

---

# TÜKENMİŞLİK SENDROMU'NUN HEDONİST TÜKETİME ETKİSİNDE DUYGUSAL DÜZENLEME TEORİSİ'NİN ROLÜ

---

Begüm YETİŞER<sup>1</sup>

## ÖZET

“Duygusal Düzenleme” modeli, literatürde negatif bir duygu veya düşünceyi ortadan kaldırma amacı için bireylerin kullandıkları metotlardan oluşmaktadır. Bu duygusal düzenleme metotlarının tüketicilerin hedonik bir ürünü tercih ettiklerinde de herhangi negatif bir olguyu azaltabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, duygusal düzenleme metotlarının, (yeniden düzenleme ve baskılama) tükenmişlik hissiyatları ile hedonik tercihler arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini sorgulamaktır. Yapılan iki çalışma sonucunda, tükenmişlik hissiyatı yüksek olan katılımcıların hedonik ürünlere verdikleri değer ve hedonik ürün tercihlerinin yeniden düzenleme (baskılama) yoluyla arttığı (azaldığı) görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tükenmişlik Sendromu, Duygusal Düzenleme Teorisi, Hedonizm.

## THE ROLE OF EMOTION REGULATION THEORY ON THE EFFECT OF BURNOUT SYNDROME ON HEDONIC CONSUMPTION

### ABSTRACT

“Emotion Regulation” model consists of methods that aim to disregard a negative emotion or a thought by individuals. It can be thought that these emotion regulation methods may reduce any negative issue when consumers prefer a hedonic product. The aim of this research is to investigate how emotion regulation methods affect the relationship between emotional burnout syndrome and hedonic preferences. Two studies show that participants who experience high levels of burnout value of hedonic products and number of hedonic products preferred increases (decreases) via regulation (suppression).

**Keywords:** Burnout Syndrome, Emotion Regulation, Hedonism.

---

<sup>1</sup> Gent Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, Gent, Belçika; Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, İzmir, Türkiye, yetiser-begum@gmail.com

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Hedonik Tüketim ve Duygusal Düzenleme Teorisi

Tüketicilerin satın alma eylemleri yalnızca ortaya çıkan bir ihtiyaçlarını giderme amacı için değil, haz alma amacı için de uygulandığı, literatürde sıkça işlenen bir konu olmaktadır. Pek çok ürün seçeneği ile karşı karşıya kalan tüketici, marka değerinin yanı sıra, en çok albenili ve kendisinin belirli içsel ihtiyacını karşılayacak türde sunulmuş haz verici ürüne doğru yönelmektedir. Hedonizm kavramı, tüketicinin bencilce hareket ederek, (Özdemir ve Yaman, 1982: 02) ihtiyaçtan ziyade duyguları hoş tutacak tüketim eylemlerini gerçekleştirmesi demektir. Hedonik tüketimin nedenleri arasında statü ve yarış heyecanı, sosyal deneyim, ortak ilgi paylaşımı bulunmaktadır (Özdemir ve Yaman, 1982). Öte yandan, Odabaşı (1999) tarafından hedonik tüketim beş duyu ile hissedilenden daha çok duygusal bir durum olarak betimlenmektedir.

Değer teorisi ile ilgilenen araştırmacılara göre (Roseman, 1984; Scherer, 1984; Smith ve Ellesworth, 1985) duygular, bireyin bir olayı veya durumu değerlendirirken kendi refahını ve temel endişelerini düşündüğünde ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber bu araştırmacılar, duyguların kalitesinin ve tipinin yaşanan olay veya duruma bağlı olmamakla birlikte, bireyin kendisine bağlı olduğunu tartışmaktadır. Buna göre bireyin sübjektif değerlendirmesi, ortaya çıkardıkları duygunun tarzını belirlemektedir. Bu teori, "Değerlendirme Teorisi" (appraisal theory; bkz. Lazarus ve Folkman, 1984, alıntılayan Kemp ve Kopp, 2011) olarak adlandırılmaktadır. Bahsedilen sübjektif değerlendirme, birey tarafından bir "başa çıkma" mekanizması olarak da eyleme geçirilebilir. Değerlendirme Teorisi'nde bahsedilen stresle başa çıkma yöntemi olarak duyguların açığa vurması, ilerleyen tarihlerde Gross (2001: 215) tarafından ayrıntılı şekilde ele alınarak Duygusal Dönüşüm Modeli olarak adlandırılmıştır. Duygusal Dönüşüm Modeli, duyguların açığa çıkmasından önce ve sonra olmak üzere 5 aşamalı bir modelle oturtulmuş olsa dahi, bu çalışmada Gross ve John'un (2003) daha çok dikkat çeken çalışması olan duygusal dönüşümün bireysel farklılık olarak ele alınması esas alınacaktır. Gross ve John (2003), duygusal dönüşümü 10 maddede (Duygusal Dönüşüm Ölçeği; 6 yeniden değerlendirme; 4 baskılama) bireylerin genel anlamda duygularını açığa vurma şekillerini incelemiştir. Genel anlamda yeniden değerlendirme, duğu ve düşüncelerin birey tarafından daha olumlu duğu ve düşüncelere dönüştürölme durumu olarak açıklanabilir (Gross ve John, 2003: 349). Negatif duygular pozitif, pozitif duygular ise sürdürülebilir bir pozitif dönüşürüldüğünde, bireyin başarılı bir şekilde yeniden değerlendirme

metodunu uyguladığı söylenebilir. Yeniden değerlendirme süreci başarılı bireyler daha açık dilli, sosyal ilişkileri kuvvetli, öz yeterliliğe sahip bireylerdir (Gross ve John, 2003: 360). Baskılama metodu ise bireylerin duygusal bir olay açığa çıktığında başvurdukları bir diğer yöntemdir. Baskılama yönteminde birey duygu ve düşüncelerini genellikle içine atarak dış dünyaya yansıtılmaya çalışmaktadır (Gross ve John, 2003: 349).

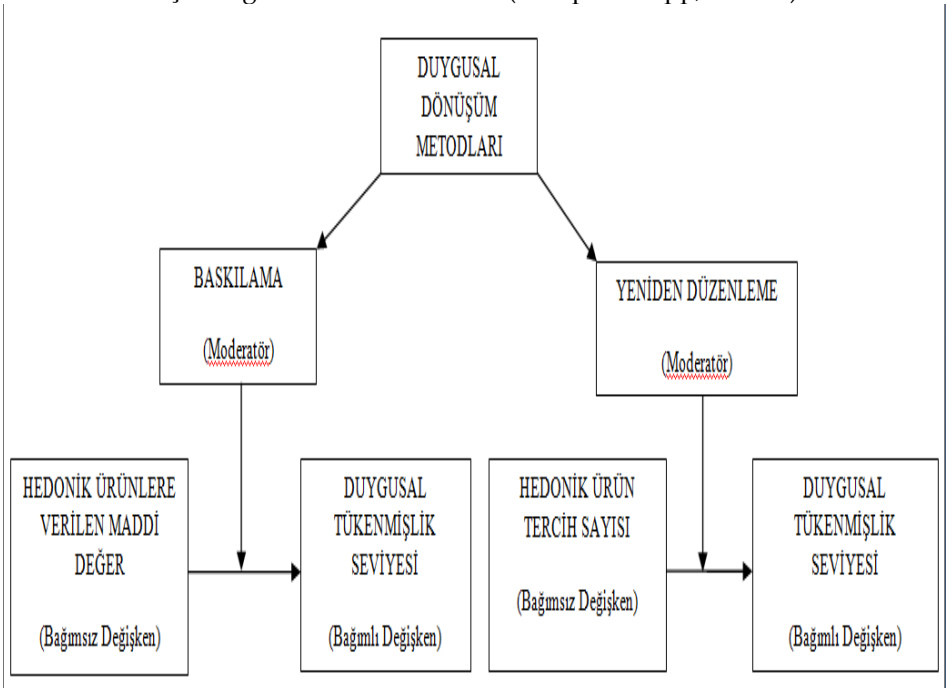
## 1.2. Tükenmişlik Sendromu

Maslach'a (1986) göre tükenmişlik, yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli olarak diğer bireylerle iletişim halinde olan bireylerin çaresizlik, umutsuzluk, yorgunluk gibi duygularının günlük hayatlarına yansması şeklinde özetlenebilir (Maslach ve Jackson, 1981: 99). Ülkemizde geçerlilik ve güvenilirliği Ergin (1992) tarafından test edilen Maslach Tükenmişlik Ölçeği (MTÖ), her biri beş basamaklı yanıt seçenekleri olan toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Maslach, tükenmişliği duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıdaki tükeniş şeklinde üç aşamada tanımlamıştır (Maslach, 1986). Bu çalışmada Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin yalnızca "Duygusal Tükenmişlik" boyutu ele alınmaktadır. Bunun sebebi ise (1) katılımcıların uzun bir anket ile dikkatlerini dağıtmadan daha konsantre yanıtlar vermelerinin sağlanması ve (2) duygusal düzenleme teorisi çalışmada kullanılacağından, duygu odaklı bir ölçek ile duygusal tükenmişliğin ölçülmesinin daha uygun görülmesidir. Bu sebeple çalışmada "Tükenmişlik Sendromu" kelimesinden ziyade, bireylerin "Tükenmişlik Hissiyatı" olarak duygusal tükenmişlik ölçeği betimlenmektedir. Maslach Tükenmişlik Ölçeği genellikle iş hayatı, akademik hayat ve öğrenciler ile yapılan çalışmalara konu olmuştur. Ülkemizde de pek çok farklı çalışma, farklı meslek alanlarındaki bireylerin tükenmişlik durumlarını incelemiştir (bkz. Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001; Ardiç ve Polatçı, 2008; Çakmak ve Çakır, 2012).

## 2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, Şekil 1'de özetlenmiştir. Buna göre model, tüketilmek istenen ürün sayısı ve hedonik ürün tüketimi için razı olunan maddi ödeme değeri olmak üzere iki adet farklı bağımsız değişkene sahiptir. Her iki bağımsız değişkenin katılımcıların tükenmişlik hissiyatlarına olan etkisinin ise, "Duygusal Düzenleme" teorisinde belirtilen "Yeniden Düzenleme" ve/veya "Baskılama" metotları tarafından etkileneceği düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri, "genişlet ve inşa et" teorisi (broaden and build theory; Fredrickson vd., 2000, 2001) ve "hedonik bulaşıcılık" teorisi (hedonic contingency theory; Wege-

ner ve Petty, 1994'den alıntılan Petty, Wegener ve Fabrigar, 1997) tarafından açıklanabilir. İlk teori, psikoloji literatüründe sıkça kullanılan bir teori olmakta olup, pozitif duyguların negatif duyguları dönüştürmesini betimler (Kemp ve Kopp, 2011: 2). Bir diğer literatür ise bireylerin negatif duygulara haiz olduklarında bu duyguyu bertaraf etmek adına hedonik ürünleri satın aldıklarını göstermiştir (Kemp ve Kopp, 2011: 2). İkinci teori ise pozitif duygulara sahip bireylerin, bu duyguyu olabildiğince sürdürme isteklerini tanımlar (Zillmann, 1988'den alıntılan Kemp ve Kopp, 2011: 2). Negatif duygulara sahip bireylerin bu duyguları dönüştürüp pozitif duygulara sahip olması, bireylerin temel beklentilerindedir. Bu süreç ise "Duygusal Dönüşüm" (Gross ve John, 2003: 2) teorisinde açıklandığı üzere, yeniden düzenleme metodu ile gerçekleştirilebilir. Duygusal dönüşüm tüketimi adı verilen bu olgu, genel anlamda yeniden düzenleme metodunun negatif duyguları pozitif duygulara dönüştürmesinde önemli bir araç olduğunu kanıtlamaktadır (Kemp ve Kopp, 2011: 2).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yeniden düzenleme, bireylerin negatif bir durumu ekarte edebilme ve/veya pozitif bir durumu sürdürebilme yeteneği anlamına geldiğinden (Kemp ve Kopp, 2011: 5), katılımcıların yeniden düzenleme yeteneklerinin artmasının tükenmişlik sendromu ile hedonik ürünlere gösterdikleri maddi değer arasında dinamik bir ilişki yaratması beklenmektedir. Dış etmenlere odaklı, gerçekleştirilemeyecek beklentilere sahip (Cordes ve Daugherty, 1993), öz yeterlilik ve empati sahibi olamayan bireyler daha fazla tükenme eğilimi içerisindedirler (Ardıç ve Polatçı, 2008: 71). Yeniden düzenleme kapasitesi arttıkça, özyeterlilik artacak ve bireylerin hedonik ürünlere verdiği değer, tükenmişlik hissiyatlarının azalmasına yok açacaktır. Ancak yeniden düzenleme yetisi azaldıkça bireyler tükenmişlik duygusu ile başa çıkamayacak, dolayısıyla bu duygu arttıkça hedonik ürünlere verilen değer bir iyileşme sürecine giremeyeceğinden, artmaya devam edecektir. Özetle, bireyler kendilerini tükenmiş hissettiklerinde bu duyguyu ortadan kaldırmak adına hedonik ürünlere daha fazla maddi değer vermeye yöneleceklerdir. Bu durum ise ancak bireylerin duygu ve düşüncelerini yeniden düzenlemeleri etmeleri halinde yatışacaktır. Baskılama metodu ise yeniden düzenlemeye zıt bir şekilde bireylerin duygu ve düşüncelerini bastırdıkları bir durum olduğundan, yeniden düzenlemede açığa çıkması istenen ilişkinin ters istikametinde bir ilişki beklenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde şekillenmektedir:

**H1a:** Duygusal tükenmişlik, hedonik ürünlere verilen değeri yeniden düzenleme yetisi azaldıkça arttırırken, yeniden düzenleme yetisi arttıkça azaltmaktadır.

**H1b:** Duygusal tükenmişlik, hedonik ürünlere verilen değeri baskılama arttıkça arttırırken, baskılama azaldıkça azaltmaktadır.

Duygusal tükenmişliğin hedonik ürünlere verilen maddi değer ile olan direkt ilişkisi, yalnızca hedonik ürünler ile değil, bireylerin herhangi bir ürün grubu ile karşı karşıya geldiğinde seçecekleri ürün sayısındaki artışa da bağlıdır. Bireylerin duygusal tükenmişlik hissiyatlarının artışı, birden çok ürün alarak bu duygularını ekarte etmelerini sağlayabilir. Şu halde ürün sayısındaki artış, duygularını günlük hayatta başarı ile regüle edemeyen bireyler tarafından gerçekleştirilecektir. Benzer şekilde ürün sayısındaki artış duygularını regüle edebilen, dolayısıyla tükenmişlik hissiyatı ile başa çıkabilen bireylerde tükenmişliği azaltmada etkili olabilir. Baskılama metodu ise ilk hipotezde belirtildiği gibi yeniden düzenleme ile zıt karakterde bir hipotez yaratabilir. Buna göre tükenmişlik hissiyatı baskılama yüksek olduğunda ürün sayısında artışa neden olurken, baskı-

lama düşük olduğunda ürün sayısındaki azalış ile azalabilir. O halde çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmelidir:

**H2a:** Duygusal tükenmişlik, yeniden düzenleme yetisi azaldığında tercih edilen ürün sayısını arttırırken, yüksek yeniden düzenleme yetisi, tercih edilen ürün sayısı artarken tükenmişliği azaltmaktadır.

**H2b:** Duygusal tükenmişlik, baskılama arttığında tercih edilen ürün sayısını arttırırken, düşük baskılama, tercih edilen ürün sayısı artarken tükenmişliği azaltmaktadır.

### 3. Çalışmanın Genel Prosedürü, Örneklem ve Genel Değerlendirme

Çalışma prosedürünün başında tükenmişlik sendromu (MBI) ölçeği soruları yer almıştır. Daha sonra katılımcılara bir senaryo sunularak, hedonik ürün eğilimleri anlaşılacak istenmiştir. Senaryoda katılımcılara, onlara en yakın süpermarketten 50 TL değerinde alışveriş çeki kazandıkları, ve bu çekin aynı gün içerisinde tüketilmesi gerektiği belirtilmiştir. Daha sonra bu katılımcılara hedonik ve hedonik olmayan ürünlerden oluşan bir liste sunulmuş, ve katılımcıların içlerinden birden çok ürünü seçerek totalde 50 TL değerinde alışverişe ulaşmaları istenmiştir.

Ürün listesi, iki amaç için hazırlanmıştır. İlk amaç, katılımcıların hedonik ve hedonik olmayan ürünler arasındaki tercihlerini belirlemektir. Bu nedenle 10 adet hedonik 5'er ürün çeşidi (çikolata, kurabiye, gazlı içecek, cips, pizza) ve 10 adet hedonik olmayan 5'er ürün çeşidi (sabun, şampuan, ekmek, diş macunu, su) ürünler listeye konulmuştur. "Ürün Sayısı" adı verilen bu değer katılımcıların tercih ettikleri grup sayısını belirleyecek şekilde hesaplanmıştır. Buna göre grup sayısındaki artış, katılımcıların daha fazla ürünü (hedonik ve/veya hedonik olmayan) tercih ettiğini göstermektedir. Bir diğer amaç ise, katılımcıların hedonik ürünler için ödeyecekleri ekstra miktarı anlamaktır. Bunun için katılımcılara 10 hedonik ve 10 hedonik olmayan 20 adet ürün seçeneği sunulmuştur. Seçenekler 5'er adet ürün kategorisi içermekte, bu kategori ise iki ayrı fiyat ile ayrılmaktadır. Örneğin, çikolata ürünü için 20 TL değerinde çikolata ve 10 TL değerinde çikolata ayrı liste halinde sunulmuştur. Aynı şekilde ekmek ürünü için de 20 TL ve 10 TL olmak üzere iki ayrı ürün listelenmiştir. şu halde katılımcılar, 20'şer ve 10'ar olmak üzere 20 adet ürün listesi görmekte, bu ürünlerin 10'u hedonik, diğer 10'u ise hedonik olmayan ürünleri temsil etmekte, bu 10'ar

ürün listesi ise 5 adet ürün kategorisinden oluşmaktadır. Katılımcılar, 50 TL'lik sınır içerisinde 10'ar TL'lik maksimum 5 hedonik veya 5 hedonik olmayan ürün alabileceklerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar dilerlerse, 20 TL'lik diğer ürünlere de yönelebileceklerdir. Bu yönelme ise hedonik olan veya olmayan ürünler için ürüne verdikleri değer olarak düşünülmüş ve “*Hedonik Değer*” olarak belirlenmiştir.

Hedonik değer; araştırmacı tarafından katılımcıların tercihlerini kodlaması ile oluşmuştur. Özetle hedonik olan ürünler katılımcıya artı puan (20 TL değerinde ürün= 100 puan; 10 TL değerinde ürün=50 puan), hedonik olmayan ürünler ise eksi puan (20TL değerinde ürün= -100 puan; 10 TL değerinde ürün= -50 puan) olarak kodlanmıştır. Daha sonra tüm puanlar toplanarak katılımcıların total hedonizm puanlarını oluşturmuştur. Eksi değerde puan kalmaması adına, tüm puanlar 1000 puanından düşülerek veya artırılarak merkezi bir rakama çekilmiştir.

Hedonizm ile ilgili ürün seçiminin ardından katılımcılar 10 adet “*yeniden düzenleme*” sorularını yanıtlamışlardır. Katılımcılar son olarak demografik soruları (yaş, cinsiyet, iş-öğrenim deneyimi, medeni durum) yanıtlamışlardır. Çalışmanın örnekleme Gent Üniversitesi anket örneklem toplama amacına hizmet eden Qualtrics anket veri toplama sistemi ile çevrimiçi olarak hazırlanmış, aynı şekilde dağıtılmıştır. Verilerin uygulanması için SPSS veri analiz programı kullanılmıştır. Örneklemede herhangi bir demografik kısıtlama getirilmemiştir, bunun amacı, yaş, cinsiyet gibi bir takım önemli demografik faktörlerin, araştırmanın modelindeki ana amaca yapabileceği olası etkileri de ortaya çıkartabilmektir.

#### **4. Araştırma Yöntemi**

Hipotezlerin sağlıklı bir şekilde irdelenebilmesi için, toplamda dört adet analiz, iki çalışma halinde raporlanmıştır. İlk çalışmanın bağımlı değişkeni katılımcıların duygusal tükenmişlik hissiyatları, bağımsız değişkeni ise katılımcıların hedonik ürünlere verdikleri maddi değer olarak belirlenmiştir. Hedonik ürünlere verilen maddi değerın tükenmişlik hissiyatına olan ilişkisi, iki ayrı moderatör ile detaylı incelenmeye tabi tutulmuştur. Şu halde ilk çalışma iki kısımda irdelenecektir. İlk olarak yeniden değerlendirme metodu moderatör olarak alınacak (H1a), ikinci olarak baskılama metodu moderatörü kullanılacaktır (H1b). Moderatör değişkenlerinin bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi etkileyip etkileyemediğini görebilmek adına iki ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Benzer şekilde, ikinci çalışma aynı bağımsız değişkene sahip olmakla beraber

(katılımcıların duygusal tükenmişlik hissiyatı), bu kez bağımsız değişken hedonik ürün tercih sayısı olmuştur. İkinci çalışma da ilk kısmı yeniden düzenleme (H2a), ikinci kısmı baskılama (H2b) olmak üzere iki ayrı moderatör tarafından ayrıntılı irdelenmiştir. Moderatörlerin olası rolü, regresyon analizi ile gerçekleşmiştir.

#### 4.1. Örneklemin Genel Demografik Özellikleri

Örneklem, İzmir ili içerisindeki 172 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla bayan olduğu gözlemlenirken (%75 kadın, %25 erkek) çoğunlukla genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir ( $M_{yaş}=33$ ). Katılımcılar çoğunlukla bekar (%57 bekar, %43 evli). Ayrıca, katılımcıların iş deneyimleri farklılıklar göstermektedir. Özetle, 20 seneden fazla çalışan katılımcılar total katılımcıların %28'ini oluştururken, 10 sene ile 20 sene arası çalışma deneyimi olan katılımcılar toplam katılımcıların %28,5'ini oluşturmaktadır. 10 sene veya daha düşük çalışan katılımcılar ise toplam katılımcıların %48,7'sini oluşturmaktadır. Temel demografik özelliklerin kendi içlerindeki ilişkilerini test etmek amacı ile yapılan genel korelasyon ve t bağımsız testi analizlerinde; yaş faktörünün diğer demografik etmenlerle ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özetle, korelasyon analizi sonucunda katılımcıların yaşı arttıkça iş deneyimlerinin arttığı ( $R:-0.69$ ;  $p<0.05$ ) görülmektedir. Bağımsız t test analizleri ise katılımcıların yaşlarının ilerledikçe medeni durumlarının evliliğe doğru yöneldiğini ( $M_{evli}=24.07$ ;  $M_{bekar}=18.60$ ;  $t:3.22$ ;  $p<0.05$ ) ve bayan katılımcıların yaş itibari ile daha ileri oldukları ( $M_{erkek}=16.22$ ;  $M_{kadın}=22.44$ ;  $t:-3.82$ ;  $p<0.05$ ) gözlemlenmektedir.

## 5. Bulgular

### 5.1. Birinci Çalışmaya Ait Bulgular

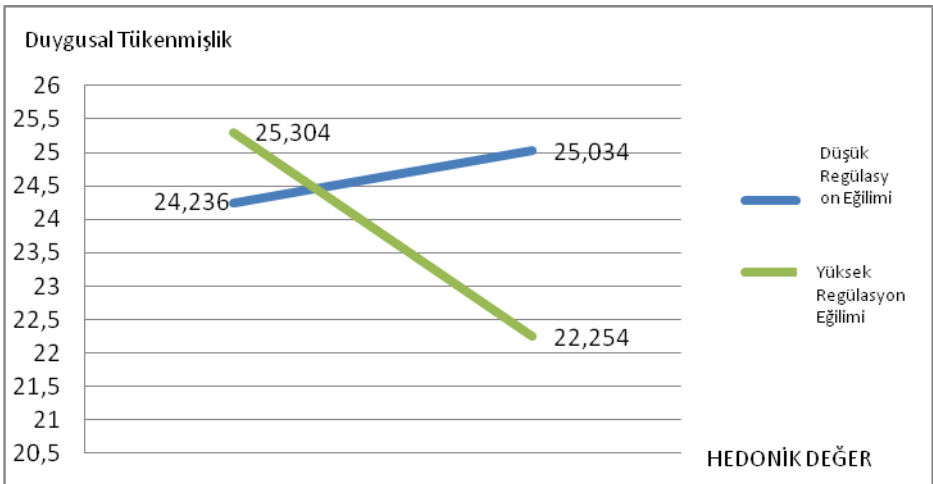
Birinci çalışmanın analizi için regresyon analizinin moderasyon metodu kullanılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin tükenmişlik sendromuna karşı tutumlarıdır. Bu sebeple MBI soru skalası kullanılmıştır (bkz. Maslach, 1986). Çalışmanın bağımsız değişkeni ise *hedonik değer*, çalışmanın moderatörleri ise *yeniden düzenleme* ve *baskılama* olarak belirlenmiştir. Moderasyon analizlerinin ilki, “duygusal düzenleme” teorisinin *yeniden düzenleme* metodunu içermektedir. Duygusal düzenleme prosedürü, 5 adet *yeniden düzenleme* ve 5 adet *baskılama* olarak iki ana grup halinde katılımcılara 7'li Likert tipi ölçek halinde (1-Kesinlikle katılmıyorum; 7-Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Buna göre katılımcıların genelde duygu ve düşüncelerini daha az bastırma eğilimi içerisinde oldukları ( $M_{baskılama}= 3.52$ ;  $SD_{baskılama}= 1.35$ ) ve duygularını ortalamadan biraz



üstün şekilde regüle edebildikleri ( $M_{y.düzenleme} = 4.62$ ;  $SD_{y.düzenleme} = 1.05$ ) gözlemlenmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında, yeniden düzenleme moderatör olarak (H1b) ve genel model istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $F = 3.87$ ;  $p < 0.05$ ). Moderasyon olarak irdelenen *yeniden düzenleme*\**hedonik değer* değişkeni ise bağımlı değişken karşısında istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir ( $t = -2.14$ ;  $p = 0.03$ ). Şekil 2'de görüldüğü üzere; yeniden düzenleme metodunun hedonik ürünlere verilen maddi değerlerin tükenmişlik hissiyatına olan etkisini etkilediği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin tükenmişlik durumları arttıkça, hedonik ürünlere hangi duygusal yönetim şekli ile yönelindikleri gözlemlenmektedir. Düşük yeniden düzenleme yetisine sahip tüketiciler, duygularını açığa vurmakta zorlanan (Gross ve John, 2003), dolayısı ile negatif duygularını pozitif duygulara dönüştürmekte başarısız olabilen tüketicilerdir. Ancak bu ilişkinin eğimi simple slope analizlerinden de görülebileceği üzere anlamlı değildir ( $t = 0.59$ ;  $p = 0.55$ ; bkz. Tablo 1). Yeniden düzenleme yetileri başarılı olan tüketiciler için ise durum farklıdır.

Negatif duygularından daha rahat kurtulabilen bu tüketiciler, tükenmişlik hissiyatı hissettiklerinde bu yüksek negatif hissiyatı hedonik ürünlere yönelerek geçiştirmeye, bir bakıma dönüştürmeye çalışmadıkları gözlemlenmiştir. Bu tüketiciler hedonik ürünlere yöneldikleri zaman, tükenmişlik hissetmemektedirler. Bu ilişki, Tablo 1'de görüldüğü üzere anlamlıdır ( $t = -2.81$ ;  $p = 0.00$ ). Dolayısıyla, H1a kısıtlı bir şekilde kanıtlanmıştır.

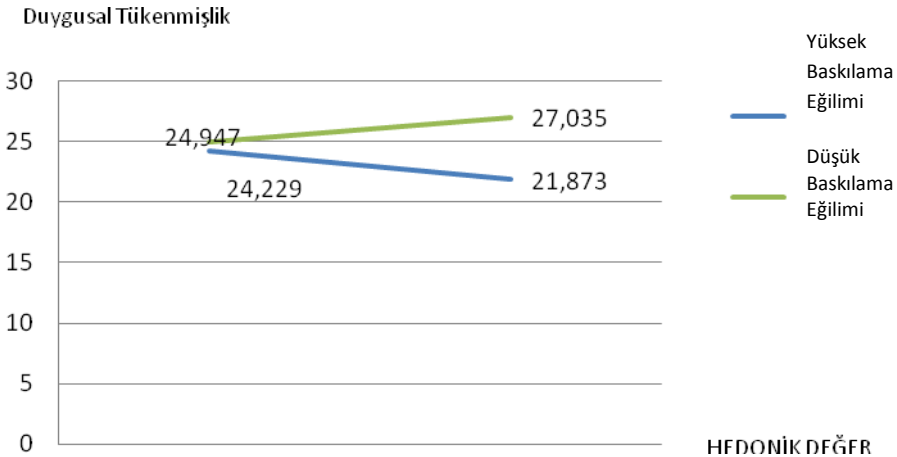


**Şekil 2.** Yeniden Düzenleme'nin Tükenmişlik Hissiyatı ve Hedonik Değer Arasındaki İlişkiye Etkisi

**Tablo 1.** Yeniden Düzenleme Moderatörü için Simple Slope Analizi Sonucu

“Y. Düzenleme”	“Y. Düzenleme” Standard sapma değerleri	“Tükenmişlik Sendromu” ve “Hedonik Değer” arasındaki Eğim	Eğim Standard Sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük Y. Düzenleme	-1	0,39	0,67	0,59	136	0,55
Orta Y. Düzenleme	0	-0,56	0,41	-1,34	136	0,17
Yüksek Y. Düzenleme	1	-1,52	0,54	-2,81	136	0,00

Çalışmanın ikinci moderasyon analizi, duygusal düzenleme teorisindeki bir diğer metot olan *bastırma* metodunun moderasyon olarak ele alınması ile gerçekleşmiştir (H2b). Yeniden düzenlemeye zıt bir karakter olan *baskılama* metodu, duygu ve düşüncelerin bilişsel ve/veya bedensel olarak baskılanması ve birey tarafından dışa vurumunun engellenmesi (Gross ve John, 2003) olarak tanımlanabilir. Dolayısı ile *baskılama* metodunun, çalışmanın ilk bölümündeki alınan sonucun tersi bir karakter izlemesi öngörülmüştür. Regresyon analizlerinin sonucu şekil 3’te özetlenmektedir. Tüm model, istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F= 9.49$ ;  $p=0.00$ ). Bununla beraber, baskılama metodunun tükenmişlik hissiyatı ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenebilir ( $t=3.48$ ;  $p=0.00$ ). Ancak, hedonik ürünlere verilen değer, tükenmişlik eğilimi ile anlamlı sonuç çıkarmamıştır ( $t=-0.17$ ;  $p=0.87$ ).



**Şekil 3.** Baskılama Metodunun Tükenmişlik Hissiyatı ve Hedonik Değer Arasındaki İlişkiye Etkisi

Moderatör olarak kullanılan *baskılama*\**hedonik değer* değişkeni ise anlamlı bir sonuç elde etmiştir ( $t=2.36$ ;  $p=0.02$ ). Buna göre tüketiciler duygu ve düşüncelerini baskıladıklarında (yüksek baskılama eğilimi), hedonik ürünlere verilen değer tükenmişlik hissiyatını artırmaktadır. Yani yüksek baskılama metodu, bireyde tükenmişliği indirgemede başarılı olamamıştır. Ancak baskılama azaldıkça, hedonik ürünlere verilen değer, tükenmişlik hissiyatını azaltmaktadır. Bu ilişki, Tablo 2'den de inceleneceği gibi anlamlıdır. Dolayısıyla, H1b kanıtlanmıştır.

**Tablo 2.** Baskılama Moderatörü için Simple Slope Analizi Sonucu

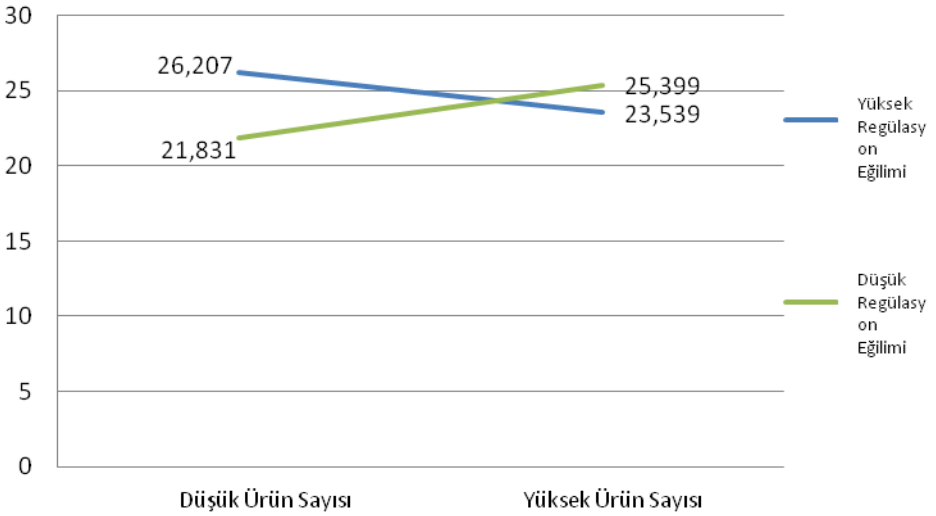
"Baskılama"	"Baskılama" Standard sapma değerleri	"Tükenmişlik Sendromu" ve "Hedonik Değer" arasındaki Eğim	Eğim Standard sapma	t değeri	Df	p değeri
Düşük Baskılama	-1	-1,17	0,49	-2,37	136	0,01
Orta Baskılama	0	-0,06	0,39	-0,16	136	0,86
Yüksek Baskılama	1	1,04	0,71	1,46	136	0,14

## 5.2. İkinci Çalışmaya Ait Bulgular

Araştırmanın ikinci aşaması, tüketicilerin duygusal düzenleme metotlarının (*baskılama* ve *yeniden düzenleme*), tercih ettikleri ürün sayısı (*ürün sayısı*) ve tükenmişlik eğilimlerine olan etkisini nasıl ve ne şekilde etkilediğini irdelemektir. Bu amaçla çalışmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin tükenmişlik eğilimleridir. Çalışmanın bağımsız değişkeni tüketicilerin tercih ettikleri ürün sayısını belirlemektedir (*ürün sayısı*). Bu değişken, katılımcıların ne kadar çok ürün tercih ettiklerini belirlemektedir. Çalışmanın moderatörleri ise katılımcıların duygusal düzenleme metotları (*yeniden düzenleme* ve *baskılama*) olarak düşünülmüştür.

Çalışmanın ilk moderasyon analizi, *yeniden düzenleme* metodunun moderatör olarak kullanılması ile gerçekleştirilmiştir (H2a). Çalışmanın modeli genel olarak anlamlı çıkmıştır ( $F= 6.54$ ;  $p= 0.00$ ). Ancak yeniden düzenleme metodunun ( $t= -1.58$ ;  $p= 0.11$ ) ve tercih edilen ürün sayısının ( $t= 0.57$ ;  $p= 0.57$ ) katılımcıların tükenmişlik sendromu doğrultusunda anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Moderatör olarak belirlenen "*y. düzenleme ürün sayısı*" değişkeni ise istatistiki olarak anlamlı bir şekilde katılımcıların tükenmişlik seviyelerini etkilemiştir ( $t= 3.98$ ;  $p= 0.00$ ). Moderatörün anlamlı ilişkisi, simple slope analizleri ile detaylı olarak Tablo 4'te incelenmektedir.

## Duygusal Tükenmişlik



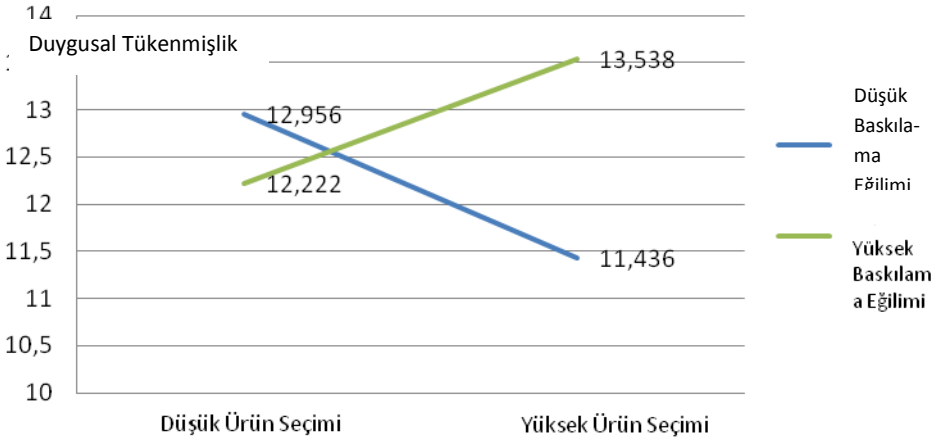
**Şekil 4.** Regülasyonun Tükenmişlik Hissiyatı ve Tercih Edilen Ürün Sayısı Arasındaki İlişkiye Etkisi

Şekil 4'te görüldüğü üzere katılımcıların tercih ettikleri ürün sayısındaki artış, tükenmişlik hissiyatları ile başa çıkabilme kapasiteleri arttıkça (yüksek yeniden düzenleme yetisi) daha az tükenmişlik hissiyatına yol açmıştır. Benzer şekilde katılımcıların daha çok ürün tercih etmeleri, yeniden düzenleme kapasiteleri azaldıkça (düşük yeniden düzenleme yetisi) daha çok tükenmişlik hissiyatına sebebiyet vermiştir. Özetle, tüketiciler tükenmiş hissettiklerinde kendilerini bu durumdan çıkarabilmek için daha çok ürün satın almaya yönelmişlerdir, ancak bu durum yalnızca bahsi geçen tükenmişlik hissiyatını regüle ederek daha pozitif hissiyata çevirebilme kapasitesinin yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Simple slope analizleri, yeniden düzenleme seviyesinin her iki eğiminde (yüksek yeniden düzenleme yetisi ve düşük yeniden düzenleme yetisi) de anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3.Yeniden Düzenleme Moderatörü için Simple Slope Analizi Sonucu

"Y. Düzenleme"	"Yeniden Düzenleme" Standard Sapma Değeri	Tükenmişlik Sendromu" ve "Ürün Sayısı" arasındaki Eğim	Eğim Standard Sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük Y. Düzenleme	-1	-1,33	0,56	-2,36	136	0,01
Orta Y. Düzenleme	0	0,22	0,39	0,57	136	0,56
Yüksek Y. Düzenleme	1	1,78	0,54	3,27	136	0,00

Çalışmanın ikinci kısmı, *baskılama* metodunun moderatör değişkeni olarak kullanılması ile gerçekleşir (H2b). Regresyon modeli genel olarak anlamlıdır (F= 4.37; p= 0.00). Ancak regresyonda kullanılan değişkenler tek olarak ele alındığında, ne *baskılama* moderatörünün (t= 1.61; p= 0.11) ne de *ürün sayısı* bağımsız değişkeninin (t= -0.25; p= 0.80) tükenmişlik hissiyatına anlamlı bir etkisi gözlemlenememiştir. Ancak moderatör değişkeni olarak oluşturulan "*baskılama\*ürünsayısı*" değişkeni, tükenmişlik hissiyatını anlamlı şekilde etkilemektedir (t= 3.19; p= 0.00). Bu analizde ortaya çıkan sonuçlar, Şekil 5'te gözlemlenebilmektedir.



Şekil 5. Baskılamanın Tükenmişlik Hissiyatı Ve Tercih Edilen Ürün Sayısı Arasındaki İlişkiye Etkisi

Çalışmanın birinci aşamasına benzer şekilde çıktığı gözlemlenen sonuçlar, Tablo 4'te ayrıntılı bir biçimde irdelenmektedir. Şu halde katılımcıların tükenmişlik

hissiyatlarının artışı, daha çok ürün tercih etmelerine sebebiyet verirken, bu ilişki duygularını daha çok baskıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Ancak katılımcılar duygularını daha az bastırdıklarında (yeniden düzenleme metodu devreye girmekte) tercih ettikleri ürün sayısındaki artış, tükenmişlik hissiyatlarının düşmesine sebep olmaktadır. Bahsedilen bu ilişki, düşük ve yüksek baskılama metodu ele alındığında, istatistiksel olarak anlamlıdır (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4.** Baskılama Moderatörünün Simple Slope Analizi

“Baskılama”	“Baskılama” Standard Sapma Değeri	Tükenmişlik Sendromu” ve “Ürün Sayısı” arasındaki Eğim	Eğim Standard Sapma	t değeri	df	p değeri
Düşük Baskılama	-1	-0,76	0,29	-2,54	136	0,01
Orta Baskılama	0	-0,05	0,20	-0,24	136	0,80
Yüksek Baskılama	1	0,65	0,30	2,15	136	0,03

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici davranışı, belli uyaranlar sayesinde tüketicileri belli ürünleri satın almaya güdülemektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler ve çevresel etmenlerden kaynaklanan dış faktörler (İslamoğlu, 2003: 53); ayrıca demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak da sınıflandırılabilir (Kotler, 2001: 144). Psikolojik faktörler, bireylerin ihtiyaç, motivasyon, öğrenme gibi temel algılarını içerirken (Karafakioğlu, 2006: 94), bireylerin ayrıca algı, bellek ve tutum gibi bilişsel özelliklerini de içermektedir. Psikolojik algılardan olan stresli, negatif ve istenmeyen duygu ve düşüncelerin duygu kontrol mekanizmaları ile yönetilecek dönüştürülebildiği literatürde kanıtlanmıştır (bkz. Lazarus ve Folkman, 1984, alıntılaman Kemp ve Kopp, 2011). Tükenmişlik sendromu gibi bireylerin duygusal yorgunlukları, duygusal dönüşüm teorisi ile bireyler tarafından dönüştürülebilir. Bu dönüşüm, bir bireysel farklılık olup (Gross ve John, 2003: 2) yeniden düzenleme ve baskılama olarak iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Kendilerini tükenmiş hisseden bireyler, hedonik ürünlere yönelerek bu tükenmiş, bıkkın ve negatif duygularından arınmak isteyeceklerdir. Bununla beraber yeniden düzenleme metodu da, bu arınma sürecine katkıda bulunacaktır; ancak yeniden düzenleme devreye girdiğinde, hedonik ürünlere verilen fazla değer ve ürün tercihindeki artış, bireylerin psikolojik durumları düzeldiğinden tükenmişlik hissiyatında azalmaya yol açacaktır. Benzer şekilde; yeniden düzenleme yetisinin düşük olduğu bireylerde, baskılama, bu bireylerin duygu ve düşüncelerini açıkça ifade etmediklerini, dolayısıyla tükenmişlik hissiyatından bu metot ile kurtulamadık-

larını göstermiştir. Şu halde tükenmişlik, bıkkınlık gibi negatif etkilerden kurtulamayan bu bireylerin, arınmaları için hedonik ürünlere verdikleri değerin artması ve daha çok ürün tercih etmeleri makul görünmektedir.

Her iki çalışmadan çıkan sonuçlar hem literatüre katkı açısından, hem de pazarlamanın uygulanabilirliği açısından dikkat çekicidir. Daha önce duygusal tükenmişlik hissiyatının hedonizm üzerindeki etkisi literatürde sorgulansa dahi, duygusal dönüşüm teorisinin bu ilişkiye etkisi ilk kez araştırılmıştır. Bununla beraber pazarlamacılar, yöneticiler ve şirket sahipleri için araştırmanın pratik sonuçları (1) hedonik ürünlerin maddi değerleri ve (2) hedonik ürün pazarlama karakteristikleri açısından önem teşkil edebilmektedir. Öncelikle, bireylerin negatif duygu veya düşüncelerini yeniden düzenleme aracılığı ile dönüştürmeleri, dış etmenler ile bu dönüşümün iştirakini daha az elzem kılmaktadır. Bir başka deyişle hedonik tüketim arzuları, bireyler kendi kendilerini iyileştirme aşamasında iken azalmaktadır. Ancak yeniden düzenleme metodunda başarılı olamayan bireyler açısından, hedonik ürün pazarlaması ve tanıtımı son derece önem teşkil edebilir. Hedonik ürünlerin promosyon ve reklamlarında kullanılacak sıcak temalı görsel ve yazınsal araçlar, bireylerin arzuladıkları pozitif duyguya daha kolay ulaşabilecekleri mesajını bireylere sunabilecektir. Örneğin, kırmızı, turuncu gibi sıcak renkler; "sıcak", "huzurlu", "kucaklaşma", "sevgi" gibi birleştirici mesajlar, hedonik bir ürünün bu bireyler tarafından daha çok tüketilmesine yol açabilir.

Ürün tercih sayısı açısından ise pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bir takım durumlar ortaya çıkabilmektedir. Duygu ve düşüncelerini regüle edemeyen ve sıkıntılarında kurtulmak amacı ile hedonik ürün tercih etmeye başlayan bir birey, pazarda birden çok ürünle karşılaşabilmektedir. Dolayısı ile daha çok hedonik ürün olarak mevcut durumunu iyileştirmeye uğraşan bireyin karşısında, tercih edeceği birden çok marka bulunmaktadır. Pazarlamacılar, hedonik ürünler için "aile boyu" ürün konseptine benzer olarak birden fazla aynı markanın ürününü paket halinde sunduklarında, tüketiciler, ürün paketinin içerisindeki ürün sayısı ile tatmin olabilir, dolayısıyla farklı markaları tercih etmeyebilirler.

## Kaynakça

- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2008), Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (Goü Örneği), *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 10, Sayı 2, s. 69-96.
- Cordes C.L. ve Dougherty T.M. (1993), A Review and an Integration of Research on Job Burnout, *Academic Management Review*, Vol 18, s. 621-656.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2012), 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol 1, Issue 4.
- Evers, C., Stok, M. S. ve Ridder, D.T.D. (2010), Feeding Your Feelings: Emotion Regulation Strategies and Emotional Eating, *Personality and Psychology Bulletin*, Vol 36, Issue 6, s. 792-804.
- Fredrickson B., Mancuso R. A., Branigan C., Tugade M. (2000), The Undoing Effect of Positive Emotions, *Motivation and Emotion*, Vol 24, Issue 12, s. 237-258.
- Fredrickson, Barbara L. (2001), "The role of positive emotions in positive psychology: The broaden and build theory of positive emotions", *American Psychologist*, 56(3): 218-226.
- Gross, J. J. (2001), Emotion Regulation in Adulthood: Timing is Everything, *Current Directions in Psychological Science*, Vol 10, s. 214-219.
- Gross, J. J. ve John, O. P. (2003), Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 85, Issue 2, s. 348-362.
- İslamoğlu, A. (2003), Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları
- Karafakioğlu, M. (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kemp, E. ve Kopp, S. W. (2011), Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 10, s. 1-7.
- Kotler, P. (2001), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Inc., New Jersey
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981), The Measurement of Experienced Burnout, *Journal of Occupational Behavior*, Vol 2, s. 99-113.
- Maslach, C., ve Jackson, S. E. (1986). Maslach Burnout Inventory manual (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.



- Odabaşı, Y. (2001), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.*
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007), *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, Yıl 2, Sayı 2, s. 81-91.*
- Roseman, I. J. (1984), *Cognitive Determinants of Emotions: A Structural Theory, In P. Shaver (Ed.), Review of Personality and Social Psychology, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Vol 5, s. 11-36.*
- Scherer, K. R. (1984), *On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach, In K. R. Scherer ve P. E. Ekman (Eds.), Approaches to Emotion, Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 293-317.*
- Smith, C. A., ve Ellsworth, P. C. (1985), *Patterns of cognitive appraisal in emotion, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 48, s. 813-838.*
- Tamir, M; Chiu, C.Y. ve Gross, J. J. (2007), *Business or Pleasure? Utilitarian Versus Hedonic Considerations in Emotion Regulation, Emotion, Vol 7 No 3, s. 546-554.*
- Ünal, S.; Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S. (2001), *Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doymu Düzeylerinin Yaşam Doymu Düzeyleri İle İlişkisi, Klinik Psikiyatri, Yıl 4, s. 113-118.*
- Petty R. E., Wegener D. T ve Fabrigar, L. R. (1997), *Attitudes and Attitude Change, Annual Review of Psychology, Vol 48, s. 609-647.*

