır. Klasik anlamda duygusal mesaj verme yöntemini kullanan birçok reklamın kodları arasında yer alan mutluluk, artık kampanyanın konsepti olarak kullanılmaktadır. Mutlu marka olgusu gittikçe daha fazla reklamverenlerin ilgisini çekmekte, toplum, üstü kapalı bir hedonizme kendini kaptırdıkça pazarlama iletişiminde de mutluluk, anlık zevkler, haz, tatmin, eğlence kodları reklamda da ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama ve reklam sektörlerinde en sık rastlanan kavramlardan biri haline gelen ‘mutluluk’ kavramı birçok markanın stratejisinde yer almaya başlamıştır. Stratejisini sorun-çözüm-mutluluk formülü üzerine kuran birçok marka, tüketicisine mutluluğun kapısını açma sözü vermektedir.

Reklamcılığın ilk yıllarından beri reklam kampanyalarında yer alan ve hazırlanan reklamların içeriğinde bulunan mutluluk kavramı günümüzde nihai hedef olarak reklam mesajının önüne geçmekte, gittikçe daha fazla sayıda kampanyanın konsepti olarak yalnızca yaratıcı ekibi değil, stratejik planlamacıların da çalışmalarında yer almaktadır. Ve mutlu marka olgusu reklamverenler tarafından da dikkate alınmaktadır (Kesmez, 2008, s: 34).

Reklamda kullanılan mutluluk teması, reklam mesajında ‘mutluluk’ kelimesinin doğrudan kullanılmasıdır. Mutluluk temasının tercih edildiği reklam filmleri, basın reklamları, radyo spotları; ürün kullanıldığı takdirde mutlu olunacağını doğrudan ifade etmektedir. Duygusal mesaj veren reklamlarla mutluluk temalı reklamlar arasındaki temel fark budur.

Bireylerin en temel amacı olan mutluluk, günümüzde birçok markanın reklam stratejisinde yer almaktadır. Mutluluk kavramıyla ürününü veya marka imajını özdeşleştirmeye çalışan birçok marka, mutluluk temasını reklam senaryolarında, sloganlarında, görsellerinde kullanmaktadırlar (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 74).

Marka iletişim çalışmalarını mutluluk temasına oturtan Nesquik, “Seni mutlu eden yere hoş geldin” (“Welcome to your happy place!”) derken (EK 5), Lipton “Mutluluğu satın alamazsın ama çay satın alabilirsin; ve ikisi aynı şey demektir.” (“You can’t buy happiness abut you can that’s kind of the same thing”) sloganıyla iletişim yapıyor (EK 6). Nivea, ‘Mutluluk Zamanı’(Happy Time) adlı bir vücut kremi piyasaya sürerken (EK 7), Clinique ‘Clinique

Mutluluk' (Clinique Happy) adlı parfümüyle doğrudan mutluluk kelimesine yer vererek hem ürün adında hem de reklamlarında mutluluk temasına yer vermektedir (EK 8). Tüketiciler mutlu olmak isterken, pazarlamacılar da onların mutluluk arayışına seslenmektedir. Coca-Cola mutluluğa kapak açarken, Eti "Mutluluk iki parmağınızın arasında" demektedir. Eti'nin "Mutluluk denince akla her an onun adı gelir" sloganı geçmişten bugüne Türkiye'de yaşayan herkesin zihinlerine kazınmıştır. (EK 9) Ülker mutluluk temasını bütünleşik pazarlama iletişiminin her detayında işlemektedir (EK 10) (Terzi, 2012, s: 87).

Mutluluk kavramını pazarlama iletişiminin merkezine yerleştiren bir marka olan Coca-Cola "Mutluluğa kapak aç" (sloganıyla küçük şeylerden elde edilen mutluluklara odaklı mesaj vermektedir (EK 11). Coca-Cola mutluluk mesajını dönemsel hazırladığı tüm reklam filmlerinde kullanırken, mutluluk tırlarıyla gittiği her bölgede dağıttığı hediyelerle insanları mutlu etmeyi amaçlamakta, dijital pazarlama araçlarını da aynı odak üzerinden geliştirmektedir (Mogilner, 2012, s: 429).

Pandemi sürecinin yaşandığı 2020 yılında Algida, televizyon reklamlarında Mutluluk Her Eve Sığar sloganını kullanmıştır (<https://mediacat.com/mutluluk-her-eve-sigar-algida-reklami/>).

2.2.2.2. Reklamda Mutluluk Temasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Sia Insight'ın 2012 yılında Marketing Türkiye için yaptığı 'Mutluluk Araştırması'nda mutluluk temalı reklamların tüketici üzerindeki etkileri araştırılmış, 18-45 yaş aralığındaki 406 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre, mutluluk kavramının çağrıştırdığı markalar sorulduğunda 15-45 yaş arası metropollü tüketicilerin yarısı, mutluluk kavramı ile herhangi bir markayı özdeşleştiremediğini belirtirken, mutluluk kavramının en çok çağrıştırdığı üç markanın Nokia, Ülker ve Coca-Cola olduğu bulgulanmıştır. Coca-Cola ve Ülker mutluluğu reklam temaları ve hatta genel olarak pazarlama iletişimi stratejileri olarak seçen ve bunu başarıyla tüm uygulamalarına adapte eden markalar olmalarına rağmen Nokia'nın mutluluk temasını kullanmamasına rağmen mutluluk deninde ilk akla gelen markalar arasında olması şaşırtıcı bir sonuçtur.

Araştırma kapsamında tüketiciler, reklamlarında mutluluk mesajı veren markaların inandırıcılıkları sorulduğunda ise mutluluk vaadi bulunan markalar arasında en çok Turkcell, Nescafe ve Coca-Cola markalarını inandırıcı bulduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilere reklamlar, mutluluk kavramı ve markalarla ilgili değişik tutumlara katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise "Mutluluk para vererek satın alınamaz" diyenler % 34'ü, "Etrafımızda o kadar çok mutsuzluk veren şey var ki markaların mutluluktan bahsetmesi bende antipati yaratıyor"

diyenler % 23'ü, "Reklamlarda mutluluk verdiğini söyleyen markaları inandırıcı bulmuyorum" diyenlerin oranı % 22'yi oluşturmuştur (Terzi, 2012, s: 83).

"Mutlu bir an" stratejisiyle dikkat çeken Ülker, insanların çocukluklarından itibaren tükettikleri ve mutlu anlarıyla özdeşleştirdikleri ürünler üzerinden tüketicileriyle duygusal bağ kurmaktadır. "Mutluluk" kavramını 125 yıldır pazarlama iletişimi stratejisinin merkezine oturtan Coca-Cola, mutluluğu; fiziksel, duygusal ve kültürel anlamda mutluluk olmak üzere üçe ayırmaktadır. Fiziksel bağlamda mutluluğu ürünün rasyonel faydalarıyla özdeşleştiren marka, ferahlatma, yemek sofralarını tamamlama gibi unsurları temel alırken; duygusal mutluluk bağlamında, müzik ve futbol gibi mutlulukla doğrudan ilintili platformlarda tüketicisine ulaşmaktadır. Kültürel anlamda ise özellikle Ramazan ve Yeni Yıl dönemlerindeki reklam çalışmalarıyla mutluluk dağıtmaktadır. Sosyal gündemi; mutluluk kaynaklarını, toplumsal gerilim noktalarını ve ortak umutları göz önünde bulundurarak iletişim yapan Coca-Cola markanın uluslararası bakış açısını yerel özellikleri temel alarak gerçekleştirmektedir.

2007 yılında yaptırdıkları bir araştırmanın sonucunda tüketicilerinin kendilerini "hayatlarına küçük mutluluklar katan bir marka" olarak tanımladığını vurgulayan ETİ de iletişim stratejisini mutluluk konsepti üzerine kurgulayan markalara bir örnek teşkil etmektedir. Tüketicilerine günlük rutinleri içinde mutlu olabilmeleri için çok büyük nedenlere ihtiyaç duymadıklarını, severek tüketecekleri bir ürünü yerken kendilerini mutlu hissettiklerini vurgulamakta ve "Mutluluk İki Parmağınızın Ucunda" sloganını benimsemektedirler. Reklamlarında mutluluk mesajı verme tekniğini kullanan ETİ, reklamlarıyla eş zamanlı sürdürdükleri sosyal sorumluluk kampanyalarıyla mutluluk duygusunu pekiştirmektedir. Bir köye 3D sinema götürüp insanları mutlu eden ETİ, mutluluk vaadinin altını doldurmayı başarmaktadır. (Baysal, Aka, 2013. s: 89)

Farklı bir görüş ise ideolojinin anlamını kaybettiğini, insanların kendilerini markalar aracılığıyla ifade ettiklerini ve peşinden koşulan yegane ortak değerın mutluluk haline geldiği günümüzde ürün ve hizmetleri mutluluk sosuyla satmanın anlamlı olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre toplum üstü kapalı bir hedonizme kendini kaptırdıkça pazarlama iletişiminde de mutluluğun ön plana çıkması son derece olağandır (Kesmez, 2008, s: 34).

Markaların, mutluluğu reklamlarının teması olarak kullanmalarının iki temel faydası olduğu ve hem mutsuz hem de mutlu hisseden tüketiciye ulaşmakta etkili olduğu öne sürülmektedir. Mutluluk temalı reklamdaki ürün; mutluluk düzeyi düşük ancak gelir seviyesi yüksek tüketiciler için beklenen mutluluğa ait bir parça gibi görünürken; mutluluk seviyesi yüksek tüketiciler için de kendi mutlu hayatlarından izler bulacakları için ilgi çekici olabilmektedir (Köksal, Bayraktaroğlu, Sarı, 2014, s: 80).

3. SATIN ALMA NİYETİ BAĞLAMINDA MUTLULUK TEMALİ REKLAMLARIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın gerçekleştirilme amacı, önemi, kısıtları ve türünden bahsedilmektedir. Çalışmanın yola çıkış noktasını oluşturan hipotezlerin ardından metodoloji kapsamında araştırmanın modeli ve yöntemi sunulmakta ve araştırmanın evreni ve örneklemini açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmanın güvenilirliği ve gerçekleştirilen istatistiksel analizler doğrultusunda elde edilen bulgular ele alınmakta; araştırmanın sonucu ortaya konmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Reklamcıların markaların tanıtmak istediği ürün ve/veya hizmetleri tüketiciye sunarken zihinden çok duygulara hitap etmelerinin altında yatan sebebin insanın, satın alma kararı verirken duygularının etkisiyle hareket etmesi olduğu ileri sürülmektedir (Şener, 2012: 154). Mutluluğun tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini, tüketicinin mutluluk düzeyi, ruh hali, mutluluğu tanımlaması ve reklam tutumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar (Mogilner, Aaker, Kamvar, 2012, Owolabi, 2009, Goldberg, 1987, Bronner, 2007) pozitif ruh halindeki insanların reklam mesajlarından daha olumlu etkilendiğini, kişilerin mutlu ve rahat hissettikleri zaman gördükleri reklamları daha çok hatırladıkları sonucunu ortaya koymuştur. Mutlu insanlara hitap etmenin reklamın etkililiğini artırdığı öne sürülmektedir. İnsanları harekete geçiren başlıca neden olan mutluluk kavramı bu yüzden birçok marka tarafından reklam teması olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, mutluluk temasının satın alma niyeti oluşturma açısından etkili olup olmadığını araştırmaktır. İrdelenen bir diğer konu ise tüketicinin mutluluk düzeyinin satın alma niyeti oluşturma açısından açıklayıcı etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda reklam tutumunun ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

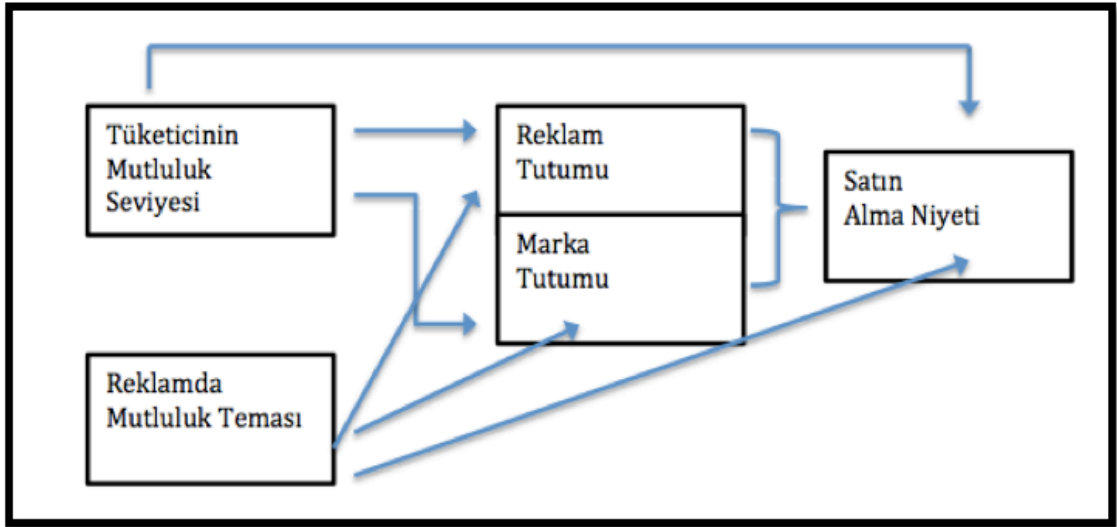
Reklamda mutluluk teması kullanımının ve tüketicinin mutluluk düzeyinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemesi açısından Türkiye’de yapılan ilk çalışma olma özelliği taşıyan bu araştırmanın öncelikli kısıtı, bütçe ve zaman sınırlamalarından dolayı internet üzerinden yapılan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, dolayısıyla Türkiye’de yer alan tüm sosyo-ekonomik gruplara ulaşmamış olmasıdır.

3.1.2. Araştırmanın Türü

Reklamda kullanılan mutluluk temasının ve tüketicinin mutluluk düzeyinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki rolüne ışık tutmayı amaçlayan araştırma, nedensel araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Belirlenen hipotezlerin test edilmesinden, araştırmada yer alan değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi aranmasından ve alternatifler içinden seçim yapılması için gereken bilgilerin ortaya konmasından dolayı nedensel araştırmadır (Gegez, 2010, 38). Bu doğrultuda araştırmada tüketicilerin mutluluk temasının kullanıldığı reklamlara ait algılamaları değerlendirilmiş ve mutluluk temasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; tüketicinin psikolojik durumu ve reklam tutumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve pozitif psikolojik durumdaki insanların reklam mesajlarından daha olumlu etkilendiğini, mutlu oldukları anlarda aldıkları mesajları daha çok hatırladıklarını ortaya koyan çalışmalar sonucu saptanmıştır (Shwarz & Bless & Bohner, 1991, Coulter, 1998, Macinnis & Mello & Patrick, 2004, Owolabi, 2009, Nielsen & Shapiro & Mason, 2010, Silberstein & Nield, 2012)



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.1.4. Hipotezler

Tüketicinin mutluluk düzeyi ile reklam tutumu arasındaki ilişkiye ışık tutan ve insanların mutlu oldukları zaman reklam mesajlarından daha olumlu etkilendiğini, mutlu oldukları anlarda aldıkları mesajları daha çok hatırladıklarını ortaya koyan çalışmalar (Shwarz & Bless & Bohner, 1991, Coulter, 1998, Macinnis & Mello & Patrick, 2004, Owolabi, 2009, Nielsen & Shapiro & Mason, 2010, Silberstein & Nield, 2012) bağlamında araştırmada test edilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklam tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicinin mutluluk düzeyi, marka tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H₃: Tüketicinin mutluluk düzeyi satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H₄: Reklam tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H₅: Marka tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H₆: Satın alma niyeti, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H₇: Mutluluk teması içeren reklama yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₈: Mutluluk teması içeren reklama yönelik marka tutumu satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisini meydana getiren ana kütle ve örnek kütlenin seçimine dair bilgiler ve veri toplama yöntemiyle ilgili açıklamalar yer almaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anketin sorularının oluşturulmasında kabul edilen ölçekler ve istatistiksel programlar açıklanmaktadır.

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmalarının “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar”da örneklem sayısının 300 ile 500 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Naresh, Birks 2000: 351). Bu bilgi doğrultusunda örneklem sayısı hedeflenmiştir. Hazırlanan reklam görselleri ve anket soruları www.surveymonkey.com websitesine yerleştirilmiştir. Ankete 404 kişi katılmış; e-mail aracılığıyla davet edilen 221 katılımcı ve facebook aracılığıyla anket katılım linki gönderilen

183 gönüllü katılımcı, anket sorularını bilgisayar ortamında yanıtlamış ve geri göndermiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması belirlenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılmak üzere, tüketicinin marka ile duygusal bağ taşımaması ve kullanılan markanın reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortadan kaldırmak amacıyla yalnızca bu çalışmada kullanılmak üzere kurgu bir marka yaratılmıştır. Çalışma için oluşturulan kurgu marka, her kesimden insana hitap eden bir portakal suyu markasıdır. Marka adı olarak “Juju” seçilmiş, hem logoda hem reklam görsellerinde canlı, enerjik ve pozitif bir algı yaratan turuncu renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Ürün logosunda kullanılan portakal imgesi ile ürün vurgusu artırılmıştır. Ayrıca katılımcıların ürünü algılamalarını güçlendirmek amacıyla çalışmada kullanılmak üzere ürün görselleri hazırlanıp, üzerine Juju logosu yerleştirilmiş ve ürün gamı olarak reklamlara yerleştirilmiştir. Anket çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanan reklamların tamamında ürün logoları aynı boyutta hazırlanmış ve her birinde reklamların sağ alt kısmına yerleştirilmiştir. Ayrıca iki reklamda da kullanılan sloganlar aynı yazı karakteriyle, aynı yazı rengiyle hazırlanmış ve reklamların üst kısmına ortalanarak her birinde aynı yere yerleştirilmiştir.

Kurgulanan marka üzerinden, mutluluk temasını içeren ve mutluluk temasını içermeyen iki farklı reklam hazırlanmıştır. Mutluluk temasının etkisini ölçmek için iki ayrı görsel hazırlanmıştır. Mutluluk temasını içeren reklamda (Reklam 1) mutlu bir çift ve “Mutluluğun Tadına Varın.” sloganı kullanılırken, diğerinde (Reklam 2) duygusal bir etki yaratmayan, mutluluk temasını görsel olarak vurgulamayan bir portakal suyu ve “Portakal Aşkına” sloganı kullanılmıştır. Reklamlarda markanın logosu, slogan ve görsel dışında hiçbir unsura yer verilmemiştir ve hazırlanan iki reklamda da marka ve ürün sabit tutulmuştur.

İlan 1: Mutluluk teması içeren reklam (EK 2)

İlan 2: Mutluluk teması içermeyen reklam (EK 3)

Yapılan çalışmada, reklamda kullanılan mutluluk temasının reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün ölçülmesi amaçlanarak iki ayrı grup oluşturulmuş; iki gruba farklı iki reklam gösterilmiş ve gördükleri reklamda yer alan markaya, reklama ve satın alma niyetlerine dair yöneltilen soruları içeren bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüketicinin mutluluk düzeyini ölçen sorular yardımıyla mutluluk düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu; reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti, mutluluk seviyesi ve demografik bilgiler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Öncelikle araştırma kapsamında oluşturulan ankete katılanların mutluluk düzeyleri ölçülmüş, bu sayede tüketicinin mutluluk düzeyinin reklam ve marka tutumuna olan etkisi ve tüketicinin mutluluk seviyesinin satın alma niyeti oluşumunda ne derece etkili olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından söz konusu reklamlar üzerinden, mutluluk temasının tüketicilerin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki rolü ölçülmüştür. Son olarak da reklam tutumu ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi saptanmıştır.

Anketin demografik bilgi bölümünde; araştırma bulgularını gruplayabilmek amacıyla yöneltilen, katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular bulunmaktadır. Kullanılan anket formu (EK 1), açıklayıcı bir katılımcı ön bilgi metninden ve 13 sorudan oluşmaktadır. Anketin başında yer alan 6 soru demografik özelliklerle ilgili iken 7., 8., 9. ve 10. sorular katılımcının mutluluk seviyesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Reklama yönelik tutumu sorgulayan 11. Soru 5 bölümden oluşmakta, marka tutumunu sorgulayan 12. Soru 5 bölümden oluşurken; satın alma niyetini ortaya çıkarmayı hedefleyen 13. Soru 4 bölümden oluşmaktadır. Demografik özelliklerle ilgili olan sorular dışındaki tüm sorularda katılımcılardan 7’li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir.

Katılımcıların mutluluk düzeyinin belirlenmesi amacıyla Lyubomirsky ve Lepper’in mutluluk düzeyinin belirlenmesi amacıyla geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Doğan ve Totan tarafından test edilen mutluluk ölçeği tercih edilmiştir. Kişilerin hissettiği genel mutluluk düzeyini değerlendirme amacını taşıyan ölçek, 4 maddeden oluşmaktadır. Reklam tutumunu ölçen sorular, Mittal ve Lassar (2000) tarafından geliştirilen 5 soruluk “Reklama Yönelik Tutum” (Attitude Towards the Ad) ölçeği sorularından faydalanılarak oluşturulmuştur. Marka tutumu, Mittal ve Lassar (2000) tarafından geliştirilen 3 soruluk “Markaya Yönelik Tutum” ölçeği, Shiv, Edell ve Payne (1997) ve Holbrook ve Batra (1987) tarafından geliştirilen 4 soruluk “Markaya Yönelik Tutum” ölçeği birleştirilerek oluşturulmuştur.

Satın alma niyeti, kişinin o ürün/hizmeti ileriki bir tarihte satın almak isteyip istemediği sorularak ölçülmektedir. (Korkut Altuna, Arslan, 2014, 193). Satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular; David, Klein ve Dai (2005) tarafından hazırlanan bir soruluk Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Shiv, Edell ve Payne (1997) tarafından kullanılan 3 soruluk Satın Alma Niyeti Ölçeği birleştirilerek elde edilmiştir.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak, demografik değişkenlerin yer aldığı frekans dağılımlarının ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha analizi ve geçerliliği ölçen faktör analizi yer almaktadır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiş; katılımcıların mutluluk düzeyine verdikleri yanıtların ardından, gösterilen iki reklama göre gruplanan katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyetine yönelik sorulara vermiş oldukları cevaplar, yapılan ANOVA, t-Testi ve regresyon analizleri doğrultusunda incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımların gruplar arası fark yaratıp yaratmadığını anlamak amacıyla demografik veri özelinde ANOVA ve t-Testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına yönelik t-Testleri ve regresyon analizleri hesaplanmış, elde edilen bulgular yorumlanmış ve sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

3.2.4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler önceki bölümde belirtilen araştırmalarda güvenilirlikleri ispatlanmış ve kabul görmüş ölçekler olsa da bu çalışmanın örneklemi doğrultusunda da güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi yapılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu doğrulanmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach's Alpha değerinin 0.7'den büyük olması gerekmektedir. ($\alpha > 0,70$) Mutluluk Düzeyi Ölçeği'nin alfa katsayısı 0.915, Reklam Tutumu Ölçeği'nin alfa katsayısı 0.906, Marka Tutumu Ölçeği'nin alfa katsayısı 0.899, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin alfa katsayısı 0.920 hesaplanmış; kullanılan ölçeklerin hepsinin yüksek güvenilirlik taşıdığı ispatlanmıştır.

	Cronbach's Alpha	N (Soru Sayısı)
Mutluluk Düzeyi Ölçeği	0.915	4
Reklam Tutumu Ölçeği	0.906	5
Marka Tutumu Ölçeği	0.899	5
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0.920	6

Tablo 4: Cronbach's Alpha –Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

3.2.4.2. Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçekler için gerçekleştirilen faktör analizi yapmak için örneklemin yeterliliğini doğrulamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış, KMO testinin sonucunun 0.830 çıkması örneklem hacminin yeterliliğini kanıtlamıştır. Bartlett's testinin önem seviyesi değerinin 0,000 olması ise analiz sonucunun anlamlı olduğunu göstermiştir.

Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	693,964
	df	6
	Sig.	,000

Marka Tutumuna Ait KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1283,979
	df	15
	Sig.	,000

Reklam Tutumuna Ait KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	700,531
	df	10
	Sig.	,000

Mutluluk Ölçeğine Ait KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	243,260
	df	6
	Sig.	,000

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuç Tablosu

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

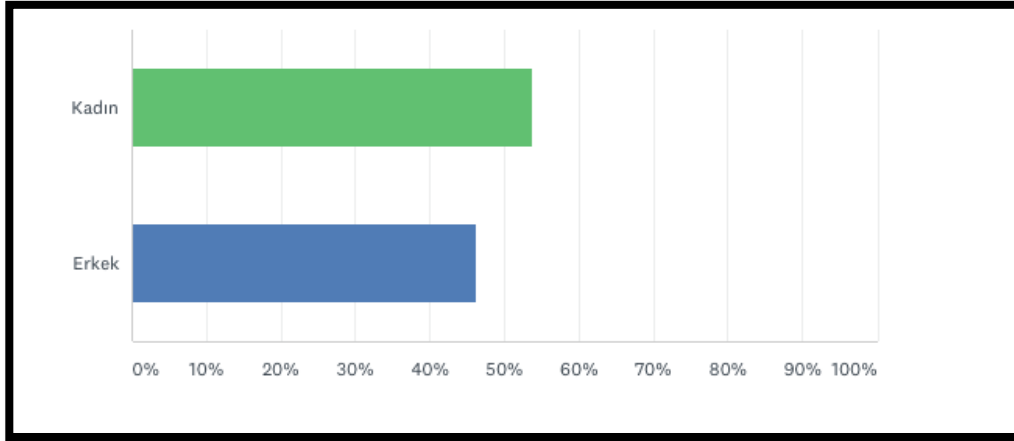
3.3.1. Demografik Veriler

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, %2'sinin 18 yaş ve altı, %30.7'sinin 19-25 yaşları arasında, %38.4'ünün 26-35 yaşları arasında, %21.5'inin 36-45 yaşları arasında, %4.2'sinin 46-55 yaşları arasında ve son olarak %3.2'sinin 56 yaş ve üstü yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetleri değerlendirildiğinde %59.2'sinin bekar ve %40.8'inin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı incelendiğinde ise %0.5'inin ilkokul mezunu, %1.2'sinin ortaokul mezunu, %5.2'sinin lise, %8.7'sinin yüksekokul, %59.4'ünün üniversite, %21.5'inin yüksek lisans ve %3.5'inin doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %45.5'i özel sektörde, %6.4'ü kamu sektöründe çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde %15.1'i kendi işinde çalışırken, %7.7'si çalışmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %2'si emekli, %23,3'ü ise öğrenci olduğunu belirtmiştir. Son olarak gelir düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %24'ü 0-2500 TL arası, %14,4'ü 2501-4500 TL arası, %16,1'i 4501-7000 TL arası, %16,3'ü 7001-9000 TL arası ve %29,2'si 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans tablosu aşağıdaki gibidir:

Değişken	Grup	f	Percent	Cumulative Percent
Cinsiyet	Kadın	217	53,7	53,7
	Erkek	187	46,3	100,0
Yaş	18 Yaş ve Altı	8	2,0	2,0
	19-25 Yaş	124	30,7	32,7
	26-35 Yaş	155	38,4	71,0
	36-45 Yaş	87	21,5	92,6
	46-55 Yaş	17	4,2	96,8
	56 Yaş ve Üzeri	13	3,2	100,0
Medeni Durum	Bekar	239	59,2	59,2
	Evli	165	40,8	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	2	0,5	0,5
	Ortaokul	5	1,2	1,7
	Lise	21	5,2	6,9
	Yüksekokul	35	8,7	15,6
	Üniversite	240	59,4	75,0
	Yüksek Lisans	87	21,5	96,5
	Doktora	14	3,5	100,0
Meslek	Özel Sektör	184	45,5	45,5
	Kamu Sektörü	26	6,4	52,0
	Kendi İşi	61	15,1	67,1
	Çalışmıyor	31	7,7	74,8
	Emekli	8	2,0	76,7
	Öğrenci	94	23,3	100,0
Gelir Düzeyi	0-2500 TL	97	24,0	24,0
	2501-4500 TL	58	14,4	38,4
	4501-7000 TL	65	16,1	54,5
	7001-9000 TL	66	16,3	70,8
	9001 TL ve Üzeri	118	29,2	100,0

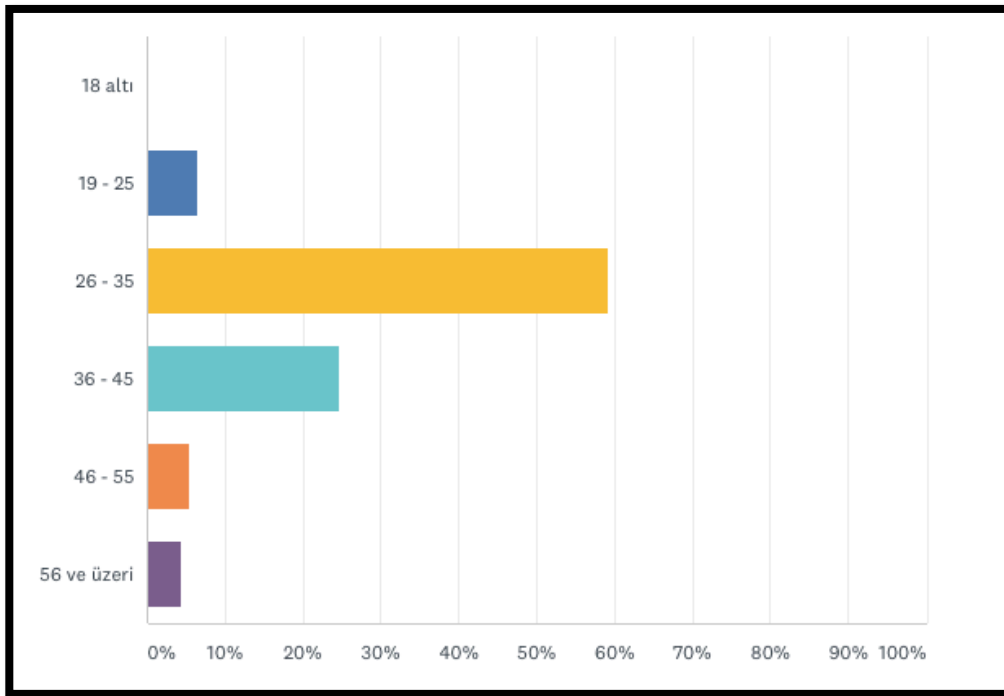
Tablo 6: Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu

Tablo 6'ya göre, katılımcıların %53,7'si kadın, %46,3'ü erkektir.



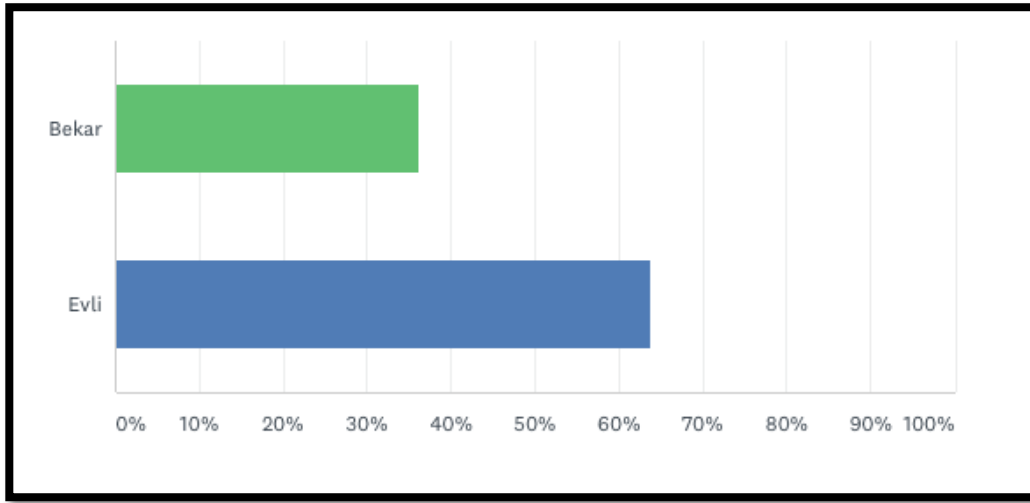
Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, %2'sinin 18 yaş ve altı, %30.7'sinin 19-25 yaşları arasında, %38.4'ünün 26-35 yaşları arasında, %21.5'inin 36-45 yaşları arasında, %4.2'sinin 46-55 yaşları arasında ve son olarak %3.2'sinin 56 yaş ve üstü yaşında olduğu görülmektedir.



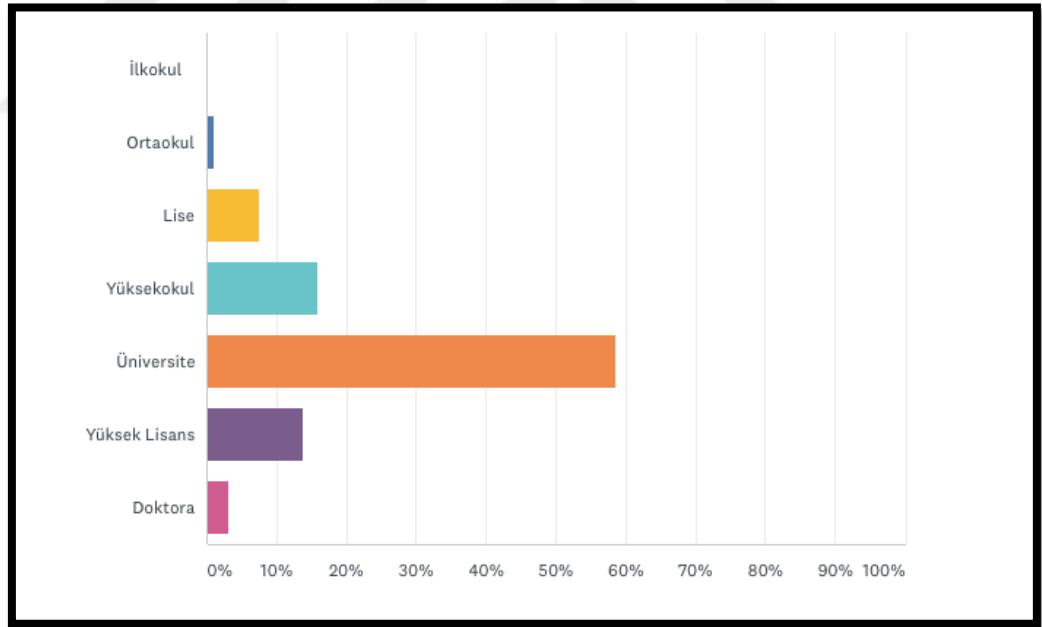
Şekil 3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcıların %59.2'sinin bekar ve %40.8'inin evli olduğu görülmektedir.



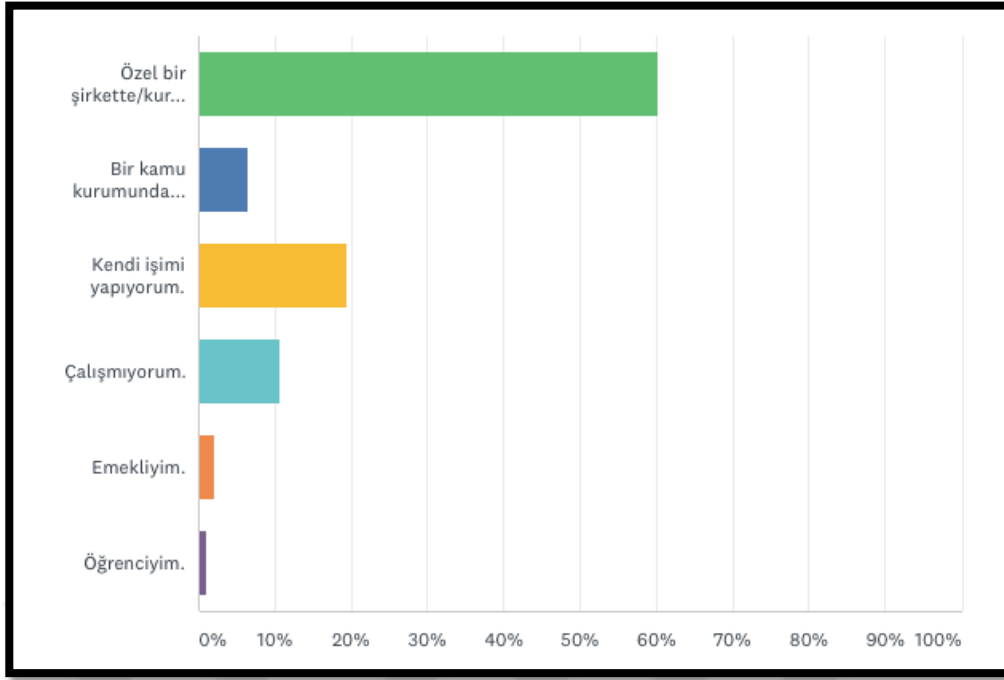
Şekil 4: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı incelendiğinde, %0.5'inin ilkokul mezunu, %1.2'sinin ortaokul mezunu, %5.2'sinin lise, %8.7'sinin yüksekokul, %59.4'ünün üniversite, %21.5'inin yüksek lisans ve %3.5'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir.



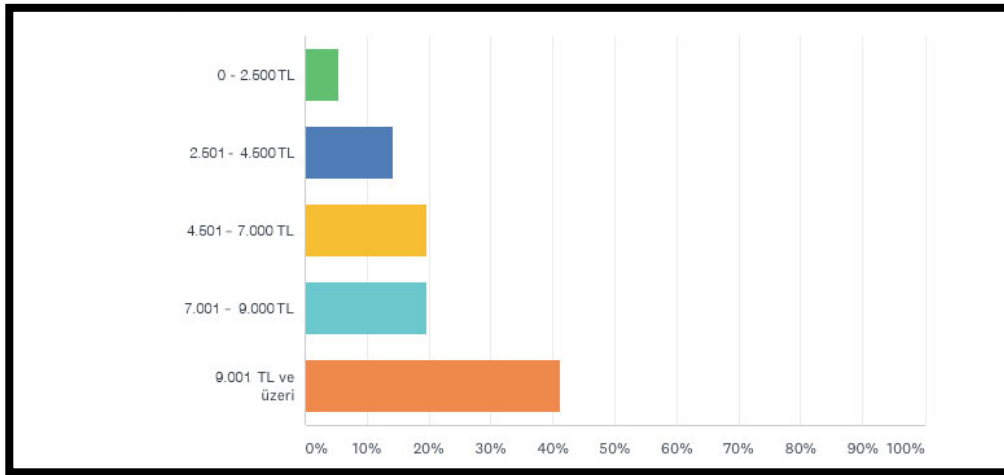
Şekil 5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların %45.5'i özel sektörde, %6.4'ü kamu sektöründe çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların %15.1'i kendi işinde çalışırken, %7.7'si çalışmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %2'si emekli, %23,3'ü ise öğrenci olduğunu belirtmiştir.



Şekil 6: Katılımcıların Mesleki Dağılımı

Son olarak gelir düzeyi bilgisinin de yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %24'ü 0-2500 TL arası, %14,4'ü 2501-4500 TL arası, %16,1'i 4501-7000 TL arası, %16,3'ü 7001-9000 TL arası ve %29,2'si 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.



Şekil 7: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Demografik verilere ait betimsel istatistikler ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Cinsiyet	1.46	0.499	0.025
Yaş	3.05	1.029	0.051
Medeni D.	1.41	0.492	0.024
Eğitim D.	5.04	0.916	0.046
Meslek	2.84	2.030	0.101
Gelir D.	3.12	1.558	0.077

Tablo 7: Demografik Özelliklere Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 6 incelendiğinde, cinsiyet değişkeninin ortalamasının 1.46, standart sapmasının 0.499 ve standart hatasının ise 0.025 olduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin ise ortalaması 3.05, standart sapması 1.029 ve standart hatası 0.051'dir. Medeni durum değişkeni incelendiğinde, ortalamasının 1.41, standart sapmasının 0.492 ve standart hatasının 0.024 olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninin ortalaması 5.04, standart sapması 0.916 ve standart hatası 0.046'dır. Meslek değişkeni incelendiğinde ortalamasının 2.84, standart sapmasının 2.030, standart sapmasının ise 0.101 olduğu görülmektedir. Son olarak gelir durumu değişkeni incelendiğinde, ortalamasının 3.12, standart sapmasının 1.558, standart hatasının 0.077 olduğu görülmektedir.

3.3.2. Normallik Dağılımları

Çalışmanın bu aşamasında hem demografik değişkenlerin hem de ankette yer alan diğer değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri araştırılmakta, elde edilen sonuçlara göre diğer aşamalarda parametrik testlerin mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi kullanılması gerektiği saptanmaktadır. Demografik değişkenlere ait normallik testine ait sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmaktadır.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wik		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
Cinsiyet	0.36	404	0.000	0.635	404	0.000
Yaş	0.230	404	0.000	0.878	404	0.000
Medeni D.	0.388	404	0.000	0.624	404	0.000
Eğitim D.	0.328	404	0.000	0.811	404	0.000
Meslek	0.273	404	0.000	0.772	404	0.000
Gelir D.	0.178	404	0.000	0.848	404	0.000

Tablo 8. Demografik Değişkenlere Ait Normallik Analizi Sonuç Tablosu

Yukarıdaki tabloda hem Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları hem de Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları yer almaktadır. Her iki test için de değişkenlere ait olasılık değerlerinin 0,000 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için değişkenlerin normal dağılmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilmekte, demografik verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wik		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
MD1	0,205	404	0.000	0,916	404	0.000
MD2	0,196	404	0.000	0,904	404	0.000
MD3	0,130	404	0.000	0,942	404	0.000
MD4	0,189	404	0.000	0,904	404	0.000
R1	0.121	404	0.000	0.947	404	0.000
R2	0.123	404	0.000	0.943	404	0.000
R3	0.145	404	0.000	0.931	404	0.000
R4	0.142	404	0.000	0.928	404	0.000
R5	0.165	404	0.000	0.924	404	0.000
M1	0.143	404	0.000	0.932	404	0.000
M2	0.159	404	0.000	0.929	404	0.000
M3	0.152	404	0.000	0.922	404	0.000
M4	0.173	404	0.000	0.904	404	0.000
M5	0.152	404	0.000	0.918	404	0.000
M6	0.153	404	0.000	0.922	404	0.000
SA1	0.173	404	0.000	0.912	404	0.000
SA2	0.196	404	0.000	0.899	404	0.000
SA3	0.188	404	0.000	0.906	404	0.000
SA4	0.185	404	0.000	0.901	404	0.000

Tablo 9: Anket Sorularına Ait Normallik Analizi Sonuç Tablosu

Mutluluk düzeyi(MD), Reklam tutumu(R), marka tutumu(M) ve satın alma niyetine(SA) yönelik maddelerin normal dağılıp dağılmadığı incelendiğinde olasılık değerlerinin her iki test için de 0,000 olarak bulunduğu görülmektedir. Olasılık değerleri 0,05'ten küçük oldukları için normal dağılımın söz konusu olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilerek değişkenlerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir. Buna göre, ilerleyen aşamalarda parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3.3. Demografik Özelliklerin Mutluluk Düzeyi, Reklam Tutumu, Marka Tutumu, ve Satın Alma Niyeti Açısından Dağılımları

Katılımcıların cinsiyete göre gösterilen reklam tutumu(R), marka tutumu(M), satın alma niyetlerinin(SA) ve mutluluk düzeylerinin(MD) yaptıkları yorumların ortalamalarının karşılaştırılması için t-Testi yapılmıştır. Yapılan t-Testi sonuçları tablodaki gibidir:

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	P
RTOPLAM	Kadın	217	47,01	17,85	402	0,900	0,369
	Erkek	187	45,44	17,05			
MTOPLAM	Kadın	217	20,42	9,23	402	0,568	0,571
	Erkek	187	19,93	8,29			
SATOPLAM	Kadın	217	16,45	8,22	402	-0,510	0,611
	Erkek	187	16,85	7,58			
MDTOPLAM	Kadın	217	16,61	2,98	402	0,598	0,550
	Erkek	187	16,42	3,42			

Tablo 10: t-Testi Sonuç Tablosu

Katılımcıların cinsiyete göre gösterilen reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyetlerinin ve mutluluk düzeylerinin yaptıkları yorumların ortalamalarının karşılaştırılması için t-Testi yapılmıştır. Tablo 10’da yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklama yönelik görüşlerinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği görülmüştür. ($p=0,369$). Kadın ve erkek katılımcıların reklam tutumları farklılık göstermemektedir. Yine aynı şekilde katılımcıların marka tutumları da cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p=0,571$). Katılımcıların satın alma niyetleri incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür($p=0,611$). Son olarak katılımcıların mutluluk düzeyine yönelik yanıtları incelendiğinde, katılımcıların mutluluk düzeylerinin de cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür($p=0,550$). Buna göre cinsiyet faktörünün reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı yorumu yapılabilir.

Katılımcıların reklam tutumu(R), marka tutumu(M), satın alma niyetlerinin(SA) ve mutluluk düzeylerinin(MD) medeni duruma göre değişip değişmediği incelenmekte ve ilgili testin sonuçları Tablo 11’de paylaşılmaktadır:

	M.Durum	N	$\bar{x}$	ss	sd	T	P
RTOPLAM	Bekar	239	44,23	16,55	402	-2,872	0,004
	Evli	165	49,27	18,39			
MTOPLAM	Bekar	239	19,32	8,56	402	-2,420	0,016
	Evli	165	21,46	9,01			
SATOPLAM	Bekar	239	16,37	7,92	402	-0,810	0,418
	Evli	165	17,02	7,92			
MDTOPLAM	Bekar	239	16,51	3,03	402	-0,108	0,914
	Evli	165	16,55	3,41			

Tablo 11: t-Testi Sonuç Tablosu

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyetlerinin ve mutluluk düzeylerinin medeni duruma göre değişip değişmediğini anlamak amacıyla t-Testi gerçekleştirilmiş; Tablo 11’de yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumunun medeni durumlarına göre değişiklik gösterdiği görülmüştür (p=0,004). Buna göre, bekar ve evli katılımcıların reklam tutumları farklılık göstermektedir. Yine aynı şekilde katılımcıların marka tutumları da medeni duruma göre farklılık göstermektedir. (p=0,016). Katılımcıların satın alma niyetine dair yanıtları incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür(p=0,418). Son olarak katılımcıların mutluluk düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların mutluluk düzeylerinin medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür (p=0,418).

Katılımcıların, reklam, marka ve ürüne yönelik görüşlerinin yaş gruplarına göre değişip değişmediği incelenmiş ve ilgili testin sonuçları Tablo 12’de paylaşılmıştır:

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
RTOPLAM	Gruplararası	3165,120	5	633,024	2,100	0,065
	Gruplariçi	119991,573	398	301,486		
	Toplam	123156693	403			

MTOPLAM	Gruplararası	827,420	5	165,484	2,167	0,057
	Gruplariçi	30391,521	398	76,361		
	Toplam	31218,941	403			
SATOPLAM	Gruplararası	368,944	5	73,789	1,179	0,319
	Gruplariçi	24918,838	398	62,610		
	Toplam	25287,782	403			
MDTOPLAM	Gruplararası	28,301	5	5,660	0,554	0,735
	Gruplariçi	4068,452	398	10,222		
	Toplam	4096,752	403			

Tablo 12. Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyetinin yaş gruplarına göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve Tablo 12’de yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,065$, $p=0,057$, $p=0,319$ ve $p=0,735$). Buna göre, yaş grubu faktörünün reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediği incelenmiş ve ilgili testin sonuçları Tablo 13’de paylaşılmıştır:

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
RTOPLAM	Gruplararası	2236,264	6	372,711	1,224	0,293
	Gruplariçi	120920,429	397	304,585		
	Toplam	123156,693	403			
MTOPLAM	Gruplararası	613,665	6	102,278	1,327	0,244
	Gruplariçi	30605,275	397	77,091		
	Toplam	31218,941	403			
SATOPLAM	Gruplararası	177,017	6	29,503	0,466	0,833
	Gruplariçi	25110,765	397	63,251		

	Toplam	25287,782	403			
MDTOPLAM	Gruplararası	0,120	6	0,120	0,012	0,914
	Gruplariçi	4096,633	397	10,191		
	Toplam	4096,752	403			

Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,293$, $p=0,244$, $p=0,833$ ve $p=0,914$). Buna göre eğitim durumu değişkeninin reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyine yönelik görüşlerinin mesleklerine göre değişip değişmediği incelenmiş ve ilgili testin sonuçları Tablo 14’te paylaşılmıştır:

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
RTOPLAM	Gruplararası	845,842	5	169,168	0,550	0,738
	Gruplariçi	122310,852	398	307,314		
	Toplam	123156,693	403			
MTOPLAM	Gruplararası	401,720	5	80,344	1,038	0,395
	Gruplariçi	30817,221	398	77,430		
	Toplam	31218,941	403			
SATOPLAM	Gruplararası	377,672	5	75,534	1,207	0,305
	Gruplariçi	24910,111	398	62,588		
	Toplam	25287,782	403			
MDTOPLAM	Gruplararası	58,930	5	14,733	1,456	0,215
	Gruplariçi	4037,822	398	10,120		
	Toplam	4096,752	403			

Tablo 14. Mesleğe Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin mesleklerine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin mesleğe göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,738$, $p=0.395$, $p=0.305$ ve $p=0.215$). Buna göre meslek değişkeninin reklam tutumu, marka tutumu, mutluluk düzeyi ve ürün algısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin gelir düzeyine göre değişip değişmediği incelenmiş ve ilgili testin sonuçları Tablo 15'te paylaşılmıştır:

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
RTOPLAM	Gruplararası	323,424	4	80,856	0,263	0,902
	Gruplariçi	122833,269	399	307,853		
	Toplam	123156,693	403			
MTOPLAM	Gruplararası	183,839	4	45,960	0,591	0,669
	Gruplariçi	31035,101	399	77,782		
	Toplam	31218,941	403			
SATOPLAM	Gruplararası	281,325	4	70,331	1,122	0,346
	Gruplariçi	25006,458	399	62,673		
	Toplam	25287,782	403			
MDTOPLAM	Gruplararası	85,504	4	14,251	1,410	0,209
	Gruplariçi	4011,248	399	10,104		
	Toplam	4096,752	403			

Tablo 15. Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin gelir düzeyine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyinin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği bulunmuştur. ($p=0,902$, $p=0.669$, $p=0.346$)

ve $p=0.209$). Buna göre gelir düzeyi değişkeninin reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.4. Hipotezlerin Analizi

Çalışmanın yapılmasının asıl sebebi olan yola çıkış sorularımız bu bölümde irdelenmekte ve hipotezlerin test edilmesi bu bölümde gerçekleştirilmektedir. Çalışmada yer alan hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla t-Testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklam tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	11,524	1,843	6,254	0,000
MD	0,375	0,110	3,427	0,001
R ²	0,285	F-İstastistiği		11,745
Adj. R ²	0,260	F-İstastistik Olasılığı		0,001

Tablo 16. Mutluluk Düzeyinin Reklam Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 16 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile reklam tutumu arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($0,000 < 0,05$). R² değeri 0,285 olarak bulunmuştur. Buna göre reklam tutumunda yaşanan değişimlerin %29'u mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim reklam tutumunun 0,375 birim artmasına neden olmaktadır. Buna göre H₁ kabul edilmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklam tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicinin mutluluk düzeyi, marka tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	15,151	2,303	6,579	0,000
MD	0,305	0,137	2,230	0,026
R ²	0,122	F-İstastistiği		4,973
Adj. R ²	0,101	F-İstastistik Olasılığı		0,026

Tablo 17. Mutluluk Düzeyinin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 17 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000 ve 0,026<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile marka tutumu arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,026<0,05). R² değeri 0,122 olarak bulunmuştur. Buna göre marka tutumunda yaşanan değişimlerin %12'si mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim marka tutumunun 0,305 birim artmasına neden olacaktır. Buna göre H₂ kabul edilmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, marka tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H₃: Tüketicinin mutluluk düzeyi satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	11,329	1,673	6,771	0,000
MD	0,113	0,099	1,134	0,004
R ²	0,330	F-İstastistiği		1,287
Adj. R ²	0,310	F-İstastistik Olasılığı		0,027

Tablo 18. Mutluluk Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 18 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000 ve 0,004<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,027<0,05). R² değeri 0,330 olarak bulunmuştur. Buna göre satın alma niyetinde yaşanan değişimlerin %33'ü mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,113 birim artmasına neden

olacaktır. Buna göre H_3 kabul edilmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H_4 : Reklam tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

Reklam	N	$\bar{x}$	Ss	sd	t	P
Reklam 1	198	17,650	7,249	401	-0,207	0,036
Reklam 2	206	17,796	6,969			

Tablo 19. Reklam Tutumunun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

Tablo 19’da yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklam tutumlarının, mutluluk teması içeren ve mutluluk teması içermeyen reklama göre değişiklik gösterdiği görülmektedir ($p=0,036$). Buna göre, mutluluk teması içeren reklam(Reklam 1) gösterilen katılımcıların reklam tutumunun, mutluluk teması içermeyen reklam(Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklam tutumundan farklı olduğu görülmektedir. Buna göre H_4 kabul edilmiştir. Reklam tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H_5 : Marka tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

Reklam	N	$\bar{x}$	Ss	sd	t	P
Reklam 1	198	20,308	9,079	404	0,257	0,797
Reklam 2	206	20,083	8,549			

Tablo 20. Marka Tutumunun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

Tablo 20’de yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların marka tutumlarının, mutluluk teması içeren ve mutluluk teması içermeyen reklama göre değişiklik göstermediği görülmektedir ($p=0,797$). Buna göre, mutluluk teması içeren reklam(Reklam 1) gösterilen katılımcıların marka tutumunun, mutluluk teması içermeyen reklam(Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklam tutumundan farklı olmadığı görülmektedir. Buna göre H_5 reddedilmiştir. Marka tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemektedir.

Reklam	N	$\bar{x}$	Ss	sd	t	P
Reklam 1	198	13,263	6,442	404	0,215	0,830
Reklam 2	206	13,126	6,306			

Tablo 21. Satın Alma Niyetinin Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

Tablo 21’de yer alan t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların satın alma niyetinin, mutluluk teması içeren ve mutluluk teması içermeyen reklama göre değişiklik göstermediği görülmektedir ($p=0,830$). Buna göre mutluluk teması içeren reklam(Reklam 1) gösterilen katılımcıların satın alma niyeti, mutluluk teması içermeyen reklam(Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklam tutumundan farklı olmadığı görülmektedir. Buna göre H_6 reddedilmiştir. Tüketicinin satın alma niyeti, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemektedir.

H_7 : Mutluluk teması içeren reklama yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	4,138	0,991	4,175	0,000
Reklam T. (R)	0,517	0,052	9,951	0,000
R^2	0,337	F-İstastistiği		99,015
Adj. R^2	0,333	F-İstastistik Olasılığı		0,000

Tablo 22. Mutluluk Teması İçeren Reklam için Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 22 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ($0,000<0,05$). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, reklam tutumu ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($0,000<0,05$). R^2 değeri 0,337 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içeren reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişimlerin %38’i reklam tutumu tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk teması içeren reklamda, reklam tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,517 birim artmasına neden olmaktadır.

Tablo 23: Mutluluk Teması İçermeyen Reklam için Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	4,531	1,024	4,426	0,000
Reklam T.	0,483	0,054	9,014	0,000
R²	0,285	F-İstastistiği		81,256
Adj. R²	0,281	F-İstastistik Olasılığı		0,000

Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H₇ hipotezi doğrulayabilmek için mutluluk teması içermeyen reklamda da reklam tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tablo 23 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, reklam tutumu ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,000<0,05). R² değeri 0,285 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içermeyen reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişimlerin %29'u reklam tutumu tarafından açıklanmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda %38'dir. Reklam tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,483 birim artmasına neden olacaktır. Bu oran ise mutluluk teması içeren reklamda 0,517 birim olarak hesaplanmıştır. Buna göre H₇ kabul edilmiştir. Mutluluk teması içeren reklama yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₈: Mutluluk teması içeren reklama yönelik marka tutumu satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	2,994	0,822	3,640	0,000
Marka T. (M)	0,505	0,038	13,386	0,000
R²	0,468	F-İstastistiği		179,175
Adj. R²	0,465	F-İstastistik Olasılığı		0,000

Tablo 24. Mutluluk Teması İçeren Reklam için Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 24 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, marka

tutumu ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($0,000 < 0,05$). R^2 değeri 0,468 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içeren reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişimlerin %47'sinin marka tutumu tarafından açıklanmaktadır. Marka tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,505 birim artmasına neden olacaktır.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
Sabit	3,433	0,824	4,165	0,000
Marka T. (M)	0,484	0,037	13,060	0,000
R²	0,465	F-İstatistiği		170,570
Adj. R²	0,463	F-İstatistik Olasılığı		0,000

Tablo 25. Mutluluk Teması İçermeyen Reklam için Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H_8 hipotezi doğrulayabilmek için mutluluk teması içermeyen reklamda da reklam tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tablo 25 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($0,000 < 0,05$). R^2 değeri 0,465 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içermeyen reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişimlerin %47'si marka tutumu tarafından açıklanmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda aynıdır. Mutluluk teması içermeyen reklamda, marka tutumunda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,484 birim artmasına neden olmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda 0,505 birim olarak hesaplanmıştır. H_8 kabul edilmiştir. Mutluluk teması içeren reklama yönelik marka tutumu satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.4. Araştırmanın Sonucu

Mutluluk teması içeren ve içermeyen iki reklam hazırlanmış ve her bir katılımcıya reklamların biri gösterilerek katılımcıların iki gruba ayrılmaları sağlanmıştır. Gösterilen reklamların, katılımcıların marka tutumu, reklam tutumu ve satın alma niyetine ilişkin herhangi bir etkisinin olup olmadığını saptamak amacıyla analizler yapılmıştır.

Yapılan testlerin değerlendirilmesi sonucunda, tüketicinin mutluluk seviyesinin reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin yanı sıra reklamda mutluluk teması kullanımının reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmiştir.

Tüketicinin mutluluk düzeyinin, reklam tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüketicinin mutluluk düzeyi yükseldikçe reklam tutumu da olumlu yönde etkilenmektedir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, marka tutumu üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir. Tüketicinin mutluluk düzeyi yükseldikçe marka tutumu da olumlu yönde etkilenmektedir. Tüketicinin mutluluk düzeyi ile satın alma niyeti üzeri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicinin mutluluk düzeyi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicinin mutluluk düzeyi yükseldikçe marka tutumu da olumlu yönde etkilenmektedir.

Mutluluk temasının reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan testler sonucunda reklam tutumunun, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Ancak aynı ilişki marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde gözlenmemiştir. Marka tutumu, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemiştir. Benzer şekilde satın alma niyeti, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

Son olarak mutluluk teması içeren reklam tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ve mutluluk teması içeren reklamda marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonucunda mutluluk teması içeren reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu; benzer şekilde mutluluk teması içeren reklama yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada yer alan soruların demografik veriler doğrultusunda da karşılaştırmalı analizleri yapılmış; bireylerin medeni durumlarının, reklam tutumu ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile bekar katılımcılar ile evli katılımcıların reklam tutumu ve marka tutumu farklılık göstermektedir. Çalışmanın demografik verilerini oluşturan yaş, mesleki durum, gelir seviyesi, eğitim düzeylerinin araştırma sorularıyla bağlantılı herhangi bir farklılık ortaya koymadığı saptanmıştır.

4. SONUÇ

Yüzyıllardır düşünürlerin sayısız çalışmasına konu olan mutluluk kavramı, günümüz reklamlarında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımın ne ölçüde etkili olduğu ve bugünün koşulları içinde mutluluk temasını kullanmanın geçerliliği hem kuramsal çerçevede hem de ampirik gözlem yoluyla saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada reklamda mutluluk teması kullanımının reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin yanı sıra tüketicinin mutluluk seviyesinin reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bugünün ulusal ve uluslararası boyutta en büyük başarı gösteren markalarının sloganlarında mutluluk kelimesinin geçmesi üzerine, mutluluk arayışında olan insanın reklamlardaki bu kullanımdan etkilenip etkilenmediği sorusu çalışmanın yola çıkış noktasını oluşturmuştur. İnsanın mutluluk arayışı sonucunda tüketime yönelmesi, mutluluk kavramıyla reklamı buluşturan nokta olmuştur. Reklamlarda yoğunlukla yer alan ve bu açıdan bazı düşünürler tarafında eleştirilen, insanların mutlu olması için sahip olması veya tüketmesi gerektiği mesajı, reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletilmektedir.

Reklamların başrol oyuncusu olan mutluluğun rolünü ne kadar iyi oynadığı sorusu, mutlu olacağını reklamda gören tüketicinin ne ölçüde etkilendiği sorusu araştırmayı bu alanda yapıp, bulgularını literatüre kazandırma konusunda heyecan çalışmamıza yol açmıştır. Mutluluk ve birey davranışı arasındaki ilişkinin tüm boyutları anlaşılmadan yapılacak reklam harcamaları kaynak israfına yol açabilecektir. Hangi davranışın hangi koşullarda mutluluk ögesinden nasıl etkilendiği bilindiğinde reklam kaynaklarının da etkin kullanılması sağlanabilecektir.

Yapılan araştırma sonucunda tüketicinin mutluluk düzeyinin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Tüketici mutlu olduğunda reklam tutumu olumlu yönde etkilenmektedir. Mutlu tüketici markaya karşı daha olumlu tutum sergilemektedir. Aynı zamanda mutluluk düzeyi yüksek olan tüketici, yüksek satın alma eğilimi göstermektedir. Mutluluk düzeyi arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Mutluluk temasının reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan testler sonucunda reklam tutumunun, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Reklamda mutluluk teması kullanımı, reklam tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak aynı ilişki marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde gözlenmemiştir.

Son olarak mutluluk teması içeren reklam tutumu ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Mutluluk teması içeren reklamı izleyen tüketicilerin reklam tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki daha güçlüdür. Benzer şekilde mutluluk teması

içeren ve içermeyen reklamı gören kişiler karşılaştırıldığında, reklam mutluluk teması içerdiğinde tüketicinin marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisini güçlendirdiği görülmüştür.

Araştırmada yer alan soruların demografik veriler doğrultusunda da karşılaştırmalı analizleri yapılmış; bireylerin medeni durumlarının, reklam tutumu ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile bekar katılımcılar ile evli katılımcıların reklam tutumu ve marka tutumu farklılık göstermektedir. Çalışmanın demografik verilerini oluşturan yaş, mesleki durum, gelir seviyesi ve eğitim düzeylerinin araştırma sorularıyla bağlantılı herhangi bir farklılık ortaya koymadığı saptanmıştır.

Elde edilen bulguların araştırmanın sınırlılıkları içinde geçerli olduğu noktasından hareketle, daha büyük kitlelere ulaşan ve burada bulunan ilişkilerin yapısını sorgulayan yeni araştırmaların kurgulanması gerektiği bütün araştırmalarda olduğu gibi çalışmamız için de geçerlidir. Bu sınırlamalar altında bile mutlulukla bireylerin davranışları arasında var olan ilişkinin sorgulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Mutlulukla bireyin hangi tutum ve davranışlarının; hali hazır durumlarını anlamlandırma, geleceğe yönelik davranışlarını yeniden değerlendirme ve geçmişteki olguları yeniden anlamlandırma; konularından hangilerine ve hangi koşullar altında etkilendiği üzerinde yapılacak çalışmalarla alanın anlaşılmasına katkı sağlanabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamacılara yönelik öneriler, reklama yönelik olumlu tutum oluşturulmak istendiği zaman mutluluk temalı reklamların kullanılması doğrultusundadır. Ayrıca tüketicinin mutluluk seviyesini yükseltecek medya ve programların kullanılması, reklam tutumunu ve marka tutumunu olumlu yönde etkileyerek satın alma niyeti oluşturmada yararlı olacaktır. Bu bağlamda bilimsel çalışma yapacaklara önerimiz ise tüketicinin mutluluk düzeyini yükseltecek program ve medyanın saptanması amacıyla çalışmalar yapılması yönündedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abrie, J. C. (1996). **“Psychologie de la Communication: Théories et Méthodes”**. A. Colin.
- Achor, S. (2010). **“The Happiness Advantage”**. Crown Publishing. New York. 1. Baskı.
- Adorno, T. W. (2007). **“Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi”**. İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004), **“Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”**. İstanbul. İletişim Yayınları
- Amalou, F. (2001). **“Le Livre Noir de la Pub: Quand La Communication Va Trop Loin”**. Stock.
- Annas, J. (1999). **“Platonic Ethics, Old and New”**, Cornell Univ. Press.
- Aristotle. (1982): **“The Eudemean Ethics Books I, II ve VI”**, Clarendon Press, Oxford.
- Aristotle. (1999). **“Nicomachean Ethics”**. Batoche Books.
- Aydoğan F. (2003). **“Popüler Kültürü Anlamak”**. Türkmen Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2004). **“Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar”**. Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Balcı, H. (2015). **“Kapitalizm”**, “Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler”, Remzi Kitabevi, İstanbul. Birinci Basım.
- Baudrillard, J. (1997). **“Tüketim Toplumu”**. Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). **“Simulakrlar ve Simülasyon”**. Doğubatı Yayınları
- Belch, G. & Belch, M. (2001), **“Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective”**. New-York. Mc Graw-Hill Irwin
- Bentham, J. (2000). **“Introduction to the Principles of Morals and Legislation”**. Batoche Books.
- Botton, A. D. (2008). **“Felsefenin Tesellisi”**. Sel Yayıncılık. İstanbul. 8. Baskı.
- Bruce M. & Barbone S. (2014). **“Batı Felsefesindeki 100 Temel Mesele”**. İletişim Yayınları. 1. Baskı.
- Brune, F. (1985). **“Le Bonheur Conforme : Essai Sur La Normalisation Publicitaire”**. Gallimard.

- Bruno, F. J. (1982) **“Psikoloji Tarihine Giriş”**. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. İzmir. 1. Baskı.
- Buettner, D. (2012) **“Mutluluk-Mavi Bölgeler Yöntemiyle Mutluluğu Bulmak”**. Butik Yayıncılık. İstanbul. 1. Baskı.
- Burns, D. (2005). **“İyi Hissetmek”**. Psikonet Yayınları, Bilişsel ve Davranışsal Terapiler Serisi.
- Byrns, F. (2018). **“Su’dan Cola’ya”**. Elma Yayınevi, Ankara, 2. Baskı.
- Cappo, J. (2003). **“Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler”**. MediaCat Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Cazeneuve, J. (1966). **“Bonheur et Civilisation”**. Gallimard. Paris. 1. Baskı.
- Cevizci, A. (2014). **“Felsefe Sözlüğü”**. Say Yayınları. 4. Baskı.
- Cialdini, R. B. (2007). **“İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada”**. Mediacat Kitapları. İstanbul. 2. Baskı.
- Cossette, C. (2001). **“La Publicité, Déchet Culturel”**. Les Presses de l’Université Laval. Kanada. 2. Baskı.
- Diener, E. & Diener, R. B., (2008). **“Happiness: Unlocking The Mysteries of Psychological Wealth”**. Blackwell Publishing. Malden. 1. Baskı.
- Drucker, P. (2007), **“The Practice of Management”**. Butterworth-Heinemann. Oxford. 1. Baskı.
- Elden, M. (2004). **“Reklam Yazarlığı”**. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Epicurus, (1993). **“Vatican Sayings”**. Amherst, New York.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. **“Öteki Kuram”**. ERK Yayınları. Ankara.3. Baskı.
- Eroğlu, F. (2007). **“Davranış Bilimleri”**. Beta Yayınları. İstanbul.
- Freud, S. (2014). **“Mutlu Olma İhtimalimiz”**. Zeplin Kitap. İstanbul. 3. Baskı.
- Graby, F. (2001). **“Humour et Comique En Publicité”**. EMS Geodif. Paris. 1. Baskı.
- Headey, B. & Wearing, A. (1992). **“Understanding Happiness: A Theory of Subjective Well-Being”**. Longman Chesire. Melbourne. 1. Baskı.
- Hsieh, T. (2011). **“Mutluluk Dağıtmak: Karı, Tutkuyu ve Amacı Bulmaya Uzanan Bir Yolculuk”**. Boyner Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Hofstede, G. (2000). **“Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations”** Sage Publications, 2. Baskı.

- Kahneman, D. (2011). **“Thinking Fast and Slow”**. Penguin Books.
- Kant, I. (2013). **“Pratik Aklın Eleştirisi”**. Say Yayınları. 8. Baskı.
- Kleist, H. V. (2009). **“Heinrich von Kleist’ten Rühle’ye Mutluluk Üzerine Bir Mektup”**. Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar, Kalkedon Yayınları.
- Kesebir, P. (2015). **“Nihai Hedef: Mutluluk”**, “Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler”, Remzi Kitabevi, İstanbul. Birinci Basım.
- Kesebir, Z. (2015). “Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler”, Remzi Kitabevi, İstanbul. Birinci Basım.
- Koç, E. (2011). **“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri”**. Seçkin Yayıncılık. Ankara. 3. Baskı.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). **“Principles of Marketing”**. Prentice Hall. New Jersey. 7. Baskı.
- Köylüoğlu, Y. Z. (2018). **“Nöropazarlama Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi”**. Eğitim Yayınevi. Konya. 1. Baskı.
- Kringelbach, M. (2009). **“The Pleasure Center”**. Oxford University Press. New York. 1. Baskı.
- Layard, R. (2005). **“Happiness: Lessons From A New Science”**, Penguin Books.
- Lear, J. (2006). **“Mutluluk, Ölüm ve Yaşamın Artakalanı”**. Metis Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Lehrer, J. (2009). **“How We Decide?”**. Houghton Mifflin Hourtcourt.
- Lindstorm, M. (2008). **“Buy-ology”**. Optimist Yayın Dağıtım. İstanbul. 1. Baskı.
- Locke, J. (1997). “Political Essays”, 1997, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mattelart, A. (1990). **“La Publicité”**. La Découverte. Paris.
- McMahon, D. (2013). **“Mutluluk: Mutluluk Üzerine Tarihsel Bir Çalışma”**. E Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Mucuk, İ. (1999). **“Pazarlama İlkeleri”**. Türkmen Kitabevi. İstanbul. 19. Basım,
- Nareh, K.M. & Birks, D.F. (2000). Marketing Research An Applied Approach, Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002), **“Tüketici Davranışı”**. MediaCat Yayınları. İstanbul. 9. Baskı.
- Oishi, S. (2012). **“The Psychological Wealth of Nations: Do Happy People Make a Happy Society?”**. Wiley-Blackwell.
- Parasız, M. İ. (2014). **“İktisadın ABC’si”**. Ezgi Kitabevi. 14. Baskı.

- Parker, M. & Fournier, V. & Reedy, P. (2010). **“Alternatifler Sözlüğü”**. NTV Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Pieper, A. (1999). **“Etiğe Giriş”**. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Plotnik, R. (2009). **“Psikolojiye Giriş”**. Kaknüs Yayınları. İstanbul.
- Russell, B. (2013). **“Mutluluk Yolu”**. Say Yayınları. İstanbul. 10. Baskı.
- Sandhusen, R. L. (2000). **“Marketing”**, New-York: Barron's Educational Series
- Savaş Gün, F. (1999) **“Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları”**. Tüm Ofset Matbaacılık. İstanbul.
- Saydam, A. (2007). **“Algılama Yönetimi”**. Rota Yayınları. İstanbul. 4. Baskı.
- Saydam, A. (2011). **“Vazgeçmek Özgürlüktür”**. Remzi Kitabevi. İstanbul. 1. Baskı.
- Schwartz, B. (2008). **“Bolluk Paradoksu: Çok Seçenek Özgürlük Mü, Mutsuzluk Mu?”**. MediaCat Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Schwarz, N. (1990) **“Feelings as information: information and motivational functions of affective states. In E. T Higgins (Eds) and cognition: Formations of Social Behaviour”** Guilford Press. New York. 2. Baskı.
- Smith, A. (2006). **“The Theory of Moral Sentiments”**. Meta Libri. Sao Paulo.
- Solomon, M. R. (2003). **“Tüketici Krallığının Fethi”**. Mediacat Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Tarhan, N. (2014). **“Duyguların Psikolojisi”**. Timaş Yayınları. İstanbul. 15. Baskı.
- Teber, M. (2014). **“Mutluluk Terapileri”**. Hayykitap Yayınevi. İstanbul. 1. Baskı.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). **“İletişim Araştırmaları ve Kuramları”**. Beta Yayınları. İstanbul. 3. Baskı.
- Terzi, Ö. (2012). **“Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı”**. Marketing Türkiye. Rota Yayınları. 1 Ocak 2012.
- Tisseron, S. (1996). **“Le Bonheur dans l’Image”**. Le Plessis-Robinson : Synthélabo.
- Tevrüz, S. & Artan, İ. & Bozkurt, T. (1999). **“Davranışlarımızdan Seçmeler”**. Beta Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Tosun, N. B. (2003). **“Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım’**, Türkmen Kitabevi.
- Tosun, N. B. (2010). **“İletişim Temelli Marka Yönetimi”**. Beta Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.
- Yetim, Ü. (2001). **“Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri”**. Bağlam Yayınları.

Zaltman, G. (2003) **“Tüketici Nasıl Düşünür?”** Mediacat Yayınları. İstanbul. 1. Baskı.

Sürekli Yayınlar

Bagozzi, R. P. & Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). **“The Role of Emotions in Marketing”**. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2).

Bagozzi, R. P. & Pieters, R. (1998). **“Goal-Directed Emotions”**. Cognition and Emotion, 12. 1-26.

Baysal, S. & Aka, İ. Ç. (2013). **“Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”**. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. Cilt: 5. Sayı:1.

Belcove, J. (2020). **“The Price of Happiness”**. Robb Report. Penske Business Media.

Belk, R. W. (1984). **“Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”**. Advances in Consumer Research, Vol. 11.

Bronner, F. E. & Bronner, J. R. & Faasse, J. (2007). **“In The Mood For Advertising”**. Journal of International Advertising.

Bülbül, C. & Menon, G. (2010). **“The Power of Emotional Appeals In Advertising: The Influence of Concrete Versus Abstract Affect On Time-Dependent Decisions”**. Journal of Advertising Research. Haziran.

Bülbül, Ş. & Giray, S. (2011). **“Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi”**. Ege Akademik Bakış. Cilt: 11. Özel Sayı.

Büyükdüvenci, S. (1993). **“Aristoteles’te Mutluluk Kavramı”**. Felsefe Dünyası, Sayı:9.

Coulter, K. S. (1998). **“The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations”**. Journal of Advertising, Vol. 27, No. 4.

Çakır, V. **“Reklamların Beğenilmesinin Tüketici Marka Tutumlarına Etkisi”**

Çalık, Ü. & Düzü, G. (2009). **“İktisat ve Psikoloji”**. Akademik Bakış-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 18.

Çiçek, Davidson, R. J. & Ekman, P. & Saron, C. D., Senulis, J. A., Friesen, W. V. (1990) **“Approach-Withdrawal and Cerebral Asymmetry: Emotional Expression and Brain Physiology”**. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 58, No. 2.

- Davidson, R. J. & Ekman, P. & Saron, C. D. & Senoullis, J. A. & Friesen, W. V. (1990) **“Approach Withdrawal And Cerebral Assymetry: Emotional Expression and Brain Physiology I”**. Journal of Personality and Social Psychology. Cilt: 58. No: 2.
- Doğan, H. G. & Totan T. (2012) **“Translation and Validation of the Turkish Subjective Happiness Scale”**. The Journal of Happiness and Well-Being.
- Doğan, H. G. & Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. **“Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi”**. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 7. Sayı: 30.
- Doğan, T. & Akıncı Çötök, N. (2011). **“Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”**. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi. 4 (36)
- Dutt, A. K. (2008) **“The Dependence Effect, Consumption and Happiness: Galbraith Revisited”**. Review of Political Economy, Ekim.
- Eryılmaz, A. (2011). **“Yetişkin Öznel İyi Oluşu ile Pozitif Psikoterapi Bağlamında Birincil ve İkincil Yetenekler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Araştırma)”**. Klinik Psikiyatri Dergisi. Sayı: 14.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). **“Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials”**. Journal of Consumer Research. Cilt: 14. Aralık.
- Haidt, J. & Kesebir, S. (2010). **“Morality”**. Handbook of Social Psychology, Ed.5.
- Heath, R. G. & Nairn, A. C. & Bottomley, P. A. (2009). **“How Effective Is Creativity?”**. Journal of Advertising Research. Aralık.
- Helliwell, J. & Layard, R. & Sachs, J. (2013). **“World Happiness Report 2013”**. UN Sustainable Development Solution Network. New York.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). **“Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”**. Journal of Consumer Research. Cilt: 14
- Holt, J. (2006). **“Oh, Joy – Review of the book Happiness: A History”**. The New York Times.
- Işık, A. & Meriç, M. (2010). **“Hayatın Kalitesi Kavramının Felsefik Temelleri; Aristo, Bentham ve Nordenfelt”**. Ege Akademik Bakış, 10(1).
- Jhally, S. (2010). **“Kıyametin Sınırında Reklamcılık”**. Kapitalizm ve Reklamcılık.
- Kangal, A. (2013). **“Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar”**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 12. Sayı: 44.

- Karaca, Y. & Pekyaman, A. & Güney, H. (2007). **“Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”**. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, Aralık.
- Karaçay, B. (2012). **“Modern Bilimin Işığında Mutluluğun Sırları”**. Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi. Yıl:45. Sayı : 532.
- Kesebir, P. & Diener, E. (2008). **“In Pursuit of Happiness-Empirical Answers to Philosophical Questions”**. Perspectives on Psychological Science. Cilt: 3. Sayı: 2.
- Kesmez, M. (2008). **“Pazarlamanın Yükselen Değeri: Mutluluk”**. MediaCat. Kapital Yayınları. Temmuz 2008.
- Korkut Altuna, O. & Arslan, F. M. (2014). **“Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”**. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. Cilt: 36. Sayı: 1.
- Köksal, Y. & Bayraktaroğlu, H. & Sarı, S. (2014). **“Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme”**. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. Cilt: 6. Sayı: 2.
- Krishna, A. (2011). **“Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox”**. Journal of Consumer Psychology, 21.
- Kümbül Güler, B. & Emeç, H. (2006). **“Yaşam Memnuniyeti ve Akademik Başarıda İyimserlik Etkisi”**. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt: 21 Sayı: 2
- Lantolf, J. P. & Bobrova, L. (2012). **“Happiness is Drinking Beer: A Cross-Cultural Analysis of Multimodal Metaphors In American and Ukranian Commercials”**. International Journal of Applied Linguistic. Cilt: 22. Sayı: 1.
- Li, M. (2010). **“Serving Up Happiness”**. Michigan Ross School of Business Magazine, Fall.
- Lyubomirsky, S. (2001). **“Why Are Some People Happier Than Others: The Role of Cognitive and Motivational Processes in Well-Being”**. American Psychologist. Mayıs. Cilt: 56. Sayı: 3.
- Lyubomirsky, S. & King, L. (2005) **“The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success”**. Psychological Bulletin. Cilt: 131. No: 6.
- Lyubomirsky, S. & Lepper, H. S. (1999) **“A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation”**. Kluwer Academic Publishers. Cilt: 46/2.
- Lyubomirsky, S. & Sheldon, K. M. & Schkade, D. (2005). **“Pursuing Happiness: Architecture of Sustainable Change”**. Review of General Psychology. Cilt: 9. Sayı: 2.

- Macinnis, D. J. & Chun, H. E. (2006). **“Understanding Hope and Its Implications for Consumer Behavior: I Hope, Therefore I Consume”**. Publishers Inc. Amerika. 1. Baskı.
- Macinnis, D. J. & Mello, G. D. & Patrick, V. M. (2004). **“Consumer Hopefulness: Construct, Relevance to Internet Marketing, Antecedents and Consequences”**. International Journal of Internet Marketing and Advertising. Cilt: 1. Sayı: 2.
- Micu, A. C. & Plummer, J. T. (2010). **“Measurable Emotions: How Television Ads Really Work? Patterns of Reactions To Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness”**. Journal of Advertising Research. Haziran.
- Mittal B. & Lassar W. (2000). **“Sexual Liberalism As A Determinant of Consumer Response to Sex In Advertising”**, Journal of Business & Psychology. Cilt: 15, No: 1.
- Mogilner, C. & Aaker, S. & Kamvar, D. (2012). **“How Happiness Affects Choice”**. Journal of Consumer Research. Cilt: 39. Ağustos.
- Myers, D. G. & Diener, E. (1996). **“The Pursuit of Happiness”**. Scientific American. Mayıs.
- Mutlu, H. M. & Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). **“Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”**. Sosyo Ekonomi-Bilimsel Hakemli Dergi. Ocak-Haziran. Sayı: 1.
- Nielsen, J. H. & Shapiro, S. A. & Mason, C. H. (2010) **“Emotional and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising”**. American Marketing Association. Aralık.
- O’Brien, C. (2005). **“Planning for Sustainable Happiness: Harmonizing Our Internal and External Landscapes”**. International Conference on Gross National Happiness.
- Oswald, A. (2020). **“Advertising Makes Us Unhappy”**. Harvard Business Review. January-February 2020.
- Owolabi, A. B. (2009). **“Effects of Consumers Mood on Advertising Effectiveness”**. Europe’s Journal of Psychology, 4.
- Palmer, M. (1994). **“La Fin de la Publicité”**. Persée. Cilt: 12. Sayı: 65.
- Ryan, F. X. (2003). **“Values as Consequences of Transaction: Commentary on Reconciling Homo Economicus and John Dewey’s Ethics”**, Journal of Economic Methodology, Cilt: 10 No:2.
- Rousselet, V. (2012). **“The Pursuit of Happiness”**. Market Leader. Quarter 3.

- Rutledge, R. B. & Skandali, N. & Dayan, P. & Dolan, R. J. (2014) **“A Computational and Neural Model of Momentary Subjective Well-Being”**. Psychological and Cognitive Sciences. Temmuz.
- Sara, H. D. & Surendra, A. (2010). **“Marketing for Happiness”**. Advances In Management. Vol. 3, Ekim.
- Sarı, B., Yılmaz, B. & Ferik, A. O. (2019). **“Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme”**. Selçuk İletişim. Sayı: 12. Cilt: 2.
- Shiv, B. & Edell, J. A. & Payne, J. W. (1997). “Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages”. Journal of Consumer Research.
- Shwarz, N. & Bless, H. & Bohner, G. (1991). **“Mood and Persuasion: Affective States Influence The Processing of Persuasive Communications”**. Advances In Experimental Social Psychology. Cilt: 24.
- Silberstein, R. B. & Nield, G. E. (2012). **“Measuring Emotion in Advertising Research”**. IEEE Pulse. Mayıs-Haziran.
- Sirgy, M. J. & Lee D-J. (2008) **“Well-Being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms”**. Journal of Business Ethics.
- Steger, M. F. & Frazier, P & Oishi, S. & Kaler, M. **“The Meaning In Life Questionnaire: Assessing The Presence Of and Search For Meaning In Life”**. Journal of Counseling Psychology. Cilt: 53. Sayı: 1
- Şener, G. & Uztuğ, F. (2012). **“Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 12. Sayı: 3
- Ursavaş, B. & Hesapçı Sanaktekin, O. (2013). **“What happens when you're lost between happiness and sadness? Effects on consumers' cognitive responses”**. Journal of Business Research, 66.
- Yaraç, N. (2020). **“Mutluluk, Duyusal Zeka”**. Harvard Business Review Press, Optimist Kitap.
- Terzi, Ö. (2012). **“Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı”**. Marketing Türkiye, Rota Yayınları, İstanbul, Sayı: 235,
- Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). **“Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”**. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 22. Sayı: 2.

Konuşmalar

- Cuddy, A. (2012). “**Your body language shapes who you are**”. TED
- Etcoff, N. (2004). “**Happiness and Its Surprises**”. TED. şubat
- Gilbert, D. (2004). “**The Surprising Science of Happiness**”. TED. şubat
- Gladwell, M. (2004). “**Choice, Happiness and Spaghetti Sauce**”. TED. şubat
- Marks, N. (2010). “**The Happy Planet Index**”. TED. Haziran.

İnternet

- Özgün, A. (2014, 23 Ağustos), “**Kılçiksız Emek, Yağsız Sermaye: Gayri-maddi Emek Tartışması**”,
<http://www.korotonomedia.net/kor/index.php?id=6,127,0,0,1,0>.
- Yıldırım, Ö. (2005). <https://www.felsefe.gen.tr/kynere-kirene-okulu-nedir-kirene-felsefesi/>



EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, T.C. Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Doktora Programı kapsamında Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'un danışmanlığında yapılmakta olan bir doktora tezi araştırması için oluşturulmuştur. Toplanan veriler yalnızca analiz amaçlı olup, gizli tutulacaktır.

Lütfen ankette yer alan reklamı inceledikten sonra soruları dikkatle okuyup, size en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz.

Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkürler,

Aslı Anıl Deniz

doktora tez anketi

1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaş aralığınızı işaretleyiniz.

- ☐ 18 altı
- ☐ 19 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 ve üzeri

3. Medeni durumunuzu işaretleyiniz.

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

4. Eğitim düzeyinizi işaretleyiniz.

- ☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Yüksekokul
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

5. Mesleki durumunuzu işaretleyiniz.

- ☐ Özel bir şirkette/kurumda çalışıyorum.
☐ Bir kamu kurumunda çalışıyorum.
☐ Kendi işimi yapıyorum.
☐ Çalışmıyorum.
☐ Emekliyim.
☐ Öğrenciyim.

6. Gelir düzeyinizi işaretleyiniz.

- ☐ 0 - 2500 TL
☐ 2501 - 4500 TL
☐ 4501 – 7000 TL
☐ 7001 – 9000 TL
☐ 9001 TL ve üzeri

doktora tez anketi

Aşağıda yer alan ifadelerin sizin için ne ölçüde doğru olduğunu 1'den 7'ye kadar olmak üzere işaretleyiniz.

7. Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm:

Çok mutlu değilim.							Çok mutluyum.
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

8. Çevremdekilerle karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm:

Daha az mutlu							Daha çok mutlu
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

9. "Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar." Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?

Hiç uygun değil.	1	2	3	4	5	6	Tamamen uygun.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. "Bazı insanlar genellikle çok mutlu değildirler ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler." Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?

Hiç uygun değil.	1	2	3	4	5	6	Tamamen uygun.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

doktora tez anketi

Anketin devamında aşağıda yer alan reklamlarla ilgili sorular yer almaktadır. Reklamı incelemenizi öneririz.



11. Görmüş olduğunuz reklamlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelerden hangisinin sizin için daha uygun olduğunu 1'den 7'ye kadar olmak üzere işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum.	1	2	3	4	5	6	Tamamen katılıyorum.
Reklam iyiydi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam çekiciydi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam beğendim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam eğlenceliydi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam ilgi çekiciydi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

doktora tez anketi

12. Görmüş olduğunuz reklamda yer alan markayla ilgili aşağıda yer alan ifadelerden hangisi sizin için daha uygun olduğunu 1'den 7'ye kadar olmak üzere işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum.	1	2	3	4	5	6	Tamamen katılıyorum.	7
Reklamda yer alan markayı çok beğendim.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamda yer alan markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamdaki markaya karşı hislerim çok olumlu.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamda yer alan markanın güçlü bir marka olduğunu düşünüyorum.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamda yer alan marka ilgimi çekti.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamda yer alan markayı sevdim.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

doktora tez anketi

13. Görmüş olduğunuz reklamda yer alan ürünle ilgili aşağıda yer alan ifadelerden hangisi sizin değerlendirmenize daha uygun olduğunu 1'den 7'ye kadar olmak üzere işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum.	1	2	3	4	5	6	Tamamen katılıyorum.	7
Reklamdaki ürünü satın alma olasılığım çok yüksek.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Anketi tamamladığınız için teşekkürler!

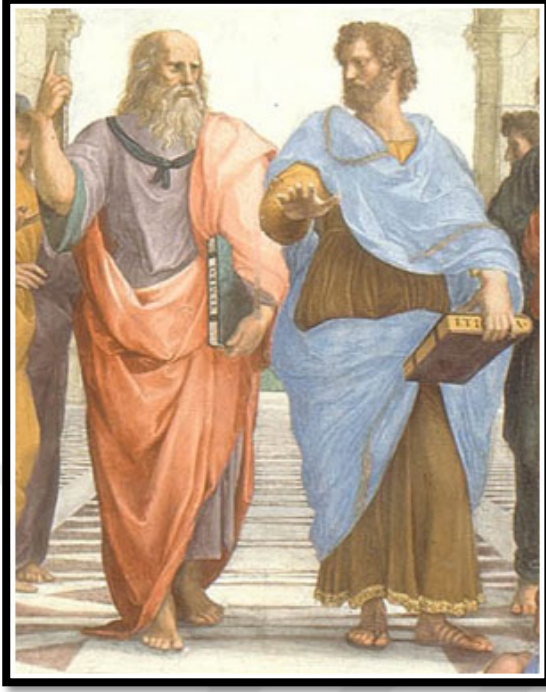
EK 2: İlan 1: Mutluluk teması içeren reklam



EK 3: İlan 2: Mutluluk teması içermeyen reklam



EK 4: Rafael'in Atina Okulu adlı tablosundan bir kesit



EK 5: Reklam Örnekleri (Nesquik)





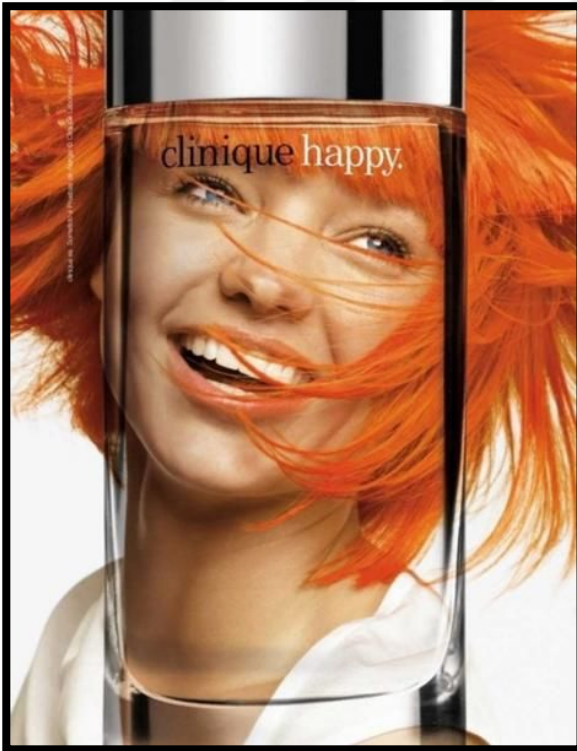
EK 6: Reklam Örneği (Lipton)



EK 7: Reklam Örneği (Nivea)



EK 8: Reklam Örnekleri (Clinique)



EK 9: Reklam Örnekleri (ETİ)



EK 10: Reklam Örnekleri (Ülker)



EK 11: Reklam Örnekleri (Coca-Cola)





open happiness

 Coca-Cola, "Coke", the Contour Bottle and the Dynamic Ribbon are registered trademarks of The Coca-Cola Company.
Coca-Cola contains no fruit. "Coca-Cola" contains added flavours. ©2012 The Coca-Cola Company.

EK 12: Reklam Örnekleri (Algida)

