

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

**BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK MUTLULUK:
MUTLULUĞUN REKLAMLARDA KULLANILMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

ERDEM VAROL

Danışman: PROF. DR. K. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2023

ÖZET

BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK MUTLULUK: MUTLULUĞUN REKLAMLARDA KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın temel amacı; mutluluk içerikli reklamlardan elde edilen doyum ile tüketicilerin mutluluk düzeyleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Anket kişisel bilgi formu ve çeşitli ölçeklerden oluşmaktadır. Bu ölçekler; Cihan Becan (2016) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmış 25 adet 5’li Likert tipinde önermeden oluşan 4 boyutlu “Mutluluk Çekicilikli Reklamlarla Elde Edilen Doyum Ölçeği”. Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilen 5’li Likert tipi 8 önermeden oluşan, Türkçeye Doğan ve Akıncı Çötök (2011) tarafından uyarlanan Oxford Mutluluk Ölçeğidir (OMÖ). Son ölçek ise geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmış olan ve Shiv, Edell ve Payne, (1997) tarafından geliştirilmiş ve Yağcı ve İlarıslan (2010) tarafından Türkçeye çevrilerek uyarlama çalışması yapılmış olan 5’li Likert tipinde 3 önermeden oluşan “Satın Alma Niyeti Ölçeği” de anket formunun içerisinde yer almaktadır. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile 15 Ocak-15 Nisan 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak “Google Anketler” uygulaması üzerinden 18 yaş üzeri kişilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı ile analiz edilmiş, verilerin değerlendirilmesinde ortalama, standart sapma analizlerinin yanında ölçekler arası ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon, hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bulgular sonucunda; mutluluk içerikli reklamlardan elde edilen doyumun belirleyen boyutlardan deneme-harekete geçirme ile mutluluk arasında ilişkinin olmadığı, yol gösterme kişisel fayda ile mutluluk arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu, rahatlama inandırıcılık, bilgilendirme ve mutluluk içerikli reklamlardan elde edilen doyum ile mutluluk arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu, elde edilen doyumun tüketicilerin mutluluk düzeyini %1.3 oranında artırdığı sonucuna varılmıştır. Mutluluk içerikli reklamlardan elde edilen doyumun belirleyen tüm boyutlarla satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Mutluluk içerikli reklamlardan elde edilen doyumun tüketicilerin satın alma niyetlerini %55.4 oranında etkileyerek artırdığı saptanmıştır. Mutluluk ile satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Mutluluğun Tüketimi, Tüketim Kültürü, Tüketici

Davranışları, Mutluluk

[yeni-kampanyasiyla-mutlu-olmak-icin-beklemeyinkucuk-mutluluklari-fark-edin-mutluluk-her-yerde-diyor](https://www.thebrandage.com/algida-yeni-reklam-filmiyle-bahari-mujdeliyor-10659) . Eriřim Tarihi 05.01.2023.

The Brand Age. (2020). Algida, Yeni Reklam Filmiyle Baharı Müjdeliyor. <https://www.thebrandage.com/algida-yeni-reklam-filmiyle-bahari-mujdeliyor-10659>.

Eriřim Tarihi 04.01.2023

Tolle, E.(2008), *A New Earth Awakening is Your Lifes Purpose*, USA: Penguin Group.

Tosun, N. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tsai, S. P. (2005), “Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value”, *International Journal of Market Research*, 47(4), 429–454. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>.

Merdin Uygur, E., (2021), Tüketim Ve Mutluluk İlişkinine Dair Bir Araştırma Gündemi Çerçevesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 22 (2) , 237-252 . DOI: 10.31671/doujournal.912413

Varol, E., Çelik Varol, M. (2019), “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1) , 137-158. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/46909/537800>

Yağcı, M. İ., İlarıslan, N. (2010), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1) , 138-155 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/66662/1043034>

Yardımcı, A. B. (2018), *Sinoplu Filozof Diogenes (Diyojen) ve Etik Anlayışı*. Ankara: Berikan Yayınevi

Yavuz, A. (2020), Reklamlar Aracılığıyla Duygu Yönetimine Gösterebilimsel Bir Bakış: Coca-Cola Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Denizli, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S, (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık

Yeoman, I. (2011), “The Changing Behaviours of Luxury Consumption”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>.

Yıldız Turan, E. (2015), “İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (8),249-258 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33518/373953>

Yürektürk, S., (2022), Gelir Düzeyi, Tüketim Harcamaları ve Mutluluk Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Van, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.