



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.3.4C0208

Status : Original Study
Received: March 2016
Accepted: July 2016

Cihan Becan

Istanbul Aydın University, cihanbecan@aydin.edu.tr, İstanbul-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.3.4C0208>

**REKLAM VAADLERİNİN "RASYONALİZM" DEN "OPTİMİZM" E GEÇİŞİNDE MUTLULUK
OLGUSUNUN ROLÜ: MUTLULUK ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARDAN ELDE EDİLEN
DOYUMLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Öz

Bu çalışma, tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumlarını tespit etmeyi ve mutluluk çekicilikli reklamların tüketicilerde bırakmış olduğu etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla İstanbul ili örneğinde, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 298 kişiye internet üzerinden anket tekniği uygulanmıştır. Bu ankette sorular reklama ve mutluluk çekicilikli reklama yönelik tutumları belirten ifadeler ile reklam izleme sıklığı, takip edilen reklam mecraları, mutluluk kattığı düşünülen ürün türleri, mutluluğu çağrıştıran temalar/öğeler (görsel-işitsel), demografik faktörler gibi sıklık belirten sorular olmak üzere iki ana parçada toplanmış ve bu sorular üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlardan elde ettikleri doyum faktörlerinin başında rahatlatma/inandırıcılık faktörünün geldiği, bunu sırasıyla bilgilendirme, yol gösterme/kişisel fayda ve deneme/harekete geçirme faktörünün takip ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların reklama yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde ettikleri doyum arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, Reklam Çekiciliği,
Doyum Faktörleri, Rasyonalizm, Optimizm

**THE ROLE OF HAPPINESS IN TURNING "RATIONALISM" INTO "OPTIMISM" FOR AD
PROMISES: A SURVEY ON GRATIFICATIONS ACQUIRED FROM ADS WITH HAPPINESS
APPEALS**

ABSTRACT

The main of the study is to identify the gratifications of consumers towards the ads with happiness appeals and reveal the effects of these types of ads on consumers. In order to deal with the problem of this research, the survey has been applied to 298 people, on the scale of İstanbul, with the simple random sampling method through the Internet. The data of the survey has been analyzed in terms of attitudes toward ads and ads with happiness appeals and also frequency tables such as ads watching habits, advertising media preferred, product categories, themes and elements (visual-audio) evoking happiness by consumers and demographics. With regard to the result of the study, it is proved that relaxation/plausibility firstly comes as the basic factor among the gratification factors and other factors are respectively arranged as in formativeness, counseling/personal benefit and trial/stimulation. Also, it is verified that there is positively relationship between attitudes of consumers towards ads and gratifications acquired from ads with happiness appeals.

Keywords: Happiness, Ad Appeal, Gratification Factors,
Rationalism, Optimism



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde reklam, toplumsal hayatın birçok alanında etkisi oldukça hissedilen ve gündelik pratiklerimizi şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin bir parçasıdır. Günlük yaşamın ve popüler kültürün çeşitli alanlarından beslenen reklamlar, mesajları tüketicilere sunarken, temelde dikkati çekip her hangi bir ürün ya da hizmet lehinde yönlendirmeye çalışmaktadır. Reklamı, sadece her hangi bir ürünün ya da hizmetin satışına destek sağlayan bir araç değil, kimliği dönüştürücü bir faktör olarak tüketim mekanizmasının çalışmasını sağlayan, sosyal anlamda cinsel kimliğin tanımlanmasında ve biçimlenmesinde toplumsal yansımaları ortaya koyan kültürel bir kaynak olarak görmek gerekmektedir. Tüketiciyi ürüne yaklaştırmının mimarı olarak işlevselleştirilen ve bireyin tüketim pratiklerini yeniden şekillendirerek katkıda bulunan reklam iletişimi, çalışma ve boş zaman geçirme tarzının sermaye gruplarının kontrolü altına girmesiyle, ürün satışlarının devamlılığın sağlanması için marka bağımlılığını oluşturmak ve güçlü kılmak için bütünleşik pazarlama stratejisini desteklemektedir. Reklamcılık endüstrisi temelde, tüketim faaliyetlerini biçimlendirerek pazarların derinleşmesine ve genişlemesine, egemen güçlerin/işletmelerin hâkimiyetini koruyarak, firmaların var olma mücadelesini sürdürmesinde vazgeçilmez bir konuma sahiptir.

Pazarın denetimini elinde bulundurmaya çalışan reklamlar, özellikle imajlar üzerinden ürünün toplumsal ilişkilerdeki simgesel kullanımını ön plana çıkararak talep yönetimini etkili bir şekilde sürdürmektedir. Reklamlar, kapitalizmden aldığı güçle gereksinimlere bağlı olarak isteklerin oluşması sürecini tersine çevirerek, ürünün anlam iletilicisi konumuna döndürülmesi ve sosyal ilişkilerde sınıfsal farklılık, hayat tarzı, statü sahibi olma ve buna benzer duygular yaratmasıyla bir fetiş biçimine dönüşmektedir. Bir takım sembolik anlamlar üreten reklamlar, böylece insanlara nesnelere geçerek bazı ulaşımları istenen hazlar vaad etmektedir. Reklam verenler içine sembolik anlamlar kattığı reklamlarda son zamanlarda mutluluk temasını işlemeye çalışmaktadır. Mutluluk temasıyla kitlelerin zihni yönlendirilmekte ve bilinç oluşturma işlevi çerçevesinde mitler yaratılarak iktidar söyleminin sürekliliği sağlanmaktadır. Modernleşmenin getirdiği bireyselleşme olgusu özgürleşmenin, sevgi/aşkın, mizahın, maceranın belirleyicisi olmuştur. Buna göre birey özgürse, stresten ne kadar arınmışsa kendisini mutlu hisseder. Bu çalışmada, tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamları takip etmekten elde edilen doyumlar üzerine bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların mutluluk çekicilikli reklamlardan elde ettikleri doyum ile cinsiyet, yaş grubu ve reklam izleme sıklığı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumu ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyum arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca tüketiciler için reklamlarda mutluluk kavramını çağrıştıran temalar/kavramların ve reklamlarda mutlu edeceklerini düşündüğü ve görmek istediği işitsel/görsel öğelerin neler olduğu irdelenmiştir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma bireyin rasyonel ihtiyaçlarının, duygusal isteklere dönüştürülerek gerçekliğin yerini temsilin aldığı tüketim evreninden hareket etmektedir. Bu içinde yaşadığımız tüketim evreninin tetikleyicisi konumundaki reklamların, son zamanlarda bir çekicilik türü haline gelen "mutluluk" teması ile tüketicinin karşısına çıkması bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin



mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumları tespit etmek ve kişilerde mutluluk çekicilikli reklamların bırakmış olduğu etkileri incelemektir.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik bakış açısı nasıldır?
- Reklamlarda, tüketiciler için mutluluk kavramını çağrıştıran temalar/kavramlar nelerdir?
- Tüketicilerin reklamlarda mutlu edeceklerini düşündüğü ve görmek istediği görsel/işitsel öğeler nedir?
- Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamları izleme/takip etme motivasyonları nelerdir?

İnsanların gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası olan reklamlarda mutluluk kavramının ele alınıyor olması araştırmannın önemini oluşturmaktadır. Bu araştırma temel itibariyle, reklamların yer vermiş olduğu mutluluk çekiciliğine, tüketiciler tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, mutluluk çekicilikli reklamların etkisini ölçen araştırmaya neredeyse hiç rastlanmamış olması ve tüketicileri izlerken mutlu kılabilmek üzere reklamlarda hangi temaların ve öğelerin kullanılabileceği konusunda ışık tutması bakımından reklam verenler açısından önemini artırmaktadır.

3. GÜNDELİK HAYATIN BİR PARÇASI OLARAK "MUTLULUK" KAVRAMI (THE "HAPPINESS" AS A PART OF DAILY LIFE)

İnsanlık tarihinin farklı evrelerinde farklı ihtiyaçlar ve istekler ile biçimlenen bir kavram olarak karşımıza çıkan mutluluk olgusu, yaşanan ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alandaki değişimlerin etkisiyle, günümüz tarihine yakınlaştıkça farklı toplumlar tarafından vazgeçilemez bir kavram haline gelmiştir. Kapitalizmin getirdiği yoğun çalışma koşulları, toplumsal yapıdaki çözümler, sosyal tükenmişlik sendromuyla birlikte ortaya çıkan stres birikimi ve benzeri olumsuz durumlar giderek bireylerin 'mutsuz' olmalarına neden olmaktadır. İnsanoğlunun geçmişe nazaran yaşadığı ortamın kent düzeninde gelişerek daha fazla karmaşıklaşmasıyla, sorunların artması sonucunda kaygı ve gerilimle karşı karşıya kalması söz konusu olmaktadır. Yoğun stresten ve kaygıdan olumsuz etkilenen bireyler psikolojik olarak mutluluk arayışı içerisine girmektedirler. Her geçen gün çevreden sağlığa, trafikten yaşam standartlarına kadar içinden çıkılamayacak bir duruma gelmesiyle mutluluğa verilen önem bir kat daha artmaktadır.

Türk Dil Kurumu, mutluluğun tanımını, "bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu" olarak en sade şekliyle ifade etmektedir. "Mutluluk, bir amaç olarak değil yaşama verilen olumlu bir tepkinin duygusu olmakla beraber, zihin ve yüreğin birbirine odaklanmasıdır" (Gün, 2002:28). Mutluluk, insanın kendisinin iyi olduğunu kendi sesinden duyabilmesi ve bunu hissetmesidir. "İçimizden bu sesi duyabiliyorsak, kısa bir süreçte mutluyuz demektir" (Proto, 1999:10). Sharma'ya (2007:60) göre mutluluk, hayatın her aşamasında kişinin kendisi için yararlı ve önemli gördüğü her şeyi ortaya koyma güdüsüdür. Başarılı ve mutlu bir hayatın temelinde sağlıklı olmanın, iyi ilişkiler kurmanın, yaşamdan zevk almanın, insan hayatına bir fark yaratabilmenin yattığını belirtmektedir. Aristoteles'e göre mutluluk "insan yaşamının ereğidir ve insansal iyi ruhun mükemmel olana uygun biçimde ya da çeşitli mükemmellikler arasında en iyisine uygun olarak etkinliğidir." (Büyükdüvenci, 1993:41). Aristoteles (1998:1177), üstünlüklerden en yüksek, mükemmel,



kendisi gaye olanına göre gerçekleştirilen etkinliğin mutluluk olduğunu söylemektedir. Mutluluğun ne olduğuyla ilgili araştırmasına, üstünlüklerden en yüksek olanına göre gerçekleşen, bir diğer ifadeyle insanın daha iyi yanının kendine özgü olan üstünlüğe göre gerçekleştirdiği etkinliğin insan için *tam mutluluk* olacağını ifade etmektedir. Benazus (2004) Coşkuların Doyumu adlı kitabında iki olay arasında bir anlık rahat soluk alma hali olarak nitelendirdiği mutluluk kavramının insanın kendisini tanımlayabilmesinden, insanın hayatı olduğu gibi benimsemesinden ve bireysel yeterliliğe kavuşabilmesinden geçtiğini ifade etmektedir. Russell (1982:204) mutlu insanı şöyle tanımlamaktadır:

"Mutlu insan dış dünyada yaşar; özgür sevgileri ve geniş ilgileri vardır; mutluluğunu bu ilgilerden, sevgilerden ve bunların kendisini başka kimseler için sevimli ve ilgi çekici yapması gerçeğinden sağlar. Sevilmek mutluluğa sebep olabilir, ama sevilme isteyen kimse, mutlaka sevillecek değildir. Geniş anlamıyla söylenecek olursa, sevilen kişi, seven kişidir. Ama faizle ödünç para verircesine hesaplı bir şekilde sevmeye kalkmak da bir sonuç vermez, çünkü hesaplı sevgi gerçek sevgi değildir ve böyle olmadığını karşımızdaki hemen anlar."

Pek çok insan için hayattaki en önemli gaye, mutluluğu elde edebilmek ve onu sürdürebilmektir (Gilman, Huebner ve Laughlin, 2000:135). Bir insan genellikle kendini mutluluğunu, bir başkasına göre ne kadar huzurlu olduğunu ve keyif aldığını görerek değerlendirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla mutluluk kavramına, bireyin hayatını kendi yaşam şekline göre huzurlu ve anlamlı bir şekilde algılama süreci olarak bakılabilir. Bireyin kendi mutluluğunu değerlendirmesini etkileyen pek çok değişkenin varlığını göz ardı etmemekle beraber, bu değişkenlerin bireyden bireye, toplumdaki topluma değişebileceği de unutulmamalıdır. Diener (2000:41) mutluluğun pozitif psikolojide "özel iyi olma" şeklinde ifade edildiğinin altını çizmektedir. Özel iyi olma ile eş anlamlı olarak değerlendirilen mutluluk, kişinin hayatına dair bugüne kadar sahip olduğu düşünce, duygu ve yargılarının niceliksel üstünlüğü olarak belirtilmektedir (Myers ve Diener, 1995). Vennhooven'a (1991:18) göre özel iyi olma kişinin kendi hayat kalitesini, yani içinde yaşadığı yaşamı beğenme düzeyidir. Diener (1984) özel iyi olma durumunu üç unsur üzerinden temellendirmektedir: Bunlardan birincisi özneliktir. Öznelikteki iyi olma, kendisini iyi olduğunu söyleyen bireyin içinde bulunduğu kişisel bir deneyimdir. İkinci ögesi olumlu nitelikleri kapsamasıdır. Olumsuz durumların yanı sıra mutluluk düzeyleri arasındaki farkı üreten etmenlerle de ilgilenmektedir. Üçüncü öge ise insanın hayatının tüm yönleriyle genel bir değerlendirmesini içermektedir.

3.1. Bir Reklam Çekiciliği Olarak "Mutluluğun" Temsil Edilmesi (The Representation of "Happiness" as an Ad Appeal)

İçinde yaşadığımız çağda hayat şartlarının zorlaşması, iş yaşamının daha stresli hale gelmesi ve sürekli ekonomik krizlerin yaşanması tüketiciyi/bireyi, mutlu bir hayatı daha fazla aratır hale getirmiştir. Bu sebeple günlük hayatımız için kıt olan maddi kaynakların arasına soyut bir kaynak olarak mutluluk da girmiştir. Bu durumu anlamaya çalışan, yoğun rekabet baskısı altındaki çoğu marka, son zamanlarda iletişim stratejilerinin merkezine mutluluk kavramını yerleştirmeye başlamıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısıyla her gün birbirinden farklı olmayan "yeni" ürünlerin pazara sunulduğu değişen pazar ortamında işletmeler, tüketicileriyle uzun vadeli iletişim kurabilme, marka imajı oluşturma ve marka sadakati yaratmak üzere değer önerileri sunma gayreti içerisinde oldukları (Odabaşı



ve Oyman, 2005:61). Ürünler/hizmetler arasındaki farkın giderek ortadan kalkması, geçmişte rasyonel bir zihni süreç sonucu karar veren tüketicinin duygularının etkisi altına girmesi, insanların anlık hazlarla elde edilen mutluluğun arkasından gitmesi gibi faktörler markaların iletişime geçerken mutluluk kanalına kayıtsız kalmamalarını sağlamıştır. Günümüzde artık rasyonel tüketimden, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilen bir hazza geçiş söz konusudur. Hazzın belirli eylemlerle değil, düşlerle/fantezilerle elde edilebileceği düşüncesi ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2009:113). Levy (1959:117), insanların ürünleri, sadece neler yapabileceklerine göre değil, ne anlama geldiklerine göre de satın aldıklarını belirtmiştir. Aslında tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları araştırmanın sonucuna göre sosyalleşmeyi, rahatlamayı, başkalarını mutlu etmeyi, macera yaşamayı bireyleri hedonik tüketime yönlendiren başlıca etkenler arasında göstermektedir. Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçlarından ziyade psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak isteyen insanlar için bir tatmin aracına dönüşmüştür. 'Tüketimden zevk ve haz almak' olarak tanımlanan hedonik tüketimin, tüketicileri mutlu ettiğini ve onları heyecanlandırdığını ortaya koymuştur (Aytekin ve Ay, 2015:153).

Yüzyıllar boyunca pek çok filozofun hayatın özünü yakalayabilmek adına yoğunlaştığı konuların başında gelen mutluluk kavramıyla ilgili, günümüzde reklam alanında tüketiciler üzerinde istenen etkiyi gerçekleştirmek üzere pek çok uygulama yapılmaktadır. Mutluluk olgusunun felsefe, sosyoloji, psikoloji alanlarında şu anda bile gizemli bir kavram olarak görülmesi sebebiyle, reklam alanı tarafından ilgiyle kullanıldığı görülmektedir. İdealindeki mutluluğa erişmek isteyen birey, bu hazı kendisine mutluluk vaadiyle sunulan ürünlerde/hizmetlerde aramaktadır. Markalar da, mutluluğa, iyi insan olmak, iyi yaşamak gözüyle bakan tüketicilere zihinlerindeki mutluluğa götürecek şekilde mesajlar ilıstirmektedirler.

Günümüz modern toplumun karşılığı haline gelen en temel kavramlardan biri de tüketim toplumu kavramıdır. Reklam, artık "mutluluk", "sevgi", "haz", "keyif alma" gibi son yüzyılda bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde tasarlanmakta ve tüketim girdabına sokarak, tüketicileri manevi açıdan geçici şekilde tatmin edecek ürünlere/hizmetlere yönlendirmektedir. İşletmelerin, markaların belli bir değer sunarak tüketicilerin kimi duygularının tatmin edilmesi, onlarda belli bir haz ve keyif alma duygusunun oluşturulması söz konusudur (Zeybek, 2015:73).

"Metaları mutluluğun yolu olarak gösteren reklamlar, kapitalist üretim sürecinde yakıştırılmış olan negatifliğin tüketim sayesinde giderilebileceğini öngörür." (Wernick, 1996:75) Günümüzde tüketiciler kendi hayatlarında kullandıkları ürünlerin/nesnelerin etkili ve olumlu duygular yaratacak şekilde yer almasını arzulamaktadırlar. Dolayısıyla markalar gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerinde ilgili tüketicilere sundukları ürünler/hizmetler ile mutluluğa kapı açmaktadırlar (Baysal ve Aka, 2013:88). Rasyonalizmden optimizme geçişte markaların reklamlarda vermiş olduğu mutluluk vaatleriyle markaların, tüketicilerine birer arkadaş olarak yaklaşmaları ve bu arkadaşlık duygusuyla insanların günlük hayatlarındaki eksikliğini kapatmaya çalışmaları aşikârdır.

Sia Insight'ın Marketing Türkiye için, 18-45 yaş aralığındaki tüketiciler üzerinde yaptığı "Mutluluk Araştırması"nın sonuçlarına göre, markaların ve ürünlerin hayatına mutluluk kattığına inanan ve belli marka/ürünleri kullanırken gerçekten kendini mutlu hissedenerin oranı yüzde 19 olarak yansımaktadır. Fakat aynı araştırmada 15-45 yaş



metropollü tüketicilerin yaklaşık yarısının, mutluluk kavramı ile her hangi bir markayı özdeşleştiremediği ortaya çıkmaktadır (Terzi, 2012:83). Coca-Cola "mutluluğa kapak açmaya" davet ederken, Ülker her zaman "mutlu bir anı" tüketicilerine sunmaktadır. Eti mutluluğu iki parmağın arasında gösterirken, Magnum ise mutluluğu hazla birleştirmektedir. Dolayısıyla içecek, çikolata, dondurma gibi hızlı tüketim ürünlerinden GSM operatörlerine, gayrimenkul şirketlerinden otomotive kadar birbirinden farklı kategorilerde tüketicilerle mutluluk diliyle konuşulduğu görülmektedir.

Reklamcılar, tüketicilerin hayatının büyük bir bölümünde mutluluklarının peşinden koştuklarını gördüklerinden, artan bir şekilde bu ereği gerçekleştirmelerine yardımcı olmak için mutluluk içerikli mesajlar göndermektedir. Ancak yapılan bir takım çalışmalarda mutluluk kavramının değişkenlik gösterebildiği ve tüketicilerin seçimlerinin bu farklılıkları yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalara göre, bazı koşullarda mutluluk, heyecanlı hissetmek olarak tarif edilirken, bazı durumlarda ise sakin hissetmek şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlar kendini geleceğe yoğunlaştırdığında tercihini daha heyecanlı seçeneklerden yana koyarken, şimdiki zamanı düşündüklerinde ise sakinleştirici seçeneklere eğilim göstermektedirler (Mogilner, Aaker ve Kamwar, 2012:429).

4. YÖNTEM (METHOD)

Araştırma modelinin tarama modeli olması ve gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Soru formu docs.google.com uzantılı, Google'ın anket oluşturma hizmeti sunduğu sitesinde hazırlanmıştır. Deneklere soru formunun linki e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, tüketicilerin reklamlara ve mutluluk içerikli reklamlara yönelik tutumları ölçen 28 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum (1) - kesinlikle katılıyorum (5) olarak kodlanmıştır. İkinci bölümdeki sorular tamamen ordinal soru tipi olup, tüketicilerin reklam izleme sıklığını, program arasına girdiğinde sergiledikleri reklam izleme davranışlarını, sıklıkla takip ettikleri reklam türlerini ve mecralarını, reklamlarda mutluluğu çağrıştırdığını düşündükleri temaları ve görmek istedikleri görsel/işitsel öğeleri, mutlulukla özdeşleştirilen markaları öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır. Üçüncü bölümdeki sorular ise demografik özellikleri öğrenmek için tasarlanmıştır.

Ankette elde edilen veriler, SPSS ortamında 17.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların demografik özelliklere, reklam izleme sıklığına, reklam izleme davranışlarına, sıklıkla takip ettikleri reklam türleri ve mecralarına, mutlulukla özdeşleştirdikleri markalara, mutluluğu çağrıştıran temalara ve öğelere ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamları izleme/takip etme motivasyonlarını tespit etmek için *faktör analizi*, motivasyonlarının tüketicinin demografik özelliklerine ve reklam izleme sıklığına göre farklılığını belirlemek için *t-Testi* ve *Tek Yönlü Anova Testi*, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde ettikleri doyumlar arasındaki ilişkiyi sınamak için *korelasyon analizi* kullanılmıştır. Araştırmanın evreni en az bir kez ya da birden fazla, her hangi bir mecrada reklama maruz kalmış, İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan, 18 yaş üzeri gerçek tüketicilerdir. Örneklem birimi olarak soru formuna ait linkin çeşitli sosyal mecra



platformları üzerinden gönderilerek, basit tesadüfi yöntemin kullanılması sonucunda toplam 298 kişiye ulaşılmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

- Araştırma 05-20 Aralık 2015 tarih aralığı ile sınırlıdır.
- Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu internet üzerinden hazırlanmış olup, bütçe sınırlılığı nedeniyle geri dönüş hızı düşük bir araç seçildiğinden 298 kişi ile sınırlıdır.
- Bu araştırmanın genel çalışma alanı, tüketicilerin şu ana kadar takip etmiş oldukları reklamlara yönelik tutumlarla sınırlıdır.

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach's Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Anket ölçeklerinde (tutum, yetenek, vb) bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Güriş ve Astar, 2015:283). Ölçek formuna nihai şekil verilmeden önce İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinden 30 kişi ile 25-30 Kasım 2015 tarihleri arasında ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılamayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Ön testten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,92 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur.

Ön testin güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dahil edilmiştir. İlgili literatür incelemesi sonucunda "Tüketicilerin bireysel isteklerini karşılamak üzere belirli haz/keyif alma duygusu tatmin etmek için mutluluk çekicilikli reklamlara yer verilmektedir" önermesine ulaşılmıştır. Mutluluk içerikli reklamlar günlük hayatta tüketicilerin tüketim anlayışını dönüştürmekte ve bireylerin içine yaşadıkları sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda sınanmak üzere araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Hipotez-1:
 - H0: Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.
 - H1: Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- Hipotez-2:
 - H0: Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur.
 - H1: Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.
- Hipotez-3:
 - H0: Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı bir fark yoktur.
 - H1: Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı bir fark vardır.



- Hipotez-4:
 - H0: Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumları arasında ilişki yoktur.
 - H1: Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumları arasında ilişki vardır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSION)

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile beraber reklam izleme sıklığı, reklam izleme davranışları, takip ettikleri reklam mecraları ve türleri, mutluluğu çağrıştırdığı düşünülen temalar ve öğeler, tüketicilerin mutlulukla özdeşleştirdikleri markalar hakkında frekans tabloları sunulmuştur. Ayrıca tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamları takibi ve elde edilen doyumlara ilişkin faktör analizi yansıtılmıştır. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumları arasındaki ilişkinin varlığı da analiz edilen istatistiksel veriler arasındadır.

İlk olarak Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet oranlarının birbirine yakın olduğu, lisans ve yüksek lisans mezunu olanların, toplam katılımcıların %74,2'sini oluşturduğu, frekansı en yüksek olan yaş aralığının %36,9 oranla 19-25 arası yaşındakiler olduğu, meslek dağılımı içinde "öğrenci"lerin yaklaşık %30 oranla ilk sırayı aldığı, ikinci ve üçüncü sırayı ise %21,5 oranla "diğer" kategorisinin ve %14,4 oranla "yöneticiler" in olduğu bir yapı görülmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin sosyo-demografik yapısı
(Table 1. Socio-demographical characteristics of the audiences)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Bayan	154	51,7	18 ve altı	2	0,7
Bay	144	48,3	19 - 25	110	36,9
Toplam	298	100	26 - 35	73	24,5
Meslek	Frekans	Yüzde	36 - 45	42	14,1
İşçi	0	0	46 - 55	39	13,1
Öğrenci	89	29,9	56 ve üzeri	32	10,7
Memur	10	3,4	Toplam	298	100
Esnaf/Tüccar	9	3,0	Eğitim	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	3	1,0	Okul bitirmemiş	0	0
Yönetici	43	14,4	İlköğretim	0	0
Serbest Meslek	31	10,4	Lise	9	3
Akademisyen	36	12,1	Önlisans (2 Yıllık)	68	22,8
Emekli	13	4,4	Lisans (4 Yıllık)	140	47
Diğer	64	21,5	Lisansüstü	81	27,2
Toplam	298	100	Toplam	298	100

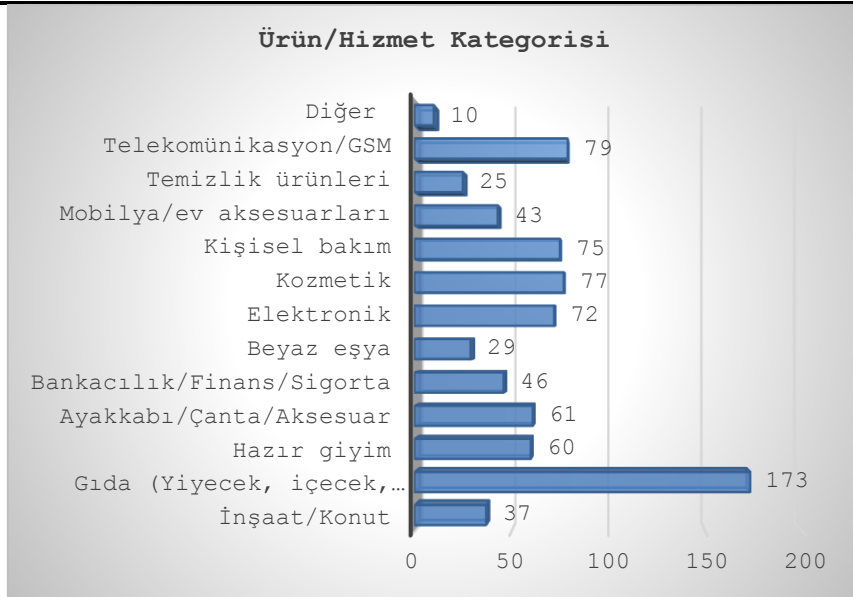


Tablo 2. Tüketicilerin reklam izleme sıklığı ve davranışları
(Table 2. Ad watching frequency of the survey participants)

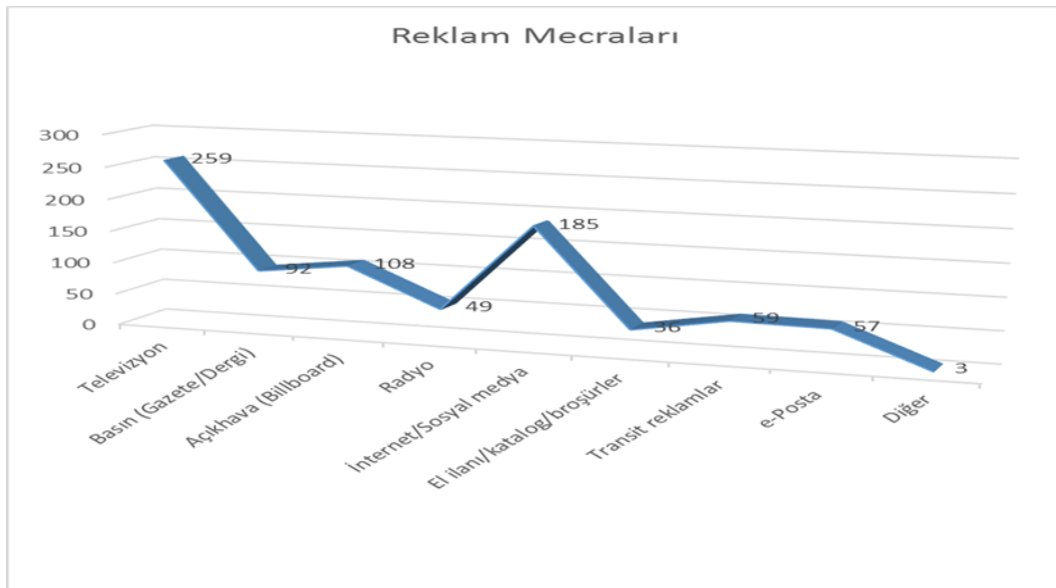
Reklam İzleme Sıklıkları ve Davranışları		
Reklamı ne kadar sık izlediği	Frekans	Yüzde
Her zaman	28	9,4
Sık sık	73	24,5
Bazen	91	30,5
Arada bir	53	17,8
Nadiren	53	17,8
Toplam	298	100
Her hangi bir program arasında reklam başladığı zaman ne yaptığı	Frekans	Yüzde
İlgiyle izlerim	10	3,4
İlgimi çekerse izlerim	159	53,4
Kararsızım	7	2,3
Kanalı değiştiririm	89	29,9
Başka işlerle ilgilenirim	33	11,1
Toplam	298	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklam izleme sıklıklarına yönelik veriler alındığında düzenli olarak reklam izleyen bireylerin oranı, toplam araştırmaya katılanlar içerisinde %33,9'luk bir kesimi oluşturmaktadır. Geriye kalan kesim ise çok beğendiği bir reklamla karşılaştığı zaman bazen ya da nadiren izlemektedir. Bazı zamanlar reklamları izleyen kesimin oranı ile ilgisini çektiği vakit izleyen tüketicilerin oranı arasında önemli bir yakınlaşma görülmektedir. Her hangi bir program arasında reklam başladığı zaman kanalı değiştiren, başka işlerle ilgilenen, vs gibi davranışlar sergileyen tüketicilerin oranı toplam katılımcılar arasında %43,3'tür. Toplam katılımcıların %53,4'ü ilgisini çekerse reklamı izlemektedir. Dolayısıyla bu tablo tüketicilerin reklama yönelik algılarının pek olumlu olmadığını, içeriğe göre değerlendirebildiği ve gürültü olarak algılayabildiği sonucuna götürmektedir.

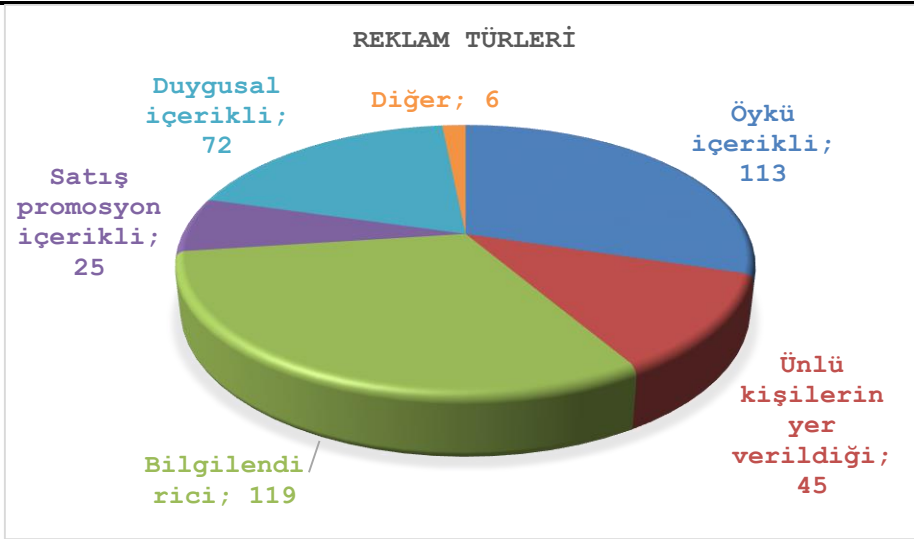
Şekil 1'de tüketicilerin, verdikleri mesaj yönünden mutluluk kattığını/yaydığını düşündüğü ürün/hizmet grupları arasında en fazla orana, %58,8 ile gıda (yiyecek, içecek, vs) kategorisinin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Telekomünikasyon/GSM kategorisine giren reklamların oranı, toplam ürün kategorisi içerisinde %26,9'dur. Bunu sırasıyla %26,2 ile kozmetik, %25,5 ile kişisel bakım kategorisi takip etmektedir. Şekil 2'ye bakıldığında tüketicilerin birden fazla seçenek olarak yanıtladıkları, takip ettikleri reklam mecraları ile ilgili veriler yer almaktadır. Reklam mecraları içerisinde %86,9 oranla en fazla televizyona rastlanmaktadır. İnternet/sosyal medyanın oranı ise %62,1'dir. Onu %36,2 ile Açık hava (billboard) takip etmektedir. Diğer kategorisi dışındaki mecralardan e-Posta %19,1 oranla mecralar içerisinde oldukça az bir paya sahiptir.



Şekil 1. Tüketicilerin mutluluk kattığını/yaydığını düşündüğü ürün kategorileri dağılımı
(Figure 1. Types of products giving happiness as thought by participants)

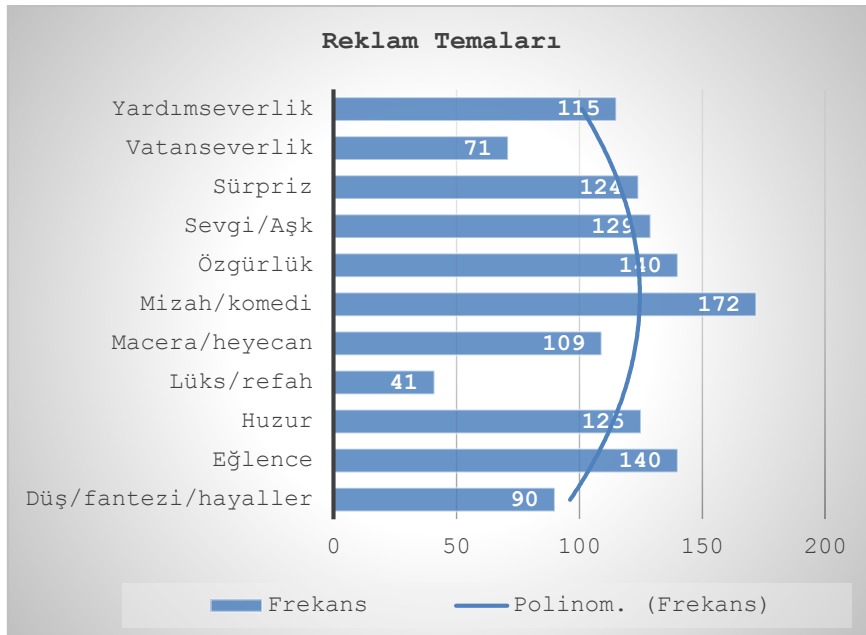


Şekil 2. Tüketicilerin takip ettiği reklam mecraları
(Figure 2. Advertising media followed by participants)

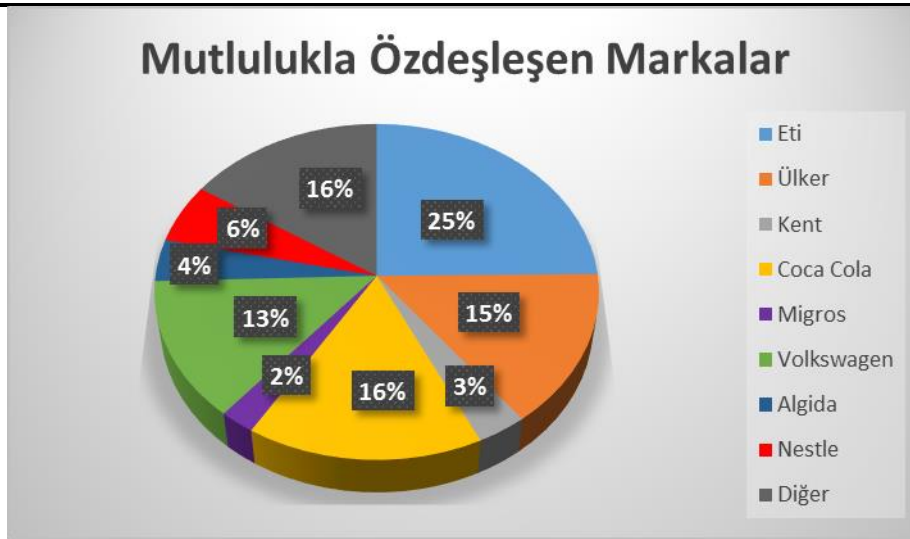


Şekil 3. Tüketicinin izlemekten/takip etmekten hoşlandığı reklam türleri dağılımı
(Figure 3. Types of ads preferred by participants)

Tüketicilerin hangi reklam türlerini takip etmekten/izlemekten hoşlandığını görmek için Şekil 3'e bakmak gerekmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde reklamlar arasında %40,3 ile en fazla bilgilendirici reklama rastlanmaktadır. Bunu %38,3 ile öykü içerikli reklam takip etmektedir. Tüketicilerin %24,4'ünün ise duygusal içerikli reklamları izlemekten hoşlandığı anlaşılmaktadır. Fiyat, kalite, uzmanlık, otorite, tasarruf gibi rasyonel içerik taşımayan öykü ve duygusal içerikli irrasyonel odaklı reklamların, toplam reklam pastası içinde %62,7'lik paya sahip olması, literatürde de değinildiği gibi bireylerin gündelik hayatın stresinden bir an olsun uzaklaşmak adına belli bir haz ve keyif almaya yöneltecek reklamları tercih ettiğinin göstergesi olduğu ifade edilebilir.

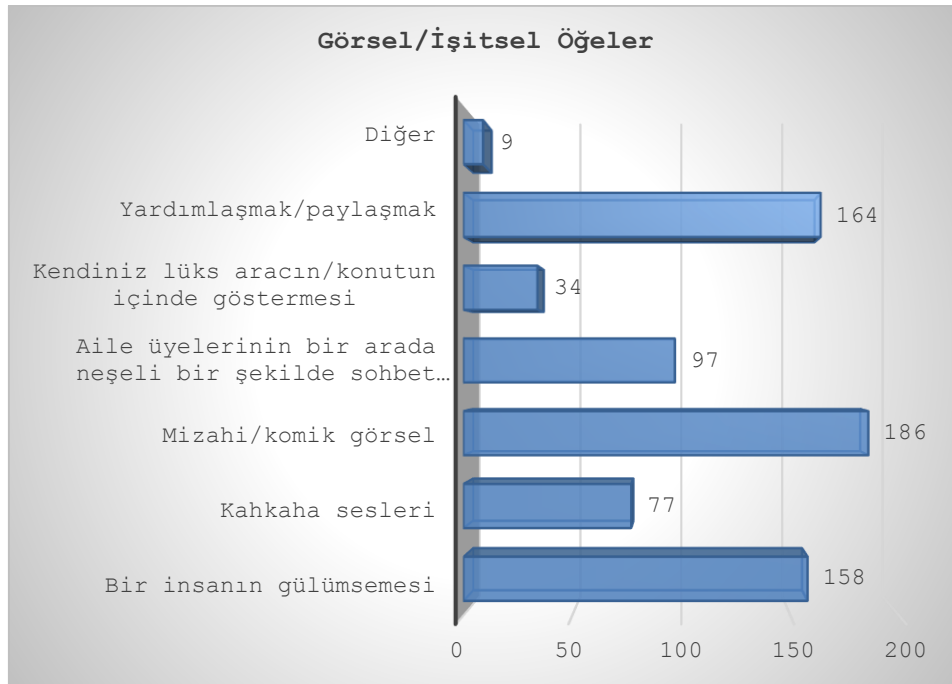


Şekil 4. Mutluluğu çağrıştıran reklam temaları
(Figure 4. Ad themes evoking happiness)



Şekil 5. Tüketicilere göre mutlulukla özdeşleşen markalar
(Figure 5. Brands identifying with the happiness by participants)

Şekil 4'e bakıldığında tüketicilerin "şu ana kadar her hangi bir mecrada karşılaştığınız aşağıdaki reklam temalarından hangisi sizin için mutluluğu çağrıştırmaktadır?" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı görülmektedir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruyla ilgili veriler dikkate alındığında, polinom frekans göstergesi üzerinden de anlaşılacağı üzere, "sürpriz", "sevgi/aşk", "özgürlük", "mizah/komedi", "huzur" ve "eğlence" temaları çoğunlukla yanıt verilen temalar arasında yer almaktadır. Bu temalardan "mizah/komedi", %58,5 oranla ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla %47,6 ile "özgürlük" ve "eğlence", %43,9 ile "sevgi/aşk", %42,5 ile "huzur" ve %42,2 ile "sürpriz" temaları takip etmektedir.



Şekil 6. Tüketiciyi mutlu eden görsel/işitsel öğeler
(Figure 6. Audio-Visual elements making participants happy)



Şekil 5'te, tüketicinin mutlulukla özdeşleştirdiği markaların dağılımı verilmiştir. Bu dağılımda %25 oranla "Eti" markası ilk sırayı almaktadır. Eti markasını sırasıyla %16 oranla "Coca Cola" ve "Diğer" markalar, %15 oranla "Ülker", %13 oranla 'Volkswagen' markası takip etmektedir. Tüketicilerin mutlulukla özdeşleştirdiği markalar sıralamasında çoğunlukla Eti, Coca Cola, Ülker ve Volkswagen markalarının çıkmasının temel sebebinin altında yakın zamanda bu markaların reklam kampanyalarının çeşitli mecralarda sıklıkla yer verilmesinin ve özellikle ortak tema olarak mutluluğu vurgulamasının yattığı belirtilebilir. Şekil 6'da ise tüketicilerin izlerken/takip ederken kendilerini mutlu ettiklerini düşündüğü görsel/işitsel öğelerin dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde tüketicileri en fazla mutlu eden öğenin başında %63,5 oranla mizahi/komik görsel gelmektedir. Bunu %56 oranla paylaşmak, %53,9 oranla bir insanın gülümsemesi takip etmektedir. Öğelerin toplam dağılımı içerisinde mizahi/komik görselin büyük bir paya sahip olması ile mizah/komedinin tüketiciler tarafından mutluluğu en fazla çağrıştırdığı söylenen tema olması arasında tutarlılık göze çarpmaktadır.

Faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyumlar ölçeği için, özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %71,48'ini açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 14 sorudan oluşan rahatlama/inandırıcılık faktörü, 6 sorudan oluşan ikinci faktör bilgilendirme faktörü, 4 sorudan oluşan üçüncü faktör yol gösterme/kişisel fayda ve 2 sorudan oluşan son faktör ise deneme/harekete geçirme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Mutluluk çekicilikli reklamlarla elde edilen doyumlar ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek ,944 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:226). Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Bartlett testi de kabul edilir sınırlar içindedir ($p < 0.000$). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının oldukça güvenilir ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda görülmektedir ki tüketicileri mutluluk çekicilikli reklamları takip etmeye/izlemeye yönelten en temel faktör "rahatlama/inandırıcılık" faktörüdür. Tek başına toplam varyansın %50,456'sını açıklayan rahatlama/inandırıcılık faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha: ,964) oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Analiz sonucu ortaya çıkan ikinci faktör, "bilgilendirme" faktörüdür. Güvenilirlik değeri Cronbach's Alpha: ,904 olan, bilgilendirme faktörünün toplam varyansın %8,258'ini açıklamaktadır. "Yol gösterme/kişisel fayda" olarak adlandırılan üçüncü faktörün Güvenilirlik değeri Cronbach's Alpha: ,827'dir. Yol gösterme/kişisel fayda faktörü toplam varyansın %6,893'ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda çıkan son faktör ise "deneme/harekete geçirme" faktörüdür. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri: ,761 ve faktör toplam varyansın %5,541'ini açıklamaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamları, en fazla rahatlama/inanma amacıyla takip ettiklerini göstermektedir.



Tablo 3. Mutluluk çekicilikli reklamlarla elde edilen doyumlarla ilişkin faktör analizi sonuçları
(Table 3. Factors of the gratifications acquired from ads with happiness appeals)

Tüketicilerin reklamlara/mutluluk içerikli reklamlara yönelik tutum ifadeleri	\bar{X}	SS	Rahatlama/ İnanırcılık	Bilgilendirme	Yol Gösterme/ Kişisel Fayda	Deneme/ Harekete Geçirme
Mutluluk mesajı içeren reklamlar ilgimi çeker	3,40	1,39	,893			
Mutluluk mesajı içeren reklamlar beni rahatlatır	3,19	1,36	,861			
Mutluluk mesajı içeren reklamlar beni eğlendirir	3,35	1,40	,859			
Mutluluk mesajı içeren reklamlar bir an olsun sıkıntımı alır.	3,08	1,39	,846			
Reklamlarda mutluluk verdiğini söyleyen markalar daha inandırıcıdır	3,18	1,38	,843			
Mutluluk içeren reklamlarla tanıtılan markalar daha samimidir	2,90	1,37	,815			
İçinde mutluluk mesajı geçen markaların reklamlarını tekrar izlerim	2,87	1,38	,777			
Mutluluk içeren reklamlarla tanıtılan bir markayı başkalarına tavsiye ederim	2,77	1,27	,756			
Mutluluk içeren reklamlarla tanıtılan bir markanın ismi daha çok aklımda kalır	3,06	1,37	,743			
Tanıtımı yapılan ürün/hizmet ilgimi çekmese de mutluluk mesajı verdiğinden reklamı izlemeye devam ederim	2,81	1,41	,720			
Çoğu mutluluk içerikli reklamların gerçek dünyadan farklı bir dünya sunduğunu düşünüyorum	2,64	1,27	,719			
Çoğu mutluluk içerikli reklamların ürünü/hizmeti geri plana attığını düşünüyorum	2,65	1,30	,615			
Mutluluk mesajı içeren reklamlar, diğer tür reklamlardan daha çok ilgimi çeker	3,07	1,40	,554			
Mutluluk mesajı içeren reklamları sıcak ve samimi bulurum	3,06	1,38	,523			
Reklamlar tüketicileri bilinçlendirmeye çalışır	2,66	1,32		,944		
Reklamlar ürünün/hizmetin performansı hakkında güvenilir bir kaynaktır	2,30	1,22		,921		
Reklamlar ürünün/hizmetin kalitesi hakkında güvenilir bir kaynaktır	2,33	1,24		,840		
Çoğu reklamlar tüketiciye gerekli bilgi sağlar	2,63	1,21		,723		
Çoğu reklamlar tüketiciye gerekli bilgi sağlar	2,63	1,21		,661		
Çoğu reklamlar markalar hakkındaki fikirlerime yön verir	2,94	1,29		,488		
Reklamlar ürün/hizmet tanıtımı açısından yararlıdır	3,69	1,32			,770	
Reklamlar ürünler/hizmetler arasında karşılaştırma yapmada yardımcı olur	3,25	1,33			,701	
Reklamlar ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasını tetikler	3,26	1,32			,624	
Reklamlar bireylerin yaşam tarzını etkileyebilmektedir	3,12	1,30			,600	
Mutluluk mesajı içeren reklamları çevremdekilere de anlatırım	3,18	1,36				,783
Mutluluk mesajı içeren bir reklam, reklamı yapılan markayı en azından bir kere denememi sağlar	2,87	1,26				,669

Tablo 4'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların mutluluk çekicilikli reklamları izleme nedenlerine göre yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamları izleme motivasyonlarını belirleyen dört faktör tespit edilmiştir. Faktörler, yükün değeri 0,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınarak



isimlendirilmiştir (Nakip, 2003:415). Buna göre ilk faktör, rahatlama/inandırıcılık; ikinci faktör, bilgilendirme; üçüncü faktör, yol gösterme/kişisel fayda ve dördüncü faktör ise deneme/harekete geçirme olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4. Doyum faktörleri ile ilgili parametreler
(Table 4. Parameters of gratification factors)

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Rahatlama/İnandırıcılık	13,119	50,456	,964
Bilgilendirme	2,147	8,258	,904
Yol Gösterme/Kişisel Fayda	1,792	6,893	,827
Deneme/Harekete Geçirme	1,441	5,541	,761
Toplam		71,148	,963
İstatistikler	KMO Measure of Sampling A.: ,944 Bartlett's Test of Sphericity $X^2= 3373,087$ df:323 p:0,000		

Tablo 5. Cinsiyete göre mutluluk çekicilikli reklam izleme doyumları
(Table 5. Gender Differences in watching ads having happiness appeals)

Faktörler	Cinsiyet	SS	t-value	Sig.
Rahatlama/İnandırıcılık	Bayan	,960	4,067	0,000
	Bay	,980	4,067	0,000
Bilgilendirme	Bayan	,982	3,448	0,001
	Bay	,975	3,448	0,001
Yol Gösterme/Kişisel Fayda	Bayan	,970	1,321	0,188
	Bay	1,026	1,321	0,188
Deneme/Harekete Geçirme	Bayan	,999	-1,121	0,263
	Bay	1,000	-1,121	0,263

Araştırmaya katılanların mutluluk çekicilikli reklamları izleme doyumlarının cinsiyet itibarıyla anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği *t Testi* yardımıyla tespit edilmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır. Bunun temel sebebi, *t* değerinin ölçülmesinde grupların varyansı homojen (eşit) ise ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilir (Büyüköztürk, 2002:39). Tablo 5'te yer alan ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve *t* değerleri anlam ifade etmektedir. Buna göre kadınlar erkeklere oranla, mutluluk çekicilikli reklamların rahatlama/inandırıcılık ($p<0.05$) motivasyonlarından daha fazla doyum elde ederken, erkekler de kadınlara oranla bilgilendirme ($p<0.05$) motivasyonundan daha fazla doyum elde etmektedir. Bu sonuç "Tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezinin doğrulandığını ve birinci hipotezde H_0 'ın reddedildiği, H_1 'in kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Yaş gruplarına göre mutluluk çekicilikli reklam izleme doyumları

(Table 6. Age Differences in watching ads having happiness appeals)

Faktörler	Yaş	SS	F	Sig.
Rahatlama/İnandırıcılık	19 - 25	1,050	1,984	,082
	26 - 35	1,041		
	36 - 45	0,785		
	46 - 55	0,863		
	56 ve üzeri	1,058		
Bilgilendirme	19 - 25	1,066	3,668	,003
	26 - 35	0,987		
	36 - 45	0,804		
	46 - 55	0,817		
	56 ve üzeri	1,001		
Yol Gösterme/Kişisel Fayda	19 - 25	1,114	1,481	,196
	26 - 35	0,951		
	36 - 45	0,807		
	46 - 55	0,762		
	56 ve üzeri	1,126		
Deneme/Harekete Geçirme	19 - 25	1,080	1,532	,180
	26 - 35	1,045		
	36 - 45	0,862		
	46 - 55	0,912		
	56 ve üzeri	0,820		

Tablo 7. Reklam izleme sıklıklarına göre mutluluk çekicilikli reklam izleme doyumları

(Table 7. Gratifications from ads having happiness appeals by ad watching frequencies)

Faktörler	Reklam izleme sıklığı	SS	F	Sig.
Rahatlama/İnandırıcılık	Her zaman	1,035	1,233	,298
	Sık sık	1,119		
	Bazen	,882		
	Arada bir	1,015		
	Nadiren	,968		
Bilgilendirme	Her zaman	1,131	6,813	,000
	Sık sık	,917		
	Bazen	1,011		
	Arada bir	,839		
	Nadiren	,922		
Yol Gösterme/Kişisel Fayda	Her zaman	,989	,148	,964
	Sık sık	,999		
	Bazen	1,041		
	Arada bir	1,028		
	Nadiren	,937		
Deneme/Harekete Geçirme	Her zaman	1,222	,437	,781
	Sık sık	,965		
	Bazen	,989		
	Arada bir	1,020		
	Nadiren	,944		

Yol gösterme/kişisel fayda ($p>0.05$) ve deneme/harekete geçirme ($p>0.05$) motivasyonlarından elde edilen doyum ile cinsiyet arasında ise her hangi bir farklılık yoktur. Tablo 6, yaş gruplarına göre mutluluk çekicilikli reklamları izlenme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin



0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların yaşlarıyla rahatlama/inandırıcılık (F:1,98; p>0.05), yol gösterme/kişisel fayda (F:1,48; p>0.05) ve deneme/harekete geçirme (F:1,53; p>0.05) doyum faktörleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuç "tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur" hipotezinin doğrulandığını ve ikinci hipotezde H0'ın kabul edildiğini, H1'in reddedildiğini göstermektedir. Tablo 7, reklam izleme sıklıklarına göre mutluluk çekicilikli reklamları izlenme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların reklam izleme sıklıklarıyla rahatlama/inandırıcılık (F:1,23; p>0.05), yol gösterme/kişisel fayda (F:,48; p>0.05) ve deneme/harekete geçirme (F:,43; p>0.05) doyum faktörleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuç, "tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyum faktörleri ile reklam izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur" hipotezinin doğrulandığını ve üçüncü hipotezde H0'ın kabul edildiğini, H1'in reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 8. Reklamlara yönelik tutum ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyum arasındaki ilişki
(Table 8. The Relationship between attitude towards ads and gratifications acquired from ads having happiness appeals)

		Reklam Ort.	Mutluluk Ort.
Reklam-ortalama	Pearson Correlation	1	,742
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	298	298
Mutluluk-ortalama	Pearson Correlation	,742	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	298	298

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tablo 8 ise araştırmaya katılanların reklamlara yönelik ifade ettiği tutumlar ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyumlar arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin her iki değişkene yönelik tutumları arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Bu veriye göre tüketicinin reklamlara yönelik tutumu ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyum arasında %99(0,01) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü, ,742'lik bir ilişki vardır. Bu sonuç, "tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumları arasında ilişki vardır" hipotezinin doğrulandığını ve dördüncü hipotezde H0'ın reddedildiğini, H1'in kabul edildiğini göstermektedir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME (CONCLUSION AND RECOMMENDATION)

Günümüzde tüketiciler, kullandıkları markaları gündelik hayatlarının ayrılmaz birer parçası olarak görmektedirler. Rasyonel mesajların geri plana atıldığı, reklamlar aracılığıyla duygusal ve hatta kişisel faydaların vurgulandığı, içinde yaşadığımız tüketim çağında markalar benlik ifade etme aracı haline getirildi. Reklamların çoğunlukla vaatlerini optimistik bir anlayışla sunması, tüketicileri heyecanı, aşkı, mutluluğu, özgürlüğü, statüyü, vb markalar üzerinden aratar hale getirdi. Özellikle çağın getirdiği koşullar nedeniyle yaşadığı stres düzeyini azaltıp, daha fazla mutluluğa erişmek isteyen tüketiciler için mutluluk çekiciliğini vurgulayan reklamların sayısı



günden güne artmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin mutluluk çekicilikli reklamlara yönelik doyumları ve mutluluk çekicilikli reklamların tüketicilerde bırakmış olduğu etkiler belirlenmiştir. Mutluluk çekicilikli reklamların takibi ve elde edilen doyumların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular; rahatlama/inandırıcılık, bilgilendirme, yol gösterme/kişisel fayda ve deneme/harekete geçirme olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre mutluluk çekicilikli reklamların takibinde etkili olan faktörler arasında, mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyumunu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı "rahatlama/inandırıcılık"tır. Bu sonuç bireylerin, fizyolojik ihtiyaçlarını geri plana atıp tüketimi, artık psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak, hayat tarzını yenilemek, bir an olsun kendini stresten uzaklaştırmak için kullandığını göstermektedir. Ayrıca markaların, daha mutlu ve iyi insan olmak, daha iyi yaşamak gibi mesajları tüketicilerin zihinlerine yoğun bir şekilde yerleştirmeye çalışmasının bir sonucu olarak görmek mümkündür. Bu faktörü aynı zamanda, insanların daha çok markaları, gündelik hayatlarındaki bir boşluğu tamamlamak, daha samimi ve arkadaşça bir ilişki kurmak için tatmin aracı olarak kullanmalarının bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur. Araştırmanın sonuçlarına göre mutluluk çekicilikli reklamların takibinde etkili olan ve bu reklamların takibinden elde edilen doyumunu açıklayan diğer faktörler bilgilendirme, yol gösterme/kişisel fayda ve deneme/harekete geçirme olarak sıralanmaktadır.

Bu noktada insanların her ne kadar reklam mesajlarından sıkıldığı, daha fazla rahatlama düşünmesi söz konusu olsa da bir cazibe alanı olarak tüketicileri etrafında toplayan reklamların, sadece hangi nesnelere/ürünleri/hizmetleri satın alacağı değil bunun yanı sıra satın alacakları bu ürünleri hangi değerlerle, kültürel olarak nasıl kullanacaklarını da öğretme konusunda ön plana çıktığı ifade edilebilir. Gündelik pratiklerini nasıl şekillendirebileceğini öğrenmek isteyen tüketiciler, sadece rasyonel faydaların karşılanmasını yeterli bulmamakta aynı zamanda mutluluk çekicilikli reklamlarla kişisel fayda yaratmak üzere öznel arzularını gidermeye çalışmaktadır. Araştırmada alınan diğer sonuçlara göre araştırmaya katılanların en fazla, öykü ve duygusal içerikli reklamları bütünsel olarak değerlendirdiğimizde, mutluluk çekicilikli reklamları takip ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların, verilen mesaj yönünden çoğunlukla mutluluk yaydığını/kattığını düşündüğü ürün gruplarının başında gıda (yiyecek, içecek, vs.) gelmektedir. Araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre reklam için en fazla televizyon mecrasının takip edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Her hangi bir markanın, öyküsünü hem sesli hem de hareketli bir şekilde tüketicisinin kalbine dokunacak şekilde vermesinin, en elverişli televizyonda gerçekleştirilmesinden ve çoğunlukla gıda markalarının mutluluk ve haz vaadiyle tüketicinin karşısına çıkmasından sonuçlara tutarlı bir şekilde yansımaktadır.

Araştırmaya katılanların reklamlarda gördüğü görsel/işitsel öğelerden mizahi/komik görsel, yardımlaşmak/paylaşmak ve bir insanın gülümsemesiyle mutlu olacağını düşünmektedir. Araştırmaya katılanların her hangi bir mecrada karşılaştığı reklam temalarından en fazla mizah/komedinin mutluluğu çağrıştırdığı, onu sırasıyla eğlence, özgürlük, sevgi/aşk, huzur ve sürpriz takip etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına bir başka açıdan bakacak olursak, mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyum faktörleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Fakat doyum faktörleri ile araştırmaya katılanların yaş grupları ve reklam izleme



sıklığı arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Alınan sonuçlara göre sadece bilgilendirme faktörü ile yaş grupları ve reklam izleme sıklığı arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların reklamlara yönelik tutumları ile mutluluk çekicilikli reklamlardan elde edilen doyumlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma temel hatlarıyla irdelendiğinde, bireylerin mutluluk çekicilikli reklamları daha fazla rahatlamak, hayattan keyif almak ve samimilik elde etmek amacıyla takip ettiklerini göstermektedir. Çalışma yapısı gereği, reklam verenlere, reklam ajanslarına, kuruluşlara ve marka yöneticilerine reklam stratejilerini belirlemeleri konusunda ışık tutmaya çalışmaktadır. Bundan sonraki araştırmacılara, mutluluk içerikli reklamların marka tercihini etkileyip etkilemediği, mutluluk çekicilikli reklamları takip etme motivasyonlarının gelir durumuna veya kültürel yapıya göre değişip değişmediği ile ilgili çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
2. Aristoteles, (1998). Nikomakhos'a Etik. Saffet Babür (Çev.), Ankara: Ayraç Yayınevi.
3. Arnold, J.M. and Reynolds, K.E., (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing: Number:79, pp:77-95.
4. Aytekin, P. ve Ay, C., (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi: Volume:8, Number:1, ss:141-156.
5. Baysal, S. ve Aka, İ.Ç., (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi: Cilt:5, Sayı:1, ss:84-93.
6. Benazus, H., (2004). İnsanın Bitmek Bilmeyen Arayışı: Mutluluk. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
7. Büyükdüvenci, S., (1993). Aristoteles'te Mutluluk Kavramı. Felsefe Dünyası: Sayı:9, ss:41-45.
8. Büyüköztürk, Ş., (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegama Yayıncılık.
9. Diener, E., (2000). Subjective Well-Being, the Science of Happiness and a Proposal for a National Index. American Psychologist: Volume:55, Number:1, pp:34-43.
10. Diener, E., (1984). Subjective Well-Being. Psychological Bulletin: Volume:75, Number:3, pp:542-575.
11. Gilman. R., Huebner, E.S., and Laughlin, J.E., (2000). A First Study of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale with Adolescents. Social Indicators Research: Number:52, pp:135-160.
12. Gün, N., (2002). Mutluluk Kitabı: Mutluluk Bir Seçimdir. 24. bs., İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
13. Güriş, S. ve Astar, M., (2015). Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik. 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.
14. Levy, S.J., (1959). Symbols for Sale. Harvard Business Review: July-August, Number:37, pp:117-119.
15. Mogilner, C., Aaker, J., and Kamvar, S.D., (2012). How Happiness Affects Choice, Journal of Consumer Research: Number:39, pp:429-443.
16. Myers, G.D. and Diener, E., (1995). Who Is Happy?. Psychological Science: Volume:6 Number:1, pp:10-19.



17. Odabaşı Y. ve Oyman M., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 2.bs., İstanbul: MediaCat Kitapları.
18. Odabaşı, Y., (2009). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
19. Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
20. Proto, P., (1999). Mutlu Olma Sanatı. Canan Elçi (Çev.), İstanbul: Gün Yayıncılık.
21. Russell, B., (1982). Mutluluk Yolu. Nurettin Özyürek (Çev.), 5.bs., İstanbul: Varlık Yayınları.
22. Sharma, R., (2007). Mutluluk için tek adım. Tempo Dergisi: s. 60.
23. Terzi, Ö., (2012). Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı. Marketing Türkiye Dergisi: Yıl:10, Sayı:235, ss:82-92.
24. Veenhoven, R., (1991). Is Happiness Relative?. Social Indicators Research: Volume:24, Number:1, pp:1-34.
25. Wernick, A., (1996). Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Osman Akınhay (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
26. Zeybek, I., (2015). Reklamlarda Mutluluğa Davet Var!. İletişim Araştırmalarında Göstergibilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, Ahmet Güneş (Ed.), Konya: Literatürk Yayınları, ss:71-89.
29. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.567d4ffe546b36.82250237 Erişim Tarihi: 10.12.2015.