

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

MUTLULUK TEMALİ REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Aslı ANIL DENİZ² & Nurhan BABÜR TOSUN³

Öz

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 etkisi olup olmadığıdır. Bu bağlamda reklama karşı tutumun ve markaya karşı tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mutluluk kavramını ve mutluluğun reklamlarla ilişkisini kuramsal boyutta ele aldıktan sonra 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ölçülmüştür. Ayrıca tüketicinin mutluluk seviyesinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla katılımcıların mutluluk seviyesi ile reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicinin mutluluk seviyesinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu anlaşılmış; aynı zamanda reklamda kullanılan mutluluk temasının reklama karşı tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Mutluluk, Mutluluk Temalı Reklamlar, Satın Alma Niyeti, Reklama Karşı Tutum, Markaya Karşı Tutum.*

JEL Kodları: *M37.*

Başyuru: *17.12.2020* **Kabul:** *25.12.2021*

¹ Bu makale, Aslı Anıl Deniz'in Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'un danışmanlığında tamamladığı "Mutluluk Temalı Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr., Marmara Üniversitesi, No. 7 Reklam ve Tanıtım Hizmetleri, Ajans Başkanı, a.anil@no7.com.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-2267-9838

³ Prof. Dr. Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, nurhan.tosun@fbu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-0234-9647

THE ROLE OF HAPPINESS-THEMED ADS ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION⁴

Abstract

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 a significant effect on purchase intention. Another issue that is discussed in this study is the effect of attitude towards advertising on the purchase intention in happiness-themed advertising. In this context, the effect of attitude towards brand 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 a happiness-themed advertising was shown to one group and an advertising that did not contain a happiness theme to the other group, and the attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention were measured through the advertisement that the participants saw. Additionally, in order to understand whether the level of happiness of the consumer has a significant effect on attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention, it was examined if there was a relationship between the happiness level of the participants and attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention. As a result of the research, it was understood that the happiness level of the consumer has a significant effect on the attitude towards advertising, the attitude towards brand and purchase intention; It was also revealed that the happiness theme used in the advertising has a positive effect on the attitude towards advertising.

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

Jel Codes: *M37*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

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, Ütilitarianer'den Bertrand Russell'a filozofların, ekonomistlerin, sosyologların ve psikologların üzerinde sayısız çalışma yaptığı mutluluk kavramı, günümüzde reklamcıların stratejik ve yaratıcı çalışmalarının zaman zaman çatısını oluşturmakta zaman zamansa yaratıcı bir öge olarak kullanılmaktadır.

Mutluluk nedir? Mutluluğun unsurları nelerdir? Mutlulukla tüketici tercihleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? Mutluluk insanların tercihlerini etkiler mi (Kesebir ve Diener, 2008: 117)? Mutluluk teması reklamların etkisini artırır mı ve satın alma eğilimi yaratır mı? Mutluluk kavramı ve reklamlarla olan ilişkisine düşünürlerin verdiği yanıtlar ve günümüzde yapılan araştırmalarla ışık tutmayı amaçlayan çalışmada öncelikle mutluluk kavramı, tüketicinin mutluluk seviyesi ve reklamda mutluluk temasının kullanımının kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. İnsan davranışları üzerinde güdüleyen bir etkiye sahip olan mutluluk,

⁴ The Extended English Summary is located the end of the article.

insan hayatının önemli bir alanını oluşturan ekonomik faaliyetlerini etkilerken, aynı zamanda bu faaliyetlerin etkisinde kalmaktadır (Köksal ve Bayraktaroğlu, 2014: 73). Filozoflar mutluluğu felsefî bir boyuttan ele alıp sorgularken; psikoloji bilimi mutluluğun davranışsal ve içsel süreçlerini incelemektedirler. Sosyologlar, toplumun kültürel yapısını ve farklı kültürel yapılarla mutluluk kavramı ilişkisine ışık tutmaya çalışmaktadır. İktisatçılar ise ekonomi ile mutluluk arasındaki korelasyonu araştırmışlardır (Teber, 2014: 11). Çalışma kapsamında da bir araştırma yapılmış ve mutluluk kavramı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, mutluluk temasının satın alma niyetinin oluşmasındaki etkisini saptamanın yanı sıra tüketicinin mutluluk düzeyi ile reklama karşı tutumun ve markaya karşı tutumun satın alma niyetindeki etkisini irdelemektir.

Birinci bölümde mutluluğun kavramsal çerçevesi, ikinci bölümde satın alma niyeti bağlamında mutluluk temalı reklamlar ve tüketicinin mutluluk düzeyinin bütünleşik pazarlama iletişimindeki rolü, 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.

1.1. Kuramsal Çerçeve

Türk Dil Kurumu tarafından “Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik” olarak tanımlanan mutluluk kavramı tarih öncesi çağlarda şansa bağlantılı bir kavram olduğu inancı sebebiyle tüm Batılı dillerde şans ve talihle ilgili kelime köklerinden gelmektedir (Oishi, 2012: 11). Kavram hakkında sosyal bilimciler yıllardır veri toplamakta, mutluluğun en yüksek seviyelerine ulaşan insanları, o insanların yaşadığı ülkeleri koordinatlarla belirlemekte ve neden mutlu olduklarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Buettner, 2012: 12). Mc. Mahon mutluluğun; Homeros Dönemi’nde şansa; Klasik Çağ’da erdeme, Orta Çağ’da cennete, Aydınlanma Çağı’nda keyfe, günümüzde ise oyunculara eşit olduğunu öne sürmüştür (Holt, 2006: 20).

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: 30). Fransız düşünür Blaise Pascal’ın konuyla ilgili “Herkesin her eylemini güdüleyen şey mutluluk arayışı, hatta gidip kendini asanların bile.” sözü oldukça ünlüdür. (Kesebir, 2015: 179). Mutluluğun zorunlu bir arayış olduğunu öne süren Freud’a göre “Yaratılışın planında insanoğlu mutlu olacaktır diye bir kaide yoktur” (Freud, 2014: 14). Immanuel Kant mutluluğu bir durum olarak nitelemiş, akıl sahibi olan bir varlığa özgü olduğunu ileri sürmüştür. (Kant, 2013: 176-177). Platon’un deyişiyle mutluluk; güzel ve iyi olan şeylerin güvende olmasının verdiği keyifken; (Platon’dan aktaran Kesebir ve Diener, 2008: 117) Sokrates, mutluluğu ruhun devamlı sağlığı ve esenliği şeklinde tanımlamıştır.

Helenistik görüş, mutluluğa hedonistik bir kavram olarak yaklaşmakta; hazzın, erdem de dahil olmak üzere dünyadaki diğer tüm değerlerden daha üstün olduğunu savunmaktadır (Sara, Surendra, 2010: 9). Aristoteles’e göre mutluluğun karşılığının ne olduğu, aynı kişi için bile hayatının belli dönemlerinde değişkenlik gösterebilmektedir (Aristotle, 1999:15-18). Bu

bağlamda Aristoteles'e göre kişinin sahip olmadıklarını, mutlulukla eşitlediği ve daima hayatında eksik olan olguların mutluluk getireceğine inanması; insanların mutlu olmalarının mümkün olmadığını göstermektedir. Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos tarafından kurulan Kirene Okulu'na göre, mutluluk karşısında hiçbir değerün üstünlüğü yoktur. Cicero'ya göre de erdemli olmanın mutlu etme gücü öyle büyüktür ki erdem sahibi insan idam sırasında bile, mutlu olabilmektedir (Diener ve Biswas-Diener, 2008: 118).

Zevkin, mutlu bir yaşamın başlangıcı ve amacı olduğunu öne süren Epikuros dönemin en zevk düşkünlü Hedonistlerinden sayılmıştır. Epikuros'a göre mutlu olmak için dostluk, özgürlük ve düşünmek üzere üç başlıca koşul bulunmaktadır (Botton, 2008: 73-75). Ütiliteryen düşüncenin kurucusu Jeremy Bentham'a göre insan hayatı memnuniyet prensibi ve acı prensibi olmak üzere iki prensip tarafından idare edilmektedir ve bireyin günlük yaşantısında yaptığı tüm faaliyetlerin amacı memnuniyet derecesini artırıp acı verecek koşullardan sakınmasından ibarettir. John Stuart Mill'in mutlulukla ilgili çalışmaları Ütiliteryen Okul'a önemli katkıda bulunmuş ve ileri sürdüğü "felicity calculus"u ahlak prensiplerinin uygulanması için bir ön koşul olarak ele alınmıştır. Bentham'ın felsefesi, hayatın kalitesi kavramının temelini oluşturmaktadır (Bentham, 2000: 22).

Bertrand Russell'a göre mutluluğa kavuşmanın tek yolu; dış dünya ile ilgilenmektir (Russell, 1982: 165-172). 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 (Aydoğan, 2004:167). Nordenfelt mutluluk kavramını, istek-denge teorisiyle ifade etmektedir. Bu teoriye göre kişilerin istekleri öncelik sırasına göre düzenlenmektedir (Işık ve Meriç, 2010: 430).

Mutluluk; günümüzde bu alanda çalışan akademisyenler tarafından, yaşantımızdan ve yaşamımızı oluşturan koşullardan memnuniyet derecemiz olarak tanımlanmaktadır (Diener ve Biswas-Diener, 2008: 4). Sonja Lyubomirsky; mutluluk kavramını; keyif, memnuniyet ya da refahın kişinin hayatının iyi, anlamlı ve değerli olduğunu hissederek deneyimliyor olmasına karşılık geldiğini savunmaktadır (Buettner, 2012: 27). Pozitif psikolojinin birincil maksadı mutluluk düzeyini artırmaktır (Kesebir, 2015:180). Psikolojide mutluluk, öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramıyla birlikte değerlendirilmektedir. Tanımlanması oldukça zor bir kavram olan mutlulukla ilgili yapılan birçok çalışmada öznel iyi oluş kavramına yer verilmesinin sebebi, mutluluğun kişilerin kendi hayatlarını nasıl değerlendirdiklerine ve neye daha fazla önem verdiklerine bağlı olmasıdır (Diener ve Biswas-Diener, 2008: 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). Mutluluğu kişisel anketler yoluyla ölçümlemek modern çağın psikologları ve filozofları tarafından kabul görmüştür (Kesebir ve Diener, 2008: 119).

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 kişilerin tercihlerinde farklılıklar yarattığı saptanmıştır. Çalışmaya göre bugüne odaklı insanlar, mutluluğu heyecana eşitlerken; geleceğe odaklı insanlar mutluluğu huzura eşitlemektedir. Çalışma kapsamında iki grup oluşturulmuş, gruplardan birine yarını ve geçmişi 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 ve Kamvar, 2012: 429). Deneyin sonunda tüm katılımcılara teşekkür hediyesi olarak bir sepetin içinde 2 tip bitki çayı dağıtılmıştır. Şimdiye odaklı grubun %70'i rahatlatıcı çayı tercih ederken, kontrol grubundaki kişilerin %70'e yakın oranda canlandırıcı çayı seçtiği görülmüştür (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012: 434).

Pazarlama iletişiminin mutlulukla ilişkisine ışık tutmak için yapılan bir çalışmada katılımcılara mutluluk kavramından ne anladıkları, bir tüketici olarak bugüne kadar onları mutlu hissettiren pazarlama deneyimlerini ve mutluluk seviyelerini yükseltmek için pazarlamacıların beklentilerini irdeyelen açık uçlu sorular sorulmuştur. 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 (Sara ve Surendra, 2010: 10-12).

Pozitif ve negatif ruh hallerinin reklamın etkili veya etkisiz olması ile ilişkisini belirleyebilmek için yapılan bir çalışmada ise reklamın etkinliği, reklamı yapılan ürüne karşı geliştirilen tutumlar ve satın alma eğilimini ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcılara pozitif ve negatif moda sürükleyen filmler izletilerek, reklamdaki ürünü kullanmaya yönelik davranış ve ürünü deneme eğilimi ölçülmüştür (Owolabi, 2009: 215). Araştırma sonucunda; pozitif moda sürükleyen filmi izleyen grubun, negatif moda sürükleyen filmi izleyen gruba göre reklamdaki ürünü kullanmaya yönelik davranışlarının olumlu yönde farklılık gösterdiği ve ürünü deneme yönünde daha güçlü eğilime sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, reklamların mutlu eden içeriklere sahip oldukları zaman daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

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. Mutluluk kavramıyla ürününü veya marka imajını özdeşleştirmeye çalışan birçok marka, mutluluk temasını reklam senaryolarında, sloganlarında, görsellerinde kullanmaktadır (Köksal, Bayraktaroğlu ve Sarı, 2014: 74).

Nesquik, “Mutluluğu satın alamazsın ama onu içebilirsin” (“You can’t buy happiness, but you can drink it”) derken, Dunkin’ Donuts sandviçini “Dünyanın en mutlu sandviçi” (The happiest sandwich on Earth) olarak lanse etmektedir. Nivea, ‘Mutlu Hissetme’(Happy Sensation) adlı bir vücut kremi piyasaya sürerken, Clinique ‘Clinique Mutluluk’ (Clinique Happy) adlı parfümüyle doğrudan mutluluk kelimesine yer vermektedir. Tüketiciler mutlu olmak isterken, pazarlamacılar da onların mutluluk arayışına seslenmektedir. Coca-Cola mutluluğa kapak açarken, Eti, “Mutluluk iki parmağınızın arasında” demektedir. Ülker “Mutlu bir an” yaratırken, Çaykur “Mutluluk için” demektedir (Terzi, 2012: 87). Mutluluk

kavramını pazarlama iletişiminin merkezine yerleştiren bir marka olan Coca-Cola “Mutluluğa kapak aç” sloganıyla küçük şeylerden elde edilen mutluluklara odaklı mesaj vermektedir. 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, Aaker ve Kamvar, 2012: 429).

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 karşılıklarına çıkan reklam filmlerini daha çok izledikleri bulgulanmıştır (Goldberg, 1987:4). Bir televizyon programını izledikten sonra pozitif ruh haline sahip olan kişilerin televizyon reklamlarından daha fazla etkilendiği öne sürülmüştür. (Owolabi, 2009; 124).

Mutluluğun reklamı algılama üzerindeki etkisi üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise katılımcılara Cumartesi ve Pazar günkü gazeteler verilmiş ve onlara iki soru sorulmuştur. Birinci soru ruh hallerini puanlamaları iken ikinci soru gazetede yer alan hangi reklamları hatırladıklarını ölçme amaçlıdır. 1287 kişi üzerinde yapılan araştırma, kişilerin mutlu ve rahat hissettikleri zaman gördükleri reklamları daha çok hatırladıkları sonucunu ortaya koymuştur (Bronner, Bronner ve Faasse, 2007: 351-353).

Tüketicilere reklamlar, mutluluk kavramı ve markalarla ilgili değişik tutumlara katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise “Mutluluk para verilerek satın alınamaz” diyenler çoğunluğu oluştururken, onları “Beni mutsuz eden bir markayı arkadaşlarıma şikayet ederim” diyenler izlemiştir. Ardından “Etrafımızda o kadar çok mutsuzluk veren şey var ki, markaların mutluluktan bahsetmesi bende antipati yaratıyor diyenler gelirken, “Reklamlarda mutluluk verdiğini söyleyen markaları inandırıcı bulmuyorum” diyenler azınlığı oluşturmuştur (Terzi, 2012: 87).

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: 80), hatta tüketimin son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik bir olguya dönüştüğü öne sürülmektedir (Koç, 2011: 24). Tüketicinin herhangi bir ürünü ilerleyen dönemlerde satın alma yönünde istekliliği anlamına gelen satın alma niyeti, pazarlama iletişimi çalışmalarında kritik bir değer olarak kabul edilmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55). 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: 361).

Satın alma niyetini yaratan; fizyolojik tatminden çok, psikolojik/duygusal tatmin arayışıdır. Satın alma niyeti ile tüketicilerin kendilerini mutlu hissetmeleri arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. 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 yönelindikleri bulgulanmıştır (Köksal, Bayraktaroğlu ve Sarı, 2014: 73).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın temel amacı, reklamdaki mutluluk temasının satın alma niyeti oluşturma açısından etkisinin ortaya konmasıdır. İrdelenen bir diğer konu ise tüketicinin mutluluk düzeyinin satın alma niyeti oluşturma açısından etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda reklama karşı tutumun ve markaya karşı tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Reklamda mutluluk teması kullanımının ve tüketicinin mutluluk düzeyinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum 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.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket uygulaması olarak hayata geçirilmiş; gerçekleştirilen ankete 404 kişi katılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu; reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti, mutluluk seviyesi ve demografik bilgiler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Anketin demografik bilgi bölümünde; araştırma bulgularını gruplayabilmek amacıyla yöneltilen, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik özelliklerle ilgili olan sorular dışındaki tüm soruları katılımcılardan 7’li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılmak üzere, tüketicinin marka ile duygusal bağ taşımaması açısından yalnızca bu çalışmada kullanılmak üzere kurgu bir marka yaratılmıştır. Kurgulanan marka üzerinden, mutluluk temasını içeren ve mutluluk temasını içermeyen iki farklı reklam 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 2 reklamda da marka ve ürün sabit tutulmuştur.

Öncelikle araştırma kapsamında oluşturulan ankete katılanların mutluluk düzeyleri ölçülmüş, bu sayede tüketicinin mutluluk düzeyinin reklama ve markaya karşı tutuma 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki rolü ölçülmüştür. Son olarak da reklama karşı tutum ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi saptanmıştır.

Lyubomirsky ve Lepper’in (1999) mutluluk düzeyinin belirlenmesi amacıyla tarafından geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirliği Doğan ve Totan (2012) tarafından test edilen mutluluk ölçeği tercih edilmiştir. Kişilerin hissettiği genel mutluluk düzeyini değerlendirme amacını taşıyan ölçek, 4 maddeden oluşmaktadır. Reklama karşı tutumu ölçen sorular, Mittal ve

Lassar (2000) tarafından geliştirilen 5 soruluk “Reklama Karşı Tutum” ölçeği sorularından faydalanılarak oluşturulmuştur. Markaya karşı tutum, Mittal ve Lassar (2000) tarafından geliştirilen 3 soruluk “markaya karşı tutum” ölçeği, Shiv, Edell ve Payne (1997) ve Holbrook ve Batra (1987) tarafından geliştirilen 4 soruluk “Markaya Karşı Tutum” ölçeği birleştirilerek oluşturulmuştur.

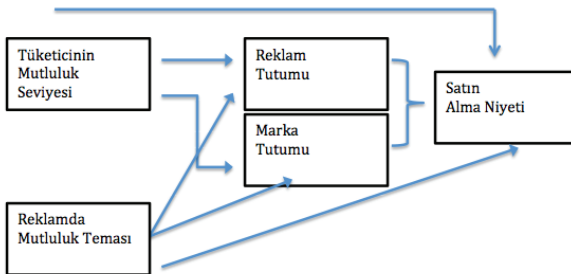
Satın alma niyeti, kişinin o ürün/hizmeti ileriki bir tarihte satın almak isteyip istemediği sorularak ölçülmektedir (Korkut Altuna ve Arslan, 2014: 193). Satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular; David, Klein ve Dai (2005) tarafından hazırlanan bir soruluk Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Shiv, Edell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

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha analizi yapılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu doğrulanmıştır. Mutluluk Düzeyi Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.915, Reklama karşı tutum Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.906, Markaya Karşı Tutum Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.899, Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin alfa katsayısı 0.920 hesaplanmış; kullanılan ölçeklerin hepsinin yüksek güvenilirlik taşıdığı ispatlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterliliğini doğrulamak amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında 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.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli; tüketicinin ruh hali ve reklamı değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve pozitif ruh halindeki insanların reklam mesajlarından daha olumlu etkilendiğini, mutlu oldukları anlarda aldıkları mesajları daha çok hatırladıklarını ortaya koyan çalışmalar sonucu saptanmıştır. (Shwarz, Bless ve Bohner, 1991; Macinnis, Mello ve Patrick, 2004; Owolabi, 2009; Nielsen, Shapiro ve Mason, 2010; Silberstein ve Nield, 2012)



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Çalışmanın konusunu oluşturan ilişkileri açıklamak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir

ve test edilmesine karar verilmiştir.

H₁: Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicinin mutluluk düzeyi, markaya karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

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

H₄: Reklama karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H₅: Markaya karşı tutum, 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 karşı tutum, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

H₈: Mutluluk teması içeren reklamı yapılan markaya karşı tutum, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu

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 İş	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

Katılımcıların cinsiyetleri değerlendirildiğinde; %53.7'sinin kadın, %46.3'ünün erkek olduğu görülmektedir. 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 medeni durumları değerlendirildiğinde %59.2'sinin bekar, %40.8'inin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı incelendiğinde ise %0.5'inin ilköğretim 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'ünün 0-2500 TL arası, %14,4'ünün 2501-4500 TL arası, %16,1'inin 4501-7000 TL arası, %16,3'ünün 7001-9000 TL arası ve %29,2'sinin 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Hem demografik değişkenlerin hem de ankette yer alan diğer değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre diğer aşamalarda parametrik veya parametrik olmayan testlerin mi kullanılması gerektiği saptanmıştır. Demografik verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov normallik testi ve Shapiro-Wilk normallik testi yapılmıştır. Her iki test için de değişkenlere ait olasılık değerlerinin 0,000 olarak bulunduğu görülmüştür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için demografik verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyetine yönelik maddelerin normal dağılıp dağılmadığı incelendiğinde olasılık değerlerinin her iki test için de 0,000 olarak bulunduğu görülmüştür. 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.

Katılımcıların cinsiyete göre gösterilen reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyetlerinin ve mutluluk düzeylerinin yaptıkları yorumların ortalamalarının karşılaştırılması için t-Testi yapılmıştır. 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı yorumu yapılabilir.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyetlerinin ve mutluluk düzeylerinin medeni duruma göre değişip değişmediğini anlamak amacıyla t-Testi gerçekleştirilmiş; t-Testi sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyetinin yaş gruplarına göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin mesleklerine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, mutluluk düzeyi ve ürün algısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeylerinin gelir düzeyine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre katılımcıların reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, 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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve mutluluk düzeyi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Hipotezlerin Analizi

Çalışmada yer alan hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla t-Testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

Tablo 2. Mutluluk Düzeyinin Reklama karşı tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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 2 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, mutluluk düzeyi ile reklama karşı tutum arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($0,000 < 0,05$). R² değeri 0,285 olarak bulunmuştur. Buna göre reklama karşı tutumda yaşanan değişmelerin %29'u mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim reklama karşı tutumun 0,375 birim artmasına neden olmaktadır. Buna göre H₁ desteklenmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, reklama karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicinin mutluluk düzeyi, markaya karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

Tablo 3. Mutluluk Düzeyinin Markaya Karşı tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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 3 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 markaya karşı tutum arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($0,026 < 0,05$). R² değeri 0,122 olarak bulunmuştur. Buna göre markaya karşı tutumda yaşanan değişmelerin %12'si mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim markaya karşı tutumun 0,305 birim artmasına neden olacaktır. Buna göre H₂ desteklenmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, markaya karşı tutum üzerinde etkiye sahiptir.

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

Tablo 4. Mutluluk Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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 4 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 değişmelerin %33'ü mutluluk düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk düzeyinde yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,113 birim artmasına neden olacaktır. Buna göre H₃ desteklenmiştir. Tüketicinin mutluluk düzeyi, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

H₄: Reklama karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Reklama karşı tutumun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

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 5'te 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 reklama karşı tutumunun, mutluluk teması içermeyen reklam (Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklama karşı tutumundan farklı olduğu görülmektedir. Buna göre H₄ desteklenmiştir. Reklama karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

H₅: Markaya karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Markaya karşı tutumun Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

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 6’da 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 markaya karşı tutumunun, mutluluk teması içermeyen reklam (Reklam 2) gösterilen katılımcıların reklama karşı tutumundan farklı olmadığı görülmektedir. Buna göre H_5 desteklenmemiştir. Markaya karşı tutum, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemektedir.

Tablo 7. Satın Alma Niyetinin Mutluluk Teması İçeren ve İçermeyen Reklamlar Arasındaki Farklılığına İlişkin t-Testi

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 7’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 reklama karşı tutumundan farklı olmadığı görülmektedir. Buna göre H_6 desteklenmemiştir. Tüketicinin satın alma niyeti, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık göstermemektedir.

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

Tablo 8. Mutluluk Teması İçeren Reklam için Reklama karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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-İstatistiği		99,015
Adj. R^2	0,333	F-İstatistik Olasılığı		0,000

Tablo 8 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir ($0,000 < 0,05$). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, reklama karşı tutum 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 değişmelerin %38’i reklama karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Mutluluk teması içeren reklamda, reklama karşı tutumda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,517 birim artmasına neden olmaktadır.

H₇ hipotezi doğrulayabilmek için mutluluk teması içermeyen reklamda da reklama karşı tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tablo 9 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, reklama karşı tutum 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 değişmelerin %29'u reklama karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda %38'dir. Reklama karşı 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 desteklenmiştir. Mutluluk teması içeren reklama karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₈: Mutluluk teması içeren reklama yönelik markaya karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 9: Mutluluk Teması İçermeyen Reklama karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki

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
R ²	0,285	F-İstatistiği		81,256
Adj. R ²	0,281	F-İstatistik Olasılığı		0,000

Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 10. Mutluluk Teması İçeren Reklam için Markaya Karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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
R ²	0,468	F-İstatistiği		179,175
Adj. R ²	0,465	F-İstatistik Olasılığı		0,000

Tablo 10 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, markaya karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,000<0,05). R² değeri 0,468 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içeren reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %47'sinin markaya karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Markaya karşı tutumda yaşanan 1 birimlik değişim satın alma niyetinin 0,505 birim artmasına neden olacaktır.

Tablo 11. Mutluluk Teması İçermeyen Reklam için Markaya karşı tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

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
R ²	0,465	F-İstatistiği		170,570
Adj. R ²	0,463	F-İstatistik Olasılığı		0,000

H₈ hipotezi için mutluluk teması içermeyen reklamda da reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek gerekmektedir. Tablo 11 incelendiğinde katsayıların istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir (0,000<0,05). Modelin genel anlamlılığını ifade eden F testi sonucu incelendiğinde, markaya karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (0,000<0,05). R² değeri 0,465 olarak bulunmuştur. Buna göre mutluluk teması içermeyen reklamda satın alma niyetinde yaşanan değişmelerin %47'si markaya karşı tutum tarafından açıklanmaktadır. Bu oran mutluluk teması içeren reklamda aynıdır. Mutluluk teması içermeyen reklamda, markaya karşı 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. H₈ desteklenmiştir. Mutluluk teması içeren reklama yönelik markaya karşı tutum satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

4. TARTIŞMA

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 reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin yanı sıra tüketicinin mutluluk seviyesinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda tüketicinin mutluluk düzeyinin reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Mutluluk temasının reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan testler sonucunda reklama karşı tutumun, mutluluk teması içeren ve içermeyen reklam arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ancak aynı ilişki markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde gözlenmemiştir. Son olarak mutluluk teması içeren reklama karşı tutum ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Araştırmada yer alan soruların demografik veriler doğrultusunda da karşılaştırmalı analizleri yapılmış; bireylerin medeni durumlarının, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile bekar katılımcılar ile evli katılımcıların reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum farklılık göstermektedir. Çalışmanın demografik

verilerini oluşturan yaş, mesleki durum, gelir seviyesi ve eğitim düzeylerinin araştırma sorularıyla bağlantılı herhangi bir farklılık ortaya koymadığı saptanmıştır.

SONUÇ

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.

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. 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, reklama karşı tutumunu ve markaya karşı 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.

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

1. INTRODUCTION

Happiness, which has been defined as the most important and most valuable purpose of human life for centuries, is perhaps the most occupied concept in the history of philosophy. The concept of happiness, on which philosophers, economists, sociologists and psychologists, from Aristotle to Hedonists, from Utilitarians to Bertrand Russell, have worked on numerous studies, is now used as a creative element in creating the framework of the strategic and creative works of advertisers from time to time. What is happiness? What are the elements of happiness? What is the relationship between happiness and consumer preferences? Does happiness affect people's choices? Does the theme of happiness increase the effectiveness of the ads and create a buying tendency? The concept of happiness, the level of happiness of the consumer and the conceptual framework of the use of the theme of happiness in advertising were discussed in the study, which aims to shed light on the concept of happiness and its relationship with advertising, and today's research. The main purpose of the research is to determine the effect of the happiness theme on the formation of purchase intention, as well as

to examine the explanatory effect of the consumer's happiness level and attitude towards advertising and attitude towards brand on the purchase intention.

2. METHODOLOGY

The data collection method of the research was implemented as a survey application; 404 people participated in the survey. The questionnaire form used in the research consists of five sections: attitude towards advertising, attitude towards brand, purchase intention, happiness level and demographic information. A fictional brand was created to be used within the scope of the research, to be used only in this study, in order not to have an emotional connection with the brand. Two different advertisements such as happiness-themed advertising and non happiness-themed advertising were prepared over the established brand. First of all, the happiness levels of the participants in the survey created within the scope of the research were measured, Thus the effect of the happiness level of the consumer on the attitude towards the advertisement and the brand as well as the effect of the level of happiness of the consumer on the purchase intention was determined.

3. RESULTS

The findings reveal that the happiness level of the consumer significantly influences both attitudes towards advertising and brand. In other words, as the happiness level increases, both attitudes towards advertising and brand becomes more positive. A significant relationship was found between the consumer's happiness level and the purchase intention. As the happiness level of the consumer increases, the attitude towards brand is affected positively. Then, the effect of the happiness-themed advertising on attitude towards advertising, attitude towards brand and purchasing intention was investigated. As a result of the tests, it was found that attitude towards advertising differs between advertising with and without the theme of happiness. However, the same relationship was not observed on attitude towards brand and purchase intention. Attitude towards brand did not differ between happiness-themed advertising and non happiness-themed advertising. Similarly, purchase intention differs between advertising with and without a happy theme. Finally, the relationship between the attitude towards happiness-themed advertising and the purchase intention and the relationship between the attitude towards brand and the purchase intention in happiness-themed advertising were examined. As a result, the attitude towards happiness-themed advertising has a significant effect on the purchase intention; Similarly, it was found that both the attitude towards brand and advertisement towards happiness-themed advertising has a significant effect on the purchase intention. As a result of comparative analyses on demographic data; it has been observed that the marital status of individuals has a significant effect on their attitude towards advertising and attitude towards brand. In other words, the attitudes towards advertising and attitudes towards brand of single participants and married participants differ. It was found that the demographic data of the study, age, occupational status, income level, education level, did not reveal any difference related to the research questions.

4. DISCUSSION

As a result of the research, it has been determined that the happiness level of the consumer has a significant effect on the attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention. The effect of happiness theme on attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention was investigated and as a result of the tests, it was found that attitude towards advertising differed between advertising with and without the theme of happiness. However, the same relationship was not observed on attitude towards brand and purchase intention. Finally, it was determined that the attitude towards advertising and attitude towards brand with the happiness theme have an effect on the purchase intention. Comparative analyzes of the questions in the research were made in line with the demographic data; It has been observed that the marital status of individuals has an effect on their attitude towards advertising and attitude towards brand. In other words, the attitude towards advertising and attitude towards brand of single participants and married participants differ.

CONCLUSION

It was determined that the demographic data of the study, age, occupational status, income level and education level, did not reveal any difference related to the research questions. In line with the findings of the research, suggestions for practitioners are in line with the use of happiness-themed ads when a positive attitude towards advertising is desired. In addition, the use of media and programs that will increase the happiness level of the consumer will be beneficial in creating purchasing intention by positively affecting the advertising and attitude towards brand. In this context, our recommendation for those who will conduct scientific studies is to carry out studies to determine the programs and media that will increase the level of happiness of the consumer.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aristotle. (1999). *Nicomachean Ethics*, Batoche Books.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Balcı, H. (2015). Kapitalizm, Otay Demir, F. (Ed), *Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, (19-39). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bentham, J. (2000). *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Batoche Books.
- Botton, A. D. (2008). *Felsefenin Tesellisi*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Buettner, D. (2012). *Mutluluk-Mavi Bölgeler Yöntemiyle Mutluluğu Bulmak*, İstanbul: Butik Yayıncılık.
- Freud, S. (2014). *Mutlu Olma İhtimalimiz*, İstanbul: Zeplin Kitap.
- Kant, I. (2013). *Pratik Aklın Eleştirisi*, Say Yayınları.
- Kesebir, P. (2015). Nihai Hedef: Mutluluk, Otay Demir, F. (Ed), *Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, (179-205). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kesebir, Z. (2015). *Sade/ce, Tüketim Olgusu Üzerine Denemeler*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- McMahon, D. (2013). *Mutluluk: Mutluluk Üzerine Tarihsel Bir Çalışma*, İstanbul: E Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oishi, S. (2012). *The Psychological Wealth of Nations: Do Happy People Make a Happy Society?*, Wiley-Blackwell.
- Russell, B. (2013). *Mutluluk Yolu*, İstanbul: Say Yayınları.
- Teber, M. (2014). *Mutluluk Terapileri*, İstanbul: Hayykitap Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Bronner, F. E., Bronner, J. R. ve Faasse, J. (2007). In The Mood For Advertising. *Journal of International Advertising*.
- Doğan, H. G. ve Totan T. (2012). Translation and Validation of the Turkish Subjective Happiness Scale. *The Journal of Happiness and Well-Being*.
- Doğan, T. ve Akıncı Çötök, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4/36.
- Goldberg, M. E. ve Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, Aralık.
- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Holt, J. (2006). Oh, Joy – Review of the Book Happiness: A History. *The New York Times*.
- Işık, A. ve Meriç, M. (2010). Hayatın Kalitesi Kavramının Felsefik Temelleri; Aristo, Bentham ve Nordenfelt. *Ege Akademik Bakış*, 10/1.
- Kesebir, P. ve Diener, E. (2008). In Pursuit of Happiness-Empirical Answers to Philosophical Questions. *Perspectives on Psychological Science*, 3/2.
- Korkut Altuna, O. ve 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*, 36/1.
- Köksal, Y., Bayraktaroğlu, H. ve Sarı, S. (2014). Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünler Bakışları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6/2.
- Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. S. (1999) A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Kluwer Academic Publishers*, 46/2.
- Macinnis, D. J., Mello, G. D. ve Patrick, V. M. (2004). Consumer Hopefulness: Construct, Relevance to Internet Marketing, Antecedents and Consequences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1/2.
- Mittal B. ve Lassar W. (2000). “Sexual Liberalism As A Determinant of Consumer REsponse to Sex In Advertising”, *Journal of Business & Psychology*. 15/1.
- Mogilner, C., Aaker, S. ve Kamvar, D. (2012). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, 39/Ağustos.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi-Bilimsel Hakemli Dergi*. 1/Ocak-Haziran.
- Nielsen, J. H., Shapiro, S. A. ve Mason, C. H. (2010). Emotionally and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising. *American Marketing Association*. Aralık.
- Owolabi, A. B. (2009). Effects of Consumers Mood on Advertising Effectiveness. *Europe’s Journal of Psychology*, 4.
- Sara, H. D. ve Surendra, A. (2010). Marketing for Happiness. *Advances In Management*, 3/Ekim.
- Shiv, B., Edell, J. A. ve 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*, 24.
- Silberstein, R. B. & Nield, G. E. (2012). Measuring Emotion in Advertising Research. *IEEE Pulse*. Mayıs-Haziran.
- Terzi, Ö. (2012). Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı. *Marketing Türkiye*: 235.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Aslı ANIL DENİZ Nurhan BABÜR TOSUN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Aslı ANIL DENİZ Nurhan BABÜR TOSUN
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Aslı ANIL DENİZ Nurhan BABÜR TOSUN
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Aslı ANIL DENİZ Nurhan BABÜR TOSUN
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Aslı ANIL DENİZ Nurhan BABÜR TOSUN