Tek Kullanımlık Plastik Tüketiminin Azaltılmasında Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Etkileşimli Etkisi: Duyguların İhmal Edilen Rolü

Program Kodu: 1002

Proje No: 223K090

Proje Yürütücüsü:

Doç.Dr. İBRAHİM TAYLAN DÖRTYOL

Bursiyer(ler):

Duygun ALICI KILIÇ

MAYIS 2024
ANKARA

ÖNSÖZ

Plastik tüketimini azaltmada duygu ve mesaj çerçevesinin etkinliğinin araştırıldığı projede öncelikle beklenen davranışın sergilenmesine veya sergilenmemesine yönelik sunulan kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların sunuluş şeklinin ikna üzerindeki etkisi ve bu etkiye aracı duyguların etkinliği incelenmiştir. Sonrasında, ayrık duyguların ikna üzerindeki etkisini incelenmiştir. Üçüncü ve son çalışmada ise mesajların istenen davranışı uyandıracak ayrık duygularla desteklenmesi gerekliliği doğrultusunda, mesaj çerçevesinin ve duyguların etkileşimli etkisi incelenmiştir. Tüm çalışmalarda katılımcıların çevresel olaylara yönelik psikolojik uzaklıklarının düzenleyici etkisi de irdelenmiştir.

Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 223K090 Numaralı proje ile desteklenmiştir. Projeye verdiği destekten ötürü TÜBİTAK'a teşekkürlerimizi sunarız

İ Ç İ N D E K İ L E R

ÖNSÖZ.....i
ŞEKİLLER LİSTESİ.....iv
TABLOLAR LİSTESİ.....v
ÖZET.....vi
ABSTRACT.....vii
1. GİRİŞ.....1

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Mesaj Çerçeveleme – Kayıp ve Kazanç.....6
2.2. Mesaj ve Duygu Çerçeveleme.....15
2.3. İğrenme Duygusu.....19
2.4. Üzüntü Duygusu.....24
2.5. Psikolojik Uzaklık.....27

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Çalışma 1.....29
3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....29
3.1.2. Araştırma Yöntemi.....31
3.1.2.1. Katılımcılar.....31
3.1.2.2. Araştırma Tasarımı, Prosedür ve Ölçümler.....33
3.2. Çalışma 2.....36
3.2.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....36
3.2.2. Araştırma Yöntemi.....37
3.2.2.1. Katılımcılar.....37
3.2.2.2. Araştırma Tasarımı, Prosedür ve Ölçümler.....39
3.3. Çalışma 3.....41
3.3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....41
3.3.2. Araştırma Yöntemi.....43
3.3.2.1. Katılımcılar.....43
3.3.2.2. Araştırma Tasarımı, Prosedür ve Ölçümler.....45

4. BULGULAR

4.1. Çalışma 1……..……....47
4.1.1. Manipülasyon Kontrolü……..……..47
4.1.2. Analiz Sonuçları……..…….47
4.2. Çalışma 2……..……55
4.2.1. Manipülasyon Kontrolü……..……..55
4.2.2. Analiz Sonuçları……..…….55
4.3. Çalışma 3……..……60
4.3.1. Manipülasyon Kontrolü……..……..60
4.3.2. Analiz Sonuçları……..…….60

5. TARTIŞMA……..……72
6. SONUÇ VE ÖNERİLER……..……77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Çalışma 1'in Kavramsal Modeli……33
Şekil 3.2 Çalışma 2'nin Kavramsal Modeli……...……..39
Şekil 3.3 Çalışma 3'ün Kavramsal Modeli……...……...45
Şekil 4.1 Mesaj Çerçevesi Gruplarının Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Skorları……...……...48
Şekil 4.2 Mesaj Çerçevesi Gruplarının Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyetleri Ortalama Eğilimi……..……49
Şekil 4.3 Mesaj Çerçevesinin Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Korku ve Umut Duygusunun Aracı Rolü…….……...53
Şekil 4.4 Çalışma 2'nin İğrenme Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği…….57
Şekil 4.5 Çalışma 2'nin Üzüntü Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği……...57
Şekil 4.6 Duygu Çerçevesinin Bağış Davranışı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Uzaklığın Düzenleyici Etki Eğilimi…….……...60
Şekil 4.7 Çalışma 3'ün İğrenme Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği……..61
Şekil 4.8 Çalışma 3'ün Üzüntü Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği……62
Şekil 4.9 Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Ürün Seçimi Üzerindeki Etkileşimli Etki Grafiği..…64
Şekil 4.10 Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Ürün Seçimi Üzerindeki Etkileşimli Etki Ortalamaları……..65
Şekil 4.11 Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Ürün Seçimi Üzerindeki Etkileşimli Etkisinde PU-Uzak Grubunun Düzenleyici Etkisi…….……..68

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Sağlık Alanında Mesaj Çerçevesi (Kazanç/Kayıp) İçeren Çalışmalar……..……..8
Tablo 2.2 Sağlık Alanında Mesaj ve Duygu Çerçevesi İçeren Çalışmalar…….....15
Tablo 3.1 Çalışma 1 - Cinsiyet Dağılımı……...……...……...31
Tablo 3.2 Çalışma 1 - Yaş Dağılımı……...……..32
Tablo 3.3 Çalışma 1 - Eğitim Seviyesi Dağılımı……...……..……...32
Tablo 3.4 Çalışma 1 - Gelir Seviyesi Dağılımı……32
Tablo 3.5 Psikolojik Uzaklık Ölçeği…….…....34
Tablo 3.6 Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Ölçeği……..…….35
Tablo 3.7 Çalışma 2 - Cinsiyet Dağılımı……...……...……...37
Tablo 3.8 Çalışma 2 - Yaş Dağılımı…….38
Tablo 3.9 Çalışma 2 - Eğitim Seviyesi Dağılımı……..……..38
Tablo 3.10 Çalışma 2 - Gelir Seviyesi Dağılımı……..……..38
Tablo 3.11 Çalışma 3 - Cinsiyet Dağılımı……..……43
Tablo 3.12 Çalışma 3 - Yaş Dağılımı…….……...44
Tablo 3.13 Çalışma 3 - Eğitim Seviyesi Dağılımı…….……44
Tablo 3.14 Çalışma 3 - Gelir Seviyesi Dağılımı……..……..44
Tablo 4.1 Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları……..……48
Tablo 4.2 Mann-Whitney U Testi Sonuçları…….……...…50
Tablo 4.3 Kazanç Çerçevesi (X) ve Aracı Değişkenlerin (Korku, Umut) Doğrudan Etkileri….51
Tablo 4.4 Kazanç Çerçevesinin Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi – Umut Aracılığında……..…51
Tablo 4.5 Kayıp Çerçevesi (X) ve Aracı Değişkenlerin (Korku, Umut) Doğrudan Etkileri……52
Tablo 4.6 Psikolojik Uzaklığın Moderatörlü Aracılık Analizi Sonuçları…….54
Tablo 4.7 Kazanç Çerçevesinin Bağımlı Değişken Üzerindeki Doğrudan Etkisinde Psikolojik Uzaklığın Koşullu Düzenleyici Etki Değerleri – Umut Aracılığında……..…55
Tablo 4.8 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları……..….56
Tablo 4.9 Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları……...58
Tablo 4.10 Psikolojik Uzaklığın PROCESS Model 1 Analizi Sonuçları……..…..58
Tablo 4.11 Kruskal-Wallis Analiz Sonuçları……61
Tablo 4.12 İki Yönlü ANOVA Testi Sonuçları……..……62
Tablo 4.13 İki Yönlü ANOVA Basit Etki Analizi Sonuçları…….…...63
Tablo 4.14 Üç Yönlü ANOVA Testi Sonuçları……...66
Tablo 4.15 Üç Yönlü ANOVA Basit Etki Analizi Sonuçları…….……67
Tablo 4.16 Çalışma 1, 2 ve 3'te Yer Alan Tüm Analizlerin Çıktıları……..69

ÖZET

Günümüzde sürdürülebilirliğe yönelik artan farkındalığa rağmen, dünya çapında her gün yaklaşık 67 milyon plastik şişe atığı oluşmaktadır. Plastiği günlük hayatlarımız için oldukça kullanışlı malzemeler haline getiren özellikleri, doğada tamamen parçalanmalarını imkânsız hale getirmekte ve bu durum geri dönüştürülemeyen plastik atıkların gezegen için hayati bir problem olmasına yol açmaktadır. Özellikle tek kullanımlık plastiğin Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nin yeniden kullanım, geri dönüşüm, geri kazanım ve bertaraf adımlarında sınıfta kalmasıyla, tüketimi kaynağında azaltmak plastik kirliliğiyle mücadelede en iyi stratejilerden biri haline gelmiştir. Plastik atık problemine yanıt olarak bu araştırmada, duygu (iğrenme vs. üzüntü) ve mesaj çerçevesinin (kazanç vs. kayıp) plastik tüketiminin azaltılmasındaki ayrı ayrı etkileri ve etkileşimli rolleriyle birlikte algılanan psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi araştırılacaktır. Çalışmada duygular Nabi'nin Bilişsel İşlevsel Model'i doğrultusunda mesajla ilişkili olarak manipüle edilecektir. Çalışma, daha önce duyguların mesaj çerçeveleme ile nasıl etkileşime girebileceğine yönelik araştırmaların sınırlı olması, bu çalışmalarda sadece ruh hali veya mesajla ilişkisiz duygulara odaklanılmış olması, sürdürülebilir tüketim alanında bu kapsamda bir çalışmanın hiç yapılmamış olması ve iğrenme duygusunun bu bağlamda ilk kez araştırılacak olması nedeniyle özgün değerlere sahiptir. Araştırmada, kayıp çerçevesinin kazanç çerçevesine kıyasla (Çalışma 1), iğrenme duygusunun üzüntü duygusuna kıyasla (Çalışma 2), iğrenme duygusu ve kayıp çerçeveli mesaj eşleşmesinin diğer versiyonlara kıyasla (Çalışma 3) plastik tüketiminin azaltılmasında önemli bir etkisinin olacağı beklenmektedir. Ayrıca psikolojik uzaklık algısının tüm modellerde düzenleyici etkisinin gözleneceği de öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mesaj ve Duygu Çerçeveleme, İğrenme, Psikolojik Uzaklık, Sürdürülebilir Tüketim, Plastik Atık.

ABSTRACT

THE INTERACTIVE EFFECTS OF EMOTION AND MESSAGE FRAMING IN REDUCING SINGLE-USE PLASTIC CONSUMPTION: THE NEGLECTED ROLE OF EMOTIONS.

Despite today's growing awareness of sustainability, around 67 million plastic bottles are thrown away every day worldwide. The properties of plastics that make them highly useful materials for our daily lives make it impossible for them to completely break down in nature, and this makes plastic waste that cannot be recycled a vital problem for the planet. Reducing consumption at the source has become one of the best strategies to combat plastic pollution, especially as single-use plastics fail the reuse, recycling, recovery, and disposal steps of the Waste Management Hierarchy. In response to the plastic waste problem, this study will investigate the separate effects and interactive roles of emotion (disgust vs. sadness) and message framing (gain vs. loss) in reducing plastic consumption, as well as the moderating effect of perceived psychological distance. Emotions will be manipulated in relation to the message in line with Nabi's Cognitive Functional Model. The study has unique values as there is limited previous research on how emotions can interact with message framing, these studies have only focused on mood or non-message related emotions, there has never been a study in this context in the field of sustainable consumption, and disgust emotion will be investigated for the first time in this context. In the study, it is expected that loss framing will have a significant effect on reducing plastic consumption compared to gain framing (Study 1), disgust compared to sadness (Study 2), and disgust and loss framed message matching compared to other versions (Study 3). It is also predicted that the moderating effect of psychological distance will be observed in all models.

Keywords: Message and Emotion Framing, Disgust, Psychological Distance, Sustainable Consumption, Plastic Waste

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir tüketime ve gezegenimiz üzerindeki olumlu sonuçlarına yönelik sürekli artan bir farkındalığın olmasına rağmen, dünya her geçen gün büyüyen geri dönüştürülemeyen atık problemiyle karşı karşıyadır. İnsan faaliyetleriyle çevreye salınan, genellikle tehlikeli atık maddelerin yarattığı bu küresel kirlilik, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, tatlı su kaynaklarının tükenmesi gibi tehlikeli çevresel sonuçlar doğurmaktadır (Landrigan vd., 2020: 3). Modern toplumun verimsizliğinin ve yanlış tahsis edilmiş kaynakların bir temsili olarak görülen atık (Ke vd., 2022: 1) üretim ve tüketim süreçlerinin hızla değişmesiyle miktar olarak göz ardı edilemez boyutlara ulaştığında, atık yönetiminin çevre ve insan sağlığı açısından gerekli olduğu da görülmüştür (Memon, 2010: 31). Böylelikle atığın işlenmesine yönelik alternatif yöntemler doğarken, bu durum atık kavramının birçok farklı bilimsel perspektiften yorumlanmasına neden olmuştur (Khan vd., 2022: 2). Atık kavramı mühendisler tarafından evsel ve ticari alanda faydasını yitiren ürünler olarak açıklanırken, sosyologlar tarafından medeniyetlerin kanıtı olarak görülmekte ve insanların yaşam şekillerini anlama konusunda en iyi bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir. Endüstriyel ekolojistlere göre de “yanlış yerde olan iyi bir kaynak” olan atığın farklı tanımlarından bağımsız olarak varlığı ve çok geniş alanlara yayılmış olması yadsınamaz bir gerçektir ve yükselen gelir düzeyleri, nüfus, endüstrileşme ve kentleşmeyle doğru orantılı olarak artma eğilimindedir (Khan vd., 2022: 2).

Geri dönüştürülemeyen atık probleminde en büyük sorunu kuşkusuz plastik atıklar oluşturmaktadır. Öyle ki, 1950-2015 yılları arasında, yaklaşık 8,3 milyar ton plastik üretilmiş olup, bunların 6,3 milyar tonu plastik atığa dönüşmüştür. Üstelik bu atıkların sadece yaklaşık %9’u geri dönüştürülebilmiştir. Geri kalan %12’si yakılmış ve %79’u katı atık alanlarına atılmıştır (Geyer vd., 2017: 3). Plastikler için geri dönüşüm oranı ülkeler arasında büyük farklılıklar gösterse de hala dünya çapında plastik atıkların yaklaşık %9’u geri dönüştürülmektedir (Wen vd., 2021: 2). Plastiği günlük hayatlarımız için oldukça kullanışlı malzemeler haline getiren özellikleri, aynı zamanda doğada tamamen parçalanmalarını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Öyle ki, plastiğin ömrünün yüz binlerce yıl olduğu tahmin edilmektedir (Xanthos ve Walker, 2017: 17). Plastiğin %99'dan fazlası petrol, doğal gaz ve kömürden elde edilen toksik kimyasallardan üretilir ve bu hammaddelerin tümü kirli ve yenilenemez kaynaklardır (UNEP, 2018: 11). Bu durum da kullanılıp geri dönüşüm kutularına atılan plastiklerin aslında tam anlamıyla geri dönüşümünün mümkün olmadığını göstermektedir. Zink ve Geyer plastiğin ve özellikle içecek şişeleri gibi tek kullanımlık plastiklerin geri dönüştürüldüğünde kalitesinin düştüğünü ve bu nedenle geri dönüşen

malzemenin eşdeğer veya daha üstün kalitede bir ürüne dönüşmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, üretilen plastiklerin %50 kadarının zaten en başından tek kullanımlık olarak veya geri dönüştürülmesi mümkün olmayan malzemelerden üretildiği bir tabloda ve ürünün sadece eşdeğer veya daha üstün kalitede bir ürüne dönüşmesinin "geri dönüşüm" olduğu düşünüldüğünde, tüm atık plastiklerin sadece %2'sinin gerçek anlamda geri dönüştürüldüğü söylenebilir (Zink ve Geyer, 2018: 543). Sonuç olarak, geri dönüşümün malzemeyi çöp sahasından ve doğal çevreden uzaklaştırdığı inancı, en ideal geri dönüşüm durumlarında bile karşılığını bulamamaktadır. Çünkü her üretilen ürünün kaç kez dönüştürülmüş olursa olsun, bir noktadan sonra bertaraf edilmesi gerektiği ve geri dönüşümün kullanım ömrü tamamlanmış bir malzemenin bertaraf edilmesini engelleyemeyeceği, sadece bu süreci geciktirebileceği görülmüştür (Zink ve Geyer, 2018: 545).

Şimdiye kadar sadece %9'u geri dönüştürülen, yaklaşık %12'si yakılan ve %79'u doğal çevrede veya çöp alanlarında biriken plastik atıklar çoğunlukla su şişeleri, içecek şişeleri, şişe kapakları, gıda ambalajları, market poşetleri, pipetler ve köpük kaplardan oluşmaktadır. Sayısız plastik atık türü arasında en yaygın olan ise tek kullanımlık plastik su şişeleri olmakla birlikte, dünya çapında her gün yaklaşık 67 milyon plastik şişe atığı oluşmaktadır (Galati vd., 2022: 2). Çoğumuzun neredeyse her gün, döngüsünü nerede tamamlayacağını düşünmeden kullandığı tek kullanımlık plastikler ne yazık ki kirliliğin büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Jambeck vd., 2015: 768). 1950'lerden bu yana plastik üretimi diğer tüm malzemelerin üretimine kıyasla çok hızlı bir şekilde artarken, dayanıklı plastik üretiminden çevresel kirlenmede en büyük paya sahip olan tek kullanımlık plastiğin üretimine doğru bir kayma yaşanmıştır. Mevcut tüketim ve üretim eğilimi devam ettiği takdirde 2050 yılına kadar çöp alanlarında ve doğal çevrede yaklaşık 12 milyar ton plastik atığın olacağı ve plastik endüstrisinin dünyanın toplam petrol tüketiminin %20'sini oluşturacağı öngörülmektedir (UNEP, 2018: 6).

Plastik atıklar nedeniyle deniz ve okyanuslardaki kirlilik de hızla artmaktadır. Şehirlerden çoğunlukla nehirler aracılığıyla okyanuslara taşınan plastik atıklar, denizde ve okyanuslarda bulunan toplam atıkların yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır (Schmidt vd., 2017: 12246; Landrigan vd., 2020: 9). Anlamlı bir önlem alınmadığı sürece, 2040 yılına kadar plastik atıkların su ekosisteminde yarattığı hasarın yaklaşık 3 kat artacağı tahmin edilmektedir (UNEP, 2021: 14). Ve ne yazık ki, günümüzde bilim adamları tarafından, Fransa'nın yüzeyinin iki katına tekabül eden yaklaşık 1,6 milyon km²'lik tahmini bir alana sahip olan Pasifik Çöp Girdabı da dahil olmak üzere, denizlerde ve okyanuslarda daha fazla yüzen atık adası keşfedilmektedir (Galati vd., 2022: 2). Dahası, World Economic Forum'da yayınlanan raporda okyanuslardaki

plastik miktarının 2050 yılına kadar balık miktarını geçeceği vurgulanmıştır (MacArthur vd., 2016: 7). Öyle ki, plastikler adını yeni bir deniz mikrobiyal habitatı olan "Plastisfer"e vermiştir (UNEP, 2021: 14). Bugün su yüzeylerinde, kıyılarda, haliçlerde, açık denizlerde ve hatta okyanusun en derin ve uzak bölgelerinde dahi bulunan plastik atıklar (Landrigan vd., 2020: 9), toksik kimyasal yükleri ve zooplankton gibi küçük organizmalar tarafından bile yutulabilecek ölçüde mikroplastik olarak adlandırılan parçalara ayrılması nedeniyle göz ardı edilemeyecek bir ekolojik endişe haline gelmiştir (Schmidt vd., 2017: 12246).

Kimyasal yükleriyle toprak ve yeraltı su kirliliğine ve yakılarak imha edilmesiyle de hava kirliliğine sebep olan plastik atıkların olumsuz etkilediği canlıların sayısı da oldukça fazladır (Thompson vd., 2009: 1). İnsan ve vahşi yaşam endokrin sistemleri üzerinde olumsuz etkiye sahip olan plastik atıkların, planktonlar ve mercanlar gibi omurgasız yaşam formlarının yanı sıra balinalar, foklar, kaplumbağalar, kuşlar ve balıklar üzerinde de çok fazla olumsuz etkisi tespit edilmiştir. Bu etkiler arasında boğulma, iç dokuların yırtılması, oksijen ve ışıktan yoksun kalma, fizyolojik stres ve zehirlenme sayılabilmektedir (UNEP, 2021: 15). Plastikler deniz ortamında parçalandığında biyobirikim potansiyelleri daha fazla olan mikroplastikleri, sentetik ve selülozik mikro lifleri, toksik kimyasalları, ağır metalleri ve mikro kirleticileri sulara ve nihayetinde deniz besin zincirlerine aktarmaktadır. Ve sonuç olarak, bu mikroplastikler onları besin sanan çiftlik hayvanları veya balıklar tarafından yutulmakla birlikte sofralarımıza kadar gelmekte ve musluk suyumuza varana kadar her yerde bulunmaktadır (Liu vd., 2021: 2). Nüfus yoğunluğunun ve plastik tüketiminin az olduğu bölgelerde dahi yüksek miktarlarda mikroplastiğe rastlanması, mikroplastiklerin hızlı dağılımını da gözler önüne sermektedir (Liu vd., 2021: 2).

Plastik atıklar kaynağına göre endüstriyel, tıbbi vb. şekilde kategorize edilebilmekle birlikte, çoğunluğunun hane tüketimiyle üretildiği belirtilmektedir (Antelava vd., 2019: 231). Yılda 420 milyon tonu aşan plastik üretimi tahmin edilmekle birlikte, bu plastiklerin çoğu tüketici ürünleri için kullanılmakta ve bu ürünlerin %40'tan fazlası ise satın alındıktan sonraki bir yıl içinde ve genellikle tek bir kullanımdan sonra atılmaktadır (Landrigan vd., 2020: 9). Plastik tüketiminde her sene yaklaşık %4'lük bir küresel artışın gözlendiği günümüzde (Antelava vd., 2019: 231), tüketimin üretimi şekillendirme gücüne sahip olduğu da düşünüldüğünde, bireylerin günlük tüketim davranışlarında çevrenin korunması adına sürdürülebilir adımlar atması çok önemli ve etkili bir başlangıç olacaktır (Moser, 2015: 167). Yeşil tüketim davranışı olarak da adlandırılan sürdürülebilir tüketim davranışı, sıfır atık anlayışıyla da paralel şekilde, çevre dostu ürünlerin satın alınması, her türlü atığın geri dönüştürülmesi gibi çevre üzerindeki etkiyi azaltan ya da tamamen ortadan kaldıran davranışları kapsamakla birlikte (Johnstone ve Tan,

2015: 312), gelecek nesillerin de yaşam ve tüketim hakları üzerinde olumsuz bir etki yaratmadan bireysel ihtiyaçların sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde giderilmesini ifade eder (Peattie ve Belz, 2010: 10). Her türlü atığın dönüştürülmesi noktasında, özellikle tek kullanımlık plastik atıkların Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nin yeniden kullanım, geri dönüşüm, geri kazanım ve bertaraf adımlarında sınıfta kalması, plastik atıkla mücadelede Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nin ilk maddesi olan atığın önlenmesi yani tüketiminin önlenmesi adımının önemini ve sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesinin gerekliliğini gözler önüne sermektedir (Pires ve Martinho, 2019: 298).

Ancak, en küçük bireysel davranışlarımızda dahi çevresel etkimizin bilincinde olmanın çok önemli ve hayati olduğu günümüz koşullarında sürdürülebilirlik kavramına yönelik farkındalık artsa da (Gruber ve Schlegelmilch, 2014: 29), literatürde tutum ve davranış boşluğu olarak adlandırılan (Gupta ve Ogden, 2009: 377; Johnstone ve Tan, 2014: 805; Moser, 2015: 171), tüketicilerin çevresel endişeleri ile gerçek davranışları arasındaki bu tutarsızlık, sürdürülebilir tüketim araştırmalarında en sık karşılaşılan bulgular arasında yer almaktadır (Jacobs vd., 2018: 1156). Çevre bilincine sahip ve sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumu bulunan tüketicilerin tüketim davranışlarında sürdürülebilir olmadıklarını belirten çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 241; Gupta ve Ogden, 2009: 377; Moser, 2015: 168; Park ve Lin, 2020: 627). Sürdürülebilirlik Akademisi'nin Türkiye'de 15 ilde yürüttüğü araştırmaya göre, satın aldığı ürünlerin çevre dostu olması gerektiğini düşünenler %71 oranındayken, sıklıkla çevre dostu ürünler satın aldığını belirtenler %19'la sınırlı kalmaktadır (2011). Yine aynı şekilde ambalaj özellikleri doğrultusunda tüketicinin satın alma alışkanlıklarının incelendiği bir araştırmada, tüketicilerin cam ambalajlı ürünleri şeffaf ve sağlıklı yapısı nedeniyle tercih ettikleri, plastik ambalajlı ürünleri fiziksel etkilere karşı dayanıklılığı ve kolay kullanım özelliği nedeniyle tercih ettikleri görülmüştür. Camın ve plastiğin geri dönüşüm özellikleri ise çok az tüketici tarafından dikkate alınmıştır (Aday ve Yener, 2014: 388). Aynı araştırmada tüketiciler, sağlık endişelerini tetikleyen toksik bileşen bulaşma ihtimali nedeniyle gıdaları plastik ambalajlarda satın almak istemediklerini belirtmelerine rağmen plastiği kırılmaya karşı dayanıklı ve kullanıcı dostu olması nedeniyle en iyi ambalaj malzemesi olarak seçmişlerdir. Bu tutarsızlık, sosyal bilimler çalışmalarında sıklıkla karşılaşılan sosyal istenirlik problemiyle (Klaiman vd., 2016: 5) ya da tüketicileri satın alma süreçlerinde sürdürülebilir kararlar alması adına "zorlamak" ve bu zorunluluğun tüketicide dirence neden olması (Laurin vd., 2012: 206) gibi çeşitli gerekçelerle açıklanabilmektedir. Bu durumda, plastik atık sorununun çözülmesinde politika araçlarının (yasak, ücretlendirme gibi) etkinliğini araştıran çalışmada da belirtildiği gibi, plastik atık kirliliğini azaltmak için en iyi stratejilerden biri, tüketimini kaynağında azaltmaktır (Xanthos ve Walker, 2017: 24). Diğer bir deyişle,

tüketicilerin dünya üzerindeki yıkıcı ve geri dönüşü olmayan etkilerini azaltabilmeleri için tüketim davranışlarını değiştirmeleri gereklidir (White vd., 2011: 2011).

Bu doğrultuda, çalışmada plastik tüketimini azaltmada duygu ve mesaj çerçevesinin etkinliği araştırılacaktır. Davranışları yönlendirme ve karar verme üzerindeki etkisinden (Lerner vd., 2015: 801), bilginin kullanım şekilleri üzerindeki etkisine (Nabi, 2003: 227) kadar günlük hayatlarımızda mutlak etkisi yadsınamaz olan duygular ve bilginin sunuluş şeklinin önemini ortaya çıkaran mesaj çerçevesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak, beklenen davranışın sergilenmesine veya sergilenmemesine yönelik olumlu ve olumsuz sonuçlar kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlarla sunulacak ve mesajın sunuluş şeklinin ikna üzerindeki etkisi ve bu etkiye aracılık etmesi öngörülen umut ve korku duygusunun etkinliği incelenecektir. İkinci çalışmada, insan davranışını yönlendirme ve karar verme üzerindeki yadsınamaz etkileri doğrultusunda ayrık duyguların ikna üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, iğrenme duygusu uyandıracak plastik atıklarla dolu bir okyanus görselinin ve üzüntü duygusu uyandıracak plastik atıklardan zarar görmüş bir hayvan görselinin plastik tüketiminin azaltılmasındaki etkinliği incelenecektir. Duyguların manipülasyonu için görsel materyallerin seçilmesinde görsellerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin çoğu kez ispatlanmış olmasının ve düşünceler üzerinde önemli etkisi bulunan metinlerle birlikte sunulduğunda ikna gücünün artmasının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Powell vd., 2015: 1008; Rosenblatt vd., 2017: 40). Üçüncü çalışmada insanları belirli bir şekilde davranmaya teşvik etmek için mesajların istenen davranışı uyandıracak ayrık duygularla desteklenmesi gerektiğini varsayan Nabi'nin Bilişsel İşlevsel Model'i (Cognitive Functional Model) doğrultusunda, mesajla ilişkili duygu çerçeveli görseller, kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlarla rastgele eşleştirilecek ve plastik tüketiminin azaltılması üzerinde mesaj çerçevesinin ve duyguların etkileşimli etkisi incelenecektir. Son olarak tüm çalışmalarda katılımcıların çevresel olaylara yönelik psikolojik uzaklıklarının düzenleyici etkisi de incelenecektir. Literatür taraması mesaj çerçeveleme (kazanç ve kayıp), duygu ve mesaj çerçeveleme, iğrenme duygusu, üzüntü duygusu ve psikolojik uzaklık alanlarını kapsayacak şekilde yapılmış ve aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1 Mesaj Çerçeveleme – Kayıp ve Kazanç

Çerçeveleme etkisi ilk olarak, insanların risk içeren alternatifler karşısında nasıl karar aldıklarını açıklamak üzere geliştirilen Beklenti Teorisi'nde (Prospect Theory) Tversky ve Kahneman tarafından ortaya atılmıştır. Genel anlamıyla mesajın çerçevelenmesi, mesajın kazanç veya kayıp gibi belirli yönlerinin vurgulanarak iletişimde daha belirgin hale getirilmesidir. (Amatulli vd., 2019: 1113). Beklenti Teorisi'nde kararların sonuçlarının nötr bir referans noktasına göre kazançlar içermesi kazanç çerçevesi, kayıplar içermesi ise kayıp çerçevesi olarak açıklanmıştır (Tversky ve Kahneman, 1981: 454). Bir mesaj karara yönelik kayıplar açısından çerçevelendiğinde insanlar riskleri daha fazla kabul etme eğilimindeyken, karara yönelik kazançlar açısından çerçevelenen mesajlara karşı insanlar daha fazla riskten kaçınma eğilimi göstermektedir. Örneğin, Tversky ve Kahneman'ın yürüttüğü çalışmada insanlar varsayımsal bir tedavi programının seçimine karar verirken kazanç çerçevesinde hastaların tamamının %33 ihtimalle iyileşeceği ya da %66 ihtimalle kimsenin iyileşemeyeceği programa karşılık, 600 hastadan 200'ünün %100 iyileşeceği programı seçerlerken; kayıp çerçevesinde %100 ihtimalle 600 hastadan 400 tanesinin öleceği programa karşılık, %66 ihtimalle 600 hastanın tamamının öleceği ya da %33 ihtimalle kimsenin ölmeyeceği programı tercih etmişlerdir (1981: 453). Ancak sunulan 2 farklı alternatifte de aslında çıktılar aynıdır, tek fark ilk opsiyonda kurtarılan hayat sayısı verilirken ikinci opsiyonda kaybedilen hayat sayısı verilmiştir ve bu durum alınan kararları önemli ölçüde etkilemiştir. Sonuç olarak, mesajın kendisiyle birlikte sunuluş şeklinin de mesaj alıcısının tutum, niyet ve davranışlarındaki değişikliğe yön veren önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir (Lu, 2016: 147). Çerçeveleme etkisinin riskli seçimler üzerindeki etkisini inceleyen Tversky ve Kahneman'ın çalışmasının ardından, Levin ve diğerleri bir nesnenin veya olayın temel özelliklerinin çerçevelemede temel odak olarak alındığı "Nitelik Çerçeveleme/Attribute Framing" ve bir davranışın veya amacının çerçevelendiği "Amaç Çerçeveleme/Goal Framing" olmak üzere 2 farklı çerçeveleme biçimi daha sunmuşlardır (1998: 150). Kıyma kalitesine ilişkin algının nitelik çerçevelemesiyle ilişki olarak nasıl değişeceğinin incelendiği araştırmada, kıymanın %25 yağlı olduğunun vurgulandığı duruma kıyasla, %75 yağsız olduğunun vurgulandığı durumda, insanlar kıymayı daha lezzetli ve yağsız bulmuşlardır ve bu çalışma nitelik çerçevelemesi için örnek niteliğindedir (Levin ve Gaeth, 1988: 376). Sonuç olarak niteliklerin olumlu çerçevelenmesinin olumsuz çerçevelemeden daha olumlu değerlendirmelere yol açtığı,

tüketici ürünleri ve tıbbi tedavilerin seçimi ile ilgili alanların yanı sıra personel seçimi gibi alanlarda da belgelenmiştir (Levin vd., 1998: 160). Özellikle ikna çalışmalarında çoğunlukla kullanılan amaç çerçeveleme örneklerinden biri ise, bir davranışı gerçekleştirmenin olumlu sonuçlarına ya da davranışı gerçekleştirmemenin olumsuz sonuçlarına vurgu yapan ikna mesajlarının etkinliğinin ölçülmesidir. Olumlu çerçeve, olumlu sonucu (veya kazancı) elde etme hedefine odaklanırken, olumsuz çerçeve olumsuz sonuçtan (veya kayıptan) kaçınmaya odaklanmaktadır (Levin vd., 1998: 167). Amaç çerçeveleme manipülasyonlarının diğer çerçeveleme çeşitlerine göre ayırt edici bir özelliği, her iki çerçeveleme koşulunun da (kazanç ve kayıp) aynı davranışı teşvik etmesidir. Burada hedef hangi çerçevenin aynı sonuca ulaşmada daha fazla ikna edici etkiye sahip olacağının keşfedilmesidir (Levin vd., 1998: 168).

Kayıp çerçevesi korku ve öfke gibi olumsuz duygular uyandırırken, kazanç çerçevesi sevinç memnuniyet ve umut gibi daha olumlu duyguları uyandırmaktadır (Cheng vd., 2011: 53). Riet ve diğerleri yürüttükleri araştırmada kazanç çerçevesinin daha yüksek düzeyde olumlu duygu yarattığını ve bu olumlu etki yoluyla kazanç çerçevesinin bilgi kabulü ve tutum üzerinde ikna edici bir etkisi olabileceğini görmüşlerdir. Kayıp çerçevesinin de yüksek düzeyde olumsuz duygu uyandırdığını ve bu olumsuz etki yoluyla niyet ve davranış üzerinde motive edici bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir (2010: 1271; McKinley ve Limbu, 2020: 834-835). Sonuç olarak, olumsuz duyguların kaçınma davranışlarını tetiklediği kabulüne dayanarak (Dienstbier vd., 1975: 300) kayıp çerçevesinin, uyandırdığı olumsuz duygular aracılığıyla insanların istenmeyen davranışları sergilememeleri konusunda önemli bir motive edici etkisi olduğu görülmüştür (Cheng vd., 2011: 54). Kayıp çerçevesinin bu motive edici etkisini olumsuzluk yanlılığıyla (Negativity Bias) ilişkilendiren araştırmacılar da olmuştur ve olumsuz bilginin nesnel olarak eşdeğer olduğu pozitif bilgiye kıyasla insanların değerlendirme süreçleri üzerinde sistematik olarak daha güçlü bir etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. İnsanların olumlu bilgilerden ziyade olumsuz bilgilere daha fazla dikkat ettiklerini, onlardan daha fazla etkilendiklerini ve bilginin merkezinde olan nesne ya da olaya karşı kaçınma tepkisi sergilediklerini gösteren ampirik çalışmalara dayandırılan bu görüş, literatürde “Kayıptan Kaçınma/Loss Aversion” olarak kavramsallaşmıştır (Meyerowitz ve Chaiken, 1987: 502; Peeters ve Czapinski, 1990: 55-56). Çerçeveleme etkisinin görüldüğü çoğu çalışmada araştırmacılar bu etkiyi Beklenti Teorisi’yle açıklamaya çalışmıştır. Ancak bu etkinin Beklenti Teorisi’yle açıklanması kazanç ve kayıp durumlarından birinin diğerine oranla daha riskli olduğu varsayımını gerekli kılacağı ve bu koşulun özellikle sağlıkla ilgili olmayan alanlarda sürekli sağlanması mümkün olmayacağı için anlamlılığını kaybetmekte ve amaç çerçevesinde uygulanamaz hale gelmektedir (Levin vd., 1998: 176).

İnsanların davranışlarının sonuçlarına ilişkin algılarını, bu davranışların olumlu (kazanç) ve olumsuz (kayıp) sonuçlarını sunarak manipüle etme yöntemlerinden biri olarak da açıklanan (Rothman ve Salovey, 1997: 4) amaç çerçeveleme, ilk keşfinden bu yana çoğunlukla sosyal pazarlamada ve özellikle sağlık alanında kullanılmıştır (Cheng vd., 2011: 52; Amatulli vd., 2019: 1113; Levin vd., 1998: 168; Keller vd., 2003: 55). Sağlık alanında yer alan ve kazanç-kayıp çerçevesini kullanan çalışmalardan bazı önemli örnekler Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Sağlık Alanında Mesaj Çerçevesi (Kazanç/Kayıp) İçeren Çalışmalar

Yazar	Değişkenler	Temel Bulgular
Meyerowitz ve Chaiken (1987)	Mesaj Çerçevesi Algılanan Öz Yeterlilik KKMM Yönelik Tutum, Niyet ve Davranış	Kayıp çerçevesinin KKMM'ne yönelik olumlu tutum, niyet ve davranış üzerinde ikna etkisi vardır.
Gallagher, Updegraff, Rothman ve Sims (2011)	Mesaj Çerçevesi Düzenleyici Değişkenler Mamografi Taraması Yaptırma	Kayıp çerçeveli mesajlar kazanç çerçeveli mesajlara kıyasla daha yüksek bir tarama oranına neden olmuştur.
Mann, Sherman ve Updegraff (2004)	Mesaj Çerçevesi Davranışsal Aktivasyon ve İnhibisyon Sistemi (BAS/BIS) Diş İpi Kullanımı	Kazanç çerçevesinin beklenen davranış üzerindeki ikna etkisinde davranışsal aktivasyonun (yaklaşım) ve kayıp çerçevesinin beklenen davranış üzerindeki ikna etkisinde davranışsal inhibisyonun (kaçınma) aracı rolü ispatlanmıştır.
Shen ve Dillard (2007)	Mesaj Çerçevesi Davranışsal Aktivasyon ve İnhibisyon Sistemi (BAS/BIS) Duygular (Olumlu/Olumsuz) Sağlıklı Davranışa Yönelik Tutum ve Niyet	Kazanç çerçevesi olumlu duygu ve BAS aktivasyonuna, kayıp çerçevesi olumsuz duygu ve BIS aktivasyonuna neden olmuştur. Kayıp çerçeveli mesajların sağlıklı davranışa yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkinliği ispatlanmıştır.

Teng, Zhao, Li, Liu ve Shen (2019)	Mesaj Çerçevesi Düzenleyici Odak (Kaçınma/Yaklaşım) Alkollü Araç Kullanımı	Kazanç çerçeveli mesajların yaklaşım odaklı sürücüler ve kayıp çerçeveli mesajların kaçınma odaklı sürücüler üzerinde daha ikna edici olduğu görülmüştür.
Zhang, Shi ve Sheng (2022)	Mesaj Çerçevesi Düzenleyici Odak (Kaçınma/Yaklaşım) Yapay Et Ürünlerine Yönelik Ödeme İstekliliği	Katılımcıların yaklaşım ve kaçınmayı içeren davranışsal eğilimleri mesaj çerçevesiyle uyumlu olduğunda ödeme istekliliğinde artış tespit edilmiştir.
Mikels, Young, Liu ve Stine-Morrow (2021)	Mesaj Çerçevesi Egzersiz Programına Kaydolmaya Yönelik Niyet ve Davranış	Kazanç çerçeveli mesajların olumlu duygular, kayıp çerçeveli mesajların ise olumsuz duygular uyandırdığı görülmüştür.
Rosenblatt, Dixon, Wakefield ve Bode (2019)	Mesaj Çerçevesi (Görsel/Metin) Davranış Değişikliği Motivasyonu	Görsel destekli ve kayıp çerçeveli sağlık mesajlarının, salt metin ve kazanç çerçeveli sağlık mesajlarına kıyasla sağlıklı beslenmeye yönelik davranış değişikliğinde ikna etkisinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Meyerowitz ve Chaiken tarafından yürütülen araştırmada, kendi kendine meme muayenesinin aylık olarak yapılmamasının olumsuz sonuçlarını vurgulayan broşür, KKMM'nin yapılmasının olumlu sonuçlarını vurgulayan bir broşüre kıyasla, katılımcıların KKMM'ne karşı olumlu tutum, niyet ve davranış sergilemelerinde daha ikna edici olmuştur. Bu da katılımcıların bir kazanç elde etmeye kıyasla, kayıptan kaçınmak için daha fazla motive olduklarını göstermektedir (1987: 506). Ayrıca olumsuz çerçevelemenin KKMM'ne yönelik tutum, niyet ve davranış değişikliği etkisinde algılanan öz yeterliliğin güçlendirici etkisi gözlenmiştir. Kadınların mamografiyi teşvik eden çerçeveli mesajlara tepkilerini inceleyen bir diğer araştırmada, riskle ilgili üç farklı inancın (taramayla ilişkili riskler, taramanın sağlığı doğrulayan veya hastalık tespit eden işlevinin yorumlanması ve meme kanserine karşı algılanan duyarlılık) düzenleyici rolü araştırılmıştır (Gallagher vd., 2011: 3). Araştırmada mamografiyi teşvik eden kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlara maruz kalan katılımcılar 3 ay sonra mamografi testi alıp almadıkları kontrol edilmek üzere aranmış ve kayıp çerçeveli mesajların kazanç çerçeveli mesajlara kıyasla daha yüksek bir tarama oranına neden olduğu görülmüştür. Ayrıca kayıp çerçevesinin bu etkisi

üzerinde, kadınların taramayla ilişkili riskler hakkında inançlarının ve mamografinin işlevine ilişkin yorumlarının önemli bir rolü görülmezken, meme kanserine karşı algılanan duyarlılığın düzenleyici etkisi olduğu gözlenmiştir (Gallagher vd., 2011: 14).

Mesaj çerçeveleme araştırmalarında mesajı alan kişinin davranışsal ve algısal eğiliminin mesajın iknası üzerinde etkili olduğunu varsayan çalışmalar da bulunmaktadır. Sinirbilim araştırmacılarının insanların davranış eğilimlerine paralel olarak geliştirdikleri bu motivasyonel sistem tanımlamasına göre, işlevi amaca yönelik davranışın başlatılması olan davranışsal aktivasyon sistemi (BAS) insanları arzu edilen eylemlere doğru iten motivasyonu yaratırken, davranışsal inhibisyon sistemi (BIS) ise organizmaya zarar verebilecek eylemleri sınırlamakta ve kaçınma motivasyonu yaratmaktadır (Yan vd., 2010: 346). Bu sisteme göre, yaklaşım eğilimi güçlü olan insanlar çoğunlukla ödüle ve teşvik edici durumlara yanıt verirken, sıklıkla kaçınma eğilimi gösteren insanlar ceza ve tehdit içeren durumlara karşı bir motivasyon sergilemektedirler (Mann vd., 2004: 2). Sağlıklı davranışın teşvik edilmesinde kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar ile davranış eğilimleri arasındaki etkileşimin incelendiği bir araştırmada, diş ipi kullanımına yönelik kayıp ve kazanç çerçeveli makaleler okuyan katılımcıların 1 hafta sonra diş ipi kullanımlarına yönelik ifadeleri incelenmiştir. Kayıp çerçeveli mesajla eşleşen kaçınma yönelimli katılımcıların, yaklaşım yönelimli katılımcılara oranla daha fazla diş ipi kullandığı görülmüştür. Yaklaşım yönelimli katılımcılar ise kazanç çerçeveli mesajla eşleştiklerinde daha fazla diş ipi kullandıklarını bildirmiştir (Mann vd., 2004: 5). Shen ve Dillard sağlıklı davranışı teşvik eden çerçeveli mesajlar ve davranışsal eğilim sistemlerinin duygulanım, biliş, tutum ve davranışsal niyet üzerindeki rollerini incelemişlerdir. Araştırmada kazanç çerçeveli mesajların olumlu, kayıp çerçeveli mesajların olumsuz duygular uyandırdığı görülürken, davranışsal inhibisyon sistemiyle iğrenme, korku, öfke ve üzüntü duyguları arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Çalışmada tahmin edildiği şekilde davranışsal aktivasyon sistemiyle mutluluk arasında önemli bir ilişki bulunmazken, beklenmedik bir şekilde korku duygusuyla ilişkisi tespit edilmiştir (2007: 448). Ayrıca kayıp çerçeveli mesajların BIS aktivasyonuna, kazanç çerçeveli mesajların BAS aktivasyonuna neden olduğu görülürken, literatürle tutarlı olarak bilişsel tepki ile tutum değişikliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve tutumun davranışsal niyet üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Dahası tehlikelere karşı duyarlılık algısından doğan korku duygusunu tetikleyen kayıp çerçeveli mesajların, bu tehlikeyi önlemek veya en aza indirmek için gerekli olan davranışsal değişimi teşvik etmede önemli bir etkisi olduğu ispatlanmıştır (2007: 461). Teng ve diğerlerinin insanların alkollü araç kullanma davranışları üzerinde kayıp ve kazanç çerçeveli mesajların ve davranışsal eğilimlerin etkileşimli etkisini inceledikleri çalışmada, kazanç çerçeveli mesajların yaklaşım odaklı sürücülerde ikna etkisinin daha yüksek olduğu ve kayıp çerçeveli mesajların ise kaçınma odaklı sürücüler üzerinde daha

yüksek bir ikna etkisi olduğu gözlenmiştir (2019: 247). Dahası gelecekteki sonuçlar için endişeli olmaya daha az yatkın olan katılımcılar alkollü araç kullanmamanın en hızlı kazançlarıyla çerçevelenen mesajlara karşı daha duyarlı iken, gelecekteki sonuçlar için endişeli olmaya daha yatkın olan katılımcılar üzerinde ise, alkollü araç kullanmanın gelecekte yaratacağı kayıpları içeren mesajların ikna etkisi daha yüksek gözlenmiştir (2019: 248). Katılımcıların davranışsal eğilimlerinin mesaj çerçevelemeyle etkileşimini inceleyen bir başka araştırma Zhang ve diğerleri tarafından yürütülmüştür. Bu araştırmada Çinli tüketicilerin daha sağlıklı yeni gıda ürünleri için ödeme istekliliği üzerinde mesaj çerçeveleme ve davranışsal eğilimlerinin ikna etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak hem kazanç hem de kayıp çerçeveli mesajların katılımcıların yapay etli hamburger için ödeme istekliliğini artırdığı gözlenirken, katılımcıların yaklaşım ve kaçınmayı içeren davranışsal eğilimleri mesaj çerçevesiyle uyumlu olduğunda ödeme istekliliğinde artış tespit edilmiştir (2022: 9). Bir egzersiz programıyla ilgili olarak kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların yer aldığı broşürlerin ortalama 70 yaşındaki katılımcıların egzersiz programına kaydolma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada, kazanç çerçeveli mesajların olumlu duygular uyandırdığı, kayıp çerçeveli mesajların ise olumsuz duygular uyandırdığı görülmüştür (Mikels vd., 2021: 759). Aynı zamanda araştırmada mesaj çerçevelerinin sağlıklı davranışı etkilemede dolaylı bir etkisi gözlenirken, bu mesajların katılımcılarda yarattığı duyguların merkezi bir rol oynadığı belirtilmiştir (2021: 761).

Kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların görselle desteklendiği ve görselle desteklenmeden sadece metin olarak sunulduğu durumlarda sağlık mesajlarının etkinliğinin nasıl farklılaştığını inceleyen bir çalışma da literatürde yerini almıştır. Buna göre, kayıp çerçeveli sağlık mesajları, kazanç çerçeveli mesajlara kıyasla daha fazla olumsuz duygusal tepkiler uyandırmış ve bu tepkiler görselle desteklenen mesajlarda en güçlü seviyede gözlenmiştir. Dahası görsel destekli ve kayıp çerçeveli sağlık mesajlarının, salt metin ve kazanç çerçeveli sağlık mesajlarına kıyasla sağlıklı beslenmeye yönelik davranış değişikliğinde ikna etkisinin daha yüksek olduğu ispatlanmıştır (Rosenblatt vd., 2017: 40).

Sağlık alanında gerçekleştirilen daha birçok araştırmada da kayıp çerçevesinin, kazanç çerçevesine oranla ikna gücünün daha yüksek olduğu görülmüştür (Block ve Keller, 1995: 200; Homer ve Yoon, 1992: 30; Gallagher vd., 2011: 151; Maheswaran ve Meyers-Levy, 1990: 366; Robberson ve Rogers, 1988: 285; Collymore ve McDermott, 2016: 1914; Riet vd., 2010: 1270). Kazanç çerçevesinin kayıp çerçevesiyle kıyaslandığında ikna etkisinin daha yüksek gözlendiği araştırmalar da olmakla birlikte (Rothman vd., 1993: 422; Reinhart vd., 2007: 246; Mikels vd., 2021: 759), hedef davranışın benimsenmesi yönündeki mesajlarda kayıp çerçevesi çoğunlukla daha ikna edici görülmüştür ve bu etki insanların olumsuz bilgiyi daha önemli olarak algılama

ve daha doğru bir şekilde işleme eğilimiyle açıklanabilmektedir (Cheng vd., 2011: 54; White vd., 2011: 480).

Amaç çerçevelemenin etkinliğinin özellikle sağlık alanında çoğu kez ispatlanmasına rağmen çevresel açıdan sürdürülebilir davranış üzerindeki etkisini inceleyen araştırma sayısı yeterli değildir (Cheng vd., 2011: 58; Amatulli, 2019: 1113). Literatürde yer alan bu sınırlı sayıda araştırma da, sağlık alanında çoğu kez ispatlandığı gibi kayıp çerçeveli mesajların tüketicileri sürdürülebilir davranışa ikna etmede kazanç çerçeveli mesajlardan daha etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Örneğin Li ve diğerlerinin yürüttükleri araştırmada, iletişim sürecinde mesaj çerçeveleme pratiklerinin kullanılmasının, atık sınıflandırma ürünleri gibi geri dönüşüme yardımcı ürünlerin satın alınmasına yönelik isteği önemli bir miktarda artırabileceği görülürken, satın alma niyeti üzerinde kayıp çerçevesinin kazanç çerçevesine kıyasla ikna gücü daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak zararlı çevresel sonuçları vurgulayan olumsuz çerçeveli mesajların, tüketicileri çevreci davranışlara dahil etmede daha etkili olduğu görülmüştür. Dahası kayıp çerçevesi düşük çevresel katılıma sahip katılımcılarda dahi önemli niyet değişikliklerine neden olmuştur (2021: 13). Amaç çerçevelemenin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran Chang ve Wu, kayıp çerçevesine maruz kalan katılımcıların kazanç çerçevesine maruz kalanlara kıyasla organik yiyecek satın alma niyetlerinde önemli bir artış gözlendiğini belirtmişlerdir (2015: 350). Araştırmacılar bu sonucu, özgecil olan çevreci davranışların olumsuz mesajların etkisine daha açık olmasıyla ilişkilendirmişlerdir (2015: 351). Moon ve diğerleri yenilenebilir yakıt olan biyoyakıtların benimsenmesinde mesaj çerçevelemenin rolünü araştırmışlar ve benzinle ilgili olarak negatif çerçevelenen mesajların biyoyakıtların benimsenmesinde diğerlerine kıyasla en etkili varyasyon olduğunu görmüşlerdir (2016: 3558). Biyoyakıtların benimsenmesi üzerinde katılımcıların çevre bilinci, toplum yanlısı davranışa ve yeni deneyimlere açık olmalarının olumlu etkisi gözlenirken, dikey bireycilik düzeyi yüksek katılımcıların materyalizm hedefiyle çevreye özen gösterme davranışı arasında bir çelişki ortaya çıktığı için biyoyakıtları benimseme olasılığının daha düşük olduğu belirtilmiştir (2016: 3558). Zubair ve diğerleri tarafından sinirbilimsel bir yöntemin (Event-Related Potential Technique) uygulandığı araştırmada, yeşil pazarlama bağlamında çerçevelenen reklam mesajlarına maruz kalan katılımcıların dikkat düzeyleri incelenmiş ve bilgi işlemin ilk aşamasında katılımcıların kayıp çerçeveli mesajlara, ikinci ve üçüncü aşamalarda ise kazanç çerçeveli mesajlara daha çok dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bu durum, diğer birçok araştırmada da ispatlandığı ve olumsuzluk yanlılığıyla açıklandığı gibi, kayıp çerçevesinin kazanç ve nötr varyasyonlarına kıyasla daha hızlı dikkat çekme potansiyeli bulundurduğunu göstermektedir (Zubair vd., 2020: 4). Sosyal kimlik ve mesaj çerçevesi etkileşiminin çevre yanlısı davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada, çevresel kimliği ön

planda olan katılımcıların bireysel kimliğe sahip olanlara kıyasla sadece kayıp çerçeveli koşulda çevresel aktivizme daha fazla destek sağladıkları görülmüştür (Dedman ve Lee, 2023: 408).

Sürdürülebilir tüketim alanında mesaj çerçevelemenin etkilerini inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmacılardan bazıları katılımcıların beklenen davranışa yönelik psikolojik mesafelerinin ölçümünün de sürdürülebilir davranışı teşvik etmeye yönelik önemli ipuçları verebileceğini öngörmüşlerdir. Örneğin, White ve diğerleri mesaj çerçeveleme ile katılımcıların beklenen davranışa yönelik psikolojik uzaklıklarının, geri dönüşüme yönelik olumlu niyetlerin ve geri dönüşüm davranışında bulunma olasılığı üzerindeki etkisini incelemişler ve sonuç olarak geri dönüşümün etkilerini zamansal açıdan daha yakın (somut) olarak algılayan katılımcılarla eşleşen kayıp çerçeveli mesajların diğerlerine oranla daha olumlu tüketici geri dönüşüm niyetleri ve davranışları ürettiğini bulmuşlardır (2011: 480). Zhang ve diğerlerinin katılımcıların yeşil tüketim kararları vermeleri üzerinde farklı psikolojik mesafeler barındıran yeşil ürün çeşitlerinin (kişisel çıkarın ön planda olduğu yeşil ürünler ve toplumun çıkarına yönelik yeşil ürünler) ve kazanç-kayıp çerçeveli mesajların etkinliğini inceledikleri araştırmada, ürün çeşidi fark etmeksizin kayıp çerçeveli mesajların kazanç çerçeveli mesajlara kıyasla daha fazla yeşil ürün satın alma eğilimi yarattığı görülmüştür (2022: 8). Ayrıca katılımcıların yeşil ürünleri satın almaya karar vermek için diğer ürünlere kıyasla daha fazla zaman harcadıkları görülmüştür. Tong ve diğerleri, algılanan uzamsal mesafe ile kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların tüketicilerin sürdürülebilir ürünler için daha yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, çevresel etkilerin sonuçlarının mekânsal olarak uzakta gözlendiği senaryo ile kayıp çerçeveli mesaj eşleştiğinde tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma niyeti artarken, çevresel etkilerin mekânsal olarak yakında gözlendiği senaryoda kazanç çerçeveli mesaj daha etkili olmuştur (2021: 4).

Mesaj çerçevesi içeren araştırmaların sürdürülebilir tüketim alanındaki sınırlı örnekleri arasında yer alan bazı çalışmalarda da kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların katılımcılar üzerinde yaratacağı duyguların etkisi dikkate alınmıştır. Örneğin, kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların ortaya çıkaracağı duyguların gıda israfının azaltılmasıyla ilgili niyetler ve davranışlar üzerindeki etkisini araştıran Khalil ve diğerleri, kazanç çerçeveli mesajın katılımcılarda umut duygusu yarattığını ve bu duygunun gıda israfını azaltmaya yönelik daha yüksek niyete ve davranışa yol açtığını gözlemlemişlerdir (2022: 63). Ayrıca gıda israfının nasıl azaltılacağı ve neden azaltılması gerektiği doğrultusunda çerçevelenen ayrı bir mesaj setinin denetleyici etkisinin incelendiği araştırmada, gıda israfının nasıl azaltılacağına dair mesajların neden azaltılması gerektiğine yönelik mesajlara oranla katılımcılarda daha fazla gıda israfını azaltma

niyeti yarattığı görülmüştür (2022: 65). Amatulli ve diğerleri tarafından yürütülen araştırmada ise mesaj çerçevesinin katılımcıların çevre dostu ürünleri seçmesi ve çevresel problemler adına bağışta bulunmasını içeren çevre yanlısı davranışlar sergileme eğilimleri üzerinde utanç ve suçluluk duygusunun aracı etkisi incelenmiştir (2019). Bulgular, kayıp çerçevesinin utanç, suçluluk, bağış miktarı üzerinde ve utancın bağış miktarı üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla kayıp çerçevesinin bağış miktarı üzerindeki etkisine utanç duygusunun aracılık ettiği ispatlanmış ve bu bulgu kayıp çerçevesinin kazanç çerçevesine kıyasla çevresel davranışı teşvik etmede daha etkili olabileceğinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir (2019: 1119). İklim değişikliğine yönelik politikalara karşı katılımcıların tutum ve ödeme istekliliği üzerinde kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların etkinliğini araştıran Armbruster ve diğerleri, çerçeveli mesajların yeterlilik cümleleriyle desteklendiği ve desteklenmediği versiyonlarının ve kayıp çerçeveli mesajın katılımcılarda yaratacağı korku duygusunun ikna üzerindeki etkinliğini incelemişlerdir. Sonuç olarak yeterlilik cümlesiyle desteklenen kayıp çerçeveli mesajın beklenen davranışın sergilenmesine yönelik niyetleri artırdığı gözlenmiştir. Yeterlilik cümlesiyle desteklenen kayıp çerçeveli mesaj diğer varyasyonlara kıyasla katılımcılarda korku duygusunu ve algılanan tehdit düzeyini daha fazla artırırken aynı zamanda daha fazla umut duygusuna ve algılanan öz yeterlilik seviyesine neden olmuştur (2022: 11). Skoric ve diğerleri ise, insanların tek kullanımlık plastik kullanımlarını azaltmaya yönelik niyetleri üzerinde kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların ve bu mesajların metin, görsel ve infografik olarak farklı sunuş yapılarının, hükümet ve sivil toplum kuruluşu olmak üzere farklılaşan mesaj kaynaklarının da çerçevelendiği mesaj setlerinin etkisini incelemişlerdir. Ayrıca kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların katılımcılarda doğuracağı olumlu ve olumsuz duyguların da etkisinin incelendiği araştırmada, bireyleri tek kullanımlık plastik kullanımını azaltmaya ikna etmede kayıp çerçevesinin kazanç çerçevesinden daha etkili olduğu ve infografiklerin salt metin ve görsel olarak sunulan mesajlara kıyasla ikna etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür (2022: 8). Dahası, kayıp çerçevesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkinliğinde katılımcılarda doğurduğu olumsuz duyguların aracı rolü olduğu belirtilmiştir (2022: 11).

Genel olarak sürdürülebilir tüketim alanında da kayıp çerçevesinin kazanç ve nötr alternatiflerine kıyasla ikna etkisinin daha yüksek olduğunu kanıtlayan çalışmalar çoğunluktadır. Kazanç çerçevesinin kayıp çerçevesine kıyasla ikna etkisinin yüksek olduğunu belirten birkaç araştırma olsa da (Spence ve Pidgeon, 2010: 664), yine de bu alandaki sayılı araştırmaların çoğu sürdürülebilir ürün seçiminin ve diğer çevresel sorumlu davranışların teşvik edilmesinde kayıp çerçevesinin etkinliğinin kazanç çerçevesine oranla daha yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir (Amatulli, 2019: 1125; Chang vd., 2015: 170).

2.2 Mesaj ve Duygu Çerçeveleme

Duygulara, bilgilerin toplanma, saklanma, geri çağrılma ve belirli atıflar veya yargılar yapma süreçlerinde sıklıkla başvurulması nedeniyle (Nabi, 2003: 227), duyguların kazanç ve kayıp çerçevesi araştırmalarında daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. Ancak bu araştırmalarda duyguların çoğunlukla kazanç ve kayıp çerçevesindeki aracı rolüne odaklanılırken, çok az sayıda çalışmada duyguların bir bağımsız değişken olarak mesaj çerçeveleme ile nasıl etkileşime girebileceği araştırılmış ve bu çalışmalar genellikle sağlık alanında yürütülmüştür. Ayrıca bu çalışmalarda duygular, katılımcının mevcut ruh halinin (mood) ya da rastlantısal ve mesajla ilişkisiz duyguların (message-irrelevant affect) bağımsız değişken olarak incelenmesiyle sınırlı kalırken, mesajla ilişkili duyguların (message-induced affect) kazanç-kayıp çerçevesiyle etkileşimi neredeyse hiç incelenmemiştir (Lu, 2016: 148). Ancak Nabi'nin insanları belirli bir şekilde davranmaya teşvik etmek için mesajların istenen davranışı uyandıracak ayrık duygularla desteklenmesi gerektiğini varsayan Bilişsel İşlevsel Model'ine (Cognitive Functional Model) göre, duyguların bir mesaj bağlamında uyandırılması ve eldeki konuyla ilgili olması, mesajla ve konuyla ilgili olmayan duygular ve ruh hallerine kıyasla daha doğrudan bir şekilde mesaj işlemeye katılma motivasyonu veya yeteneği yaratmaktadır (Nabi, 1999: 295).

Sağlık alanında yer alan, kazanç-kayıp çerçevesinin duygularla etkileşimini inceleyen çalışmalardan bazı önemli örnekler Tablo 2.2'de yer almaktadır.

Tablo 2.2 Sağlık Alanında Mesaj ve Duygu Çerçevesi İçeren Çalışmalar

Yazar	Değişkenler	Temel Bulgular
Keller, Lipkus ve Rimer (2003)	Mesaj Çerçevesi Mevcut Ruh Hali (Olumlu/Olumsuz/Message-irrelevant) Mamografi testi çektirme niyeti	Olumlu ruh halinde olan katılımcıların kayıp çerçeveli mesajın ikna etkisine daha fazla açık oldukları ve olumsuz ruh halinde olan katılımcıların kazanç çerçevesinin ikna etkisine daha fazla açık oldukları görülmüştür.

Gerend ve Maner (2011)	Mesaj Çerçevesi Duygusal Durum (Korku/Öfke/ Message-irrelevant) Günlük meyve ve sebze tüketimi	Korku duygusu tetiklenen katılımcılar kayıp çerçeveli mesaja maruz kaldıktan sonra daha fazla meyve ve sebze tüketirken, öfke duygusu tetiklenenler kazanç çerçeveli mesaja maruz kaldıktan sonra beklenen davranışı daha fazla sergilemişlerdir.
Persky, Ferrer, Klein, Goldring, Cohen, Kistler, Yaremych ve Bouhlal (2019)	Mesaj Çerçevesi Duygusal Durum (Korku/Öfke/Message-irrelevant) Cinsiyet Çocuğun beslenmesinde meyve ve sebze seçimi	Öfke duygusu ve kazanç çerçeveli mesaj kombinasyonu, korku duygusu ve kayıp çerçeveli mesaj kombinasyonuna kıyasla daha ikna edicidir. Öfke-kazanç çerçevesi anneler için gerçek davranış değişikliğine neden olurken, babalar için amaçlanan davranış değişikliğine yönelik niyetlerinin artmasıyla sınırlı kalmıştır.
Yan, Dillard ve Shen (2010)	Mesaj Çerçevesi Davranışsal Aktivasyon ve İnhibisyon Sistemi (BAS/BIS) Ruh Hali (Olumlu/Olumsuz/ Message-irrelevant) Sağlıklı Davranış	Kazanç çerçevesinin sağlıklı beslenme davranışı üzerindeki etkisinde olumlu ruh hali ve davranışsal aktivasyon etkili olurken, kayıp çerçevesinin beklenen davranış üzerindeki etkisinde olumsuz ruh hali ve davranışsal inhibisyon etkilidir.
Collymore ve McDermott (2016)	Mesaj Çerçevesi (Sosyal/Sağlık) Duygu Çerçevesi (Korku/İğrenme/Message-induced) Alkol tüketiminin azaltılması	İğrenme-sağlık-kayıp çerçeveli mesaj kombinasyonunun alkol tüketimini azaltma niyetine etkisi diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır.
Yousef, Dietrich, Rundle-Thiele ve Alhabash (2022)	Mesaj Çerçevesi Duygu Çerçevesi (Umut/Utanç/ Message-induced) Reklam etkileşimi	Utanç duygusu uyandıran ve kayıp çerçeveli mesaja sahip reklam filmi diğer varyasyona kıyasla daha yüksek etkileşim elde etmiştir.

Çalışmasında mesaj çerçeveleme ve katılımcının mevcut ruh halinin etkileşimini inceleyen ve mesaj çerçevesinin ikna ediciliğinin katılımcıların mevcut ruh hallerine bağlı olduğunu varsayan Keller ve diğerleri, Tablo 1.2'de özetlendiği gibi, olumlu ruh halinde olan katılımcıların kazanç çerçeveli mesajdan ziyade kayıp çerçeveli mesajın ikna etkisine daha fazla açık olduklarını ve olumsuz ruh halinde olan katılımcıların ise kazanç çerçeveli mesajın ikna etkisine daha fazla açık olduklarını görmüşlerdir (2003: 60). Bu bulgular araştırmada olumsuz ruh halindeki insanların kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olacak bilgilere daha açık olma eğilimi göstermeleri ve olumlu ruh halindeki insanların ise uzun süreli olarak bu ruh hali üzerinde kontrol sahibi olmaya ihtiyaç duymaları şeklinde açıklanmıştır. Benzer şekilde, kazanç ve kayıp çerçeveli bir mesajın etkinliğinin mesajı alan kişinin duygu durumuna bağlı olup olmadığını araştıran Gerend ve Maner, duyguları olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırmak yerine çalışmada korku ve öfke duygularının sağlık mesajlarının iknası üzerindeki etkinliğini araştırarak daha net çıkarımlar elde etmeye çalışmışlardır. Çalışmada katılımcılarda korku ve öfke duygularının tetiklenmesi için temelde verilmek istenen mesajla alakası bulunmayan bir görevi yerine getirmeleri istenen katılımcılara daha sonra meyve ve sebze tüketimini teşvik eden kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların yer aldığı bir broşür okutulmuştur. Sonraki iki hafta boyunca günlük meyve ve sebze tüketimleri değerlendirilen katılımcılardan korku duygusu tetiklenenlerin kazanç çerçeveli mesajdan ziyade kayıp çerçeveli mesaja maruz kaldıktan sonra daha fazla meyve ve sebze tükettikleri, öfke duygusu tetiklenenlerin ise kayıp çerçeveli mesaja kıyasla kazanç çerçeveli mesaja maruz kaldıktan sonra daha fazla beklenen davranışı sergiledikleri gözlenmiştir (Gerend ve Maner, 2011: 5). Persky ve diğerlerinin ebeveynlerin çocukları için yaptıkları beslenme seçimleri üzerinde mesaj çerçevesinin, duygusal durumun ve cinsiyetin etkileşimli rolünü araştırdıkları çalışmada, katılımcılarda öfke ve korku duygusu uyandırmak için temel mesajdan bağımsız bir kısa film izletilmesinin ardından çocuklar için yeterli meyve ve sebze tüketmenin avantajlarını içeren kazanç çerçeveli ve tüketmemenin dezavantajlarını içeren kayıp çerçeveli mesajlar sunulmuştur (2019: 792). Sonuç olarak öfke duygusu ve kazanç çerçeveli mesaj kombinasyonu, korku duygusu ve kayıp çerçeveli mesaj kombinasyonuna kıyasla çok daha ikna edici olmuştur. Ayrıca öfke ve kazanç çerçeveli mesaj kombinasyonu anneler için gerçek davranış değişikliğine neden olurken, babalar için amaçlanan davranış değişikliğine yönelik niyetlerinin artmasıyla sınırlı kalmıştır. Araştırmada kadın ve erkek katılımcıların algıladıkları öz yeterlilik düzeylerinin bu farklı sonuca katkıda bulunmuş olabileceği varsayılmıştır (2019: 797). Yan ve diğerlerinin 2010'da yürüttükleri araştırmaya göre ise olumlu ruh haline sahip olan katılımcıların davranışsal olarak yaklaşım eğilimi sergilemeye yatkın oldukları, olumsuz bir ruh haline sahip olan katılımcıların ise daha çok kaçınma davranışı sergilemeye eğilimli oldukları görülmüştür (348). Dahası, sağlıklı davranışa yönlendiren kazanç çerçeveli mesajlar olumlu ruh haline sahip ve yaklaşım eğilimi

gösteren katılımcılarda daha ikna edici olurken, kayıp çerçeveli mesajlar olumsuz ruh haline sahip ve kaçınma eğilimi gösteren katılımcılarda daha etkili olmuştur. (Yan vd., 2010: 355).

Mesaj/bağlamla ilişkili duygu çerçevesinin mesaj çerçevesiyle etkileşiminin incelendiği sağlık alanında yer alan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olarak Collymore ve McDermott, alkol tüketiminin azaltılmasına yönelik davranış değişikliği üzerinde sosyal ve sağlık olmak üzere iki gruba ayırdıkları görsellerin ve kazanç-kayıp çerçeveli mesajların etkileşimli etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak iğrenme-sağlık-kayıp çerçeveli mesaj kombinasyonunun alkol tüketimini azaltma niyetine etkisi diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır (2016: 1914). Bu bulgu, çoğunlukla korku duygusu ve kayıp çerçeveli mesajların etkinliğine odaklanan çalışmaların yerine, iğrenme duygusu ve kayıp çerçeveli mesajların etkinliğine odaklanılması gerektiğinin göstergesi niteliğindedir (2016: 1908). Mesaj çerçevelemenin mesaj/bağlamla ilişkili duygularla etkileşimine örnek bir araştırma da sosyal pazarlama alanında yürütülmüştür. Hayır kurumlarına yapılan kıyafet bağışlarının kalitesini artırmayı amaçlayan bu araştırmada, kazanç çerçeveli mesaj ile bağlamla ilişkili video aracılığıyla tetiklenen umut duygusunun, kayıp çerçeveli mesaj ile de utanç duygusunun etkileşim etkisi incelenmiştir. Facebook'ta sponsorlu olarak yayınlanan iki farklı reklam filminin ikna etkisi reklamın aldığı etkileşimler (tıklama, beğeni, yorum ve paylaşım) aracılığıyla değerlendirilmiş ve sonuç olarak utanç duygusu uyandıran ve kayıp çerçeveli mesaja sahip reklam filmi diğer varyasyona kıyasla daha yüksek etkileşim elde etmiştir (Yousef vd., 2022: 7).

Diğer yandan, kazanç ve kayıp çerçevesinin duygu çerçevelemesiyle nasıl etkileşime girebileceğine yönelik araştırmalar sürdürülebilir tüketim alanında çok daha azdır (Lu, 2016: 148; Amatulli, 2019: 1114). Bu araştırmalarda duygular mesajla alakalı ve alakasız olarak sınıflanırken, çoğunlukla incelenen duygular suçluluk, utanç ve korku duygusudur (Florence vd., 2022: 638).

Mesaj çerçevesinin rastlantısal ve mesajla ilişkisiz duygularla (message-irrelevant affect) etkileşimine örnek olarak Baek ve Yoon'un 2017'de yürüttükleri araştırma verilebilmektedir. Bu çalışmada kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlarla, katılımcıların mesajla alakasız konular üzerine okudukları metinlerle uyandırılan rastlantısal duygularının su tasarrufuna yönelik niyetler üzerindeki etkileşim etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak kazanç çerçeveli bir mesajla eşleştirilmiş suçluluk duygusunun ve kayıp çerçeveli bir mesajla eşleştirilmiş utanç duygusunun çevre dostu tutum ve davranışsal niyeti artırmada ikna edici olduğu görülmüştür (445).

Kazanç ve kayıp çerçevesinin mesaj/bağlamla ilişkili duygu çerçevesiyle nasıl etkileşime girebileceğine yönelik sürdürülebilir tüketim alanındaki sınırlı sayıda araştırmalardan biri olarak Lu'nun çevresel krizin neden olduğu deniz yıldızı hastalığına yönelik bilgi arama, politika desteğini teşvik etme ve çevresel davranış niyeti üzerinde, üzüntü ve umut olmak üzere 2 farklı duygunun kazanç ve kayıp çerçevesi ile etkileşimini incelediği çalışma gösterilebilir (2016). Çalışmada ortalama yaşın 33.31 olduğu ve %41.8'i kadın olan 555 katılımcıdan oluşan örneklemde her bir katılımcı 3 (üzüntü, umut, nötr) × 2 (kazanç, kayıp) olacak şekilde altı farklı deneysel koşuldan birine rastgele atanmıştır. Üzüntü, umut veya nötr duyguları uyandırmak amacıyla katılımcılara deniz yıldızlarıyla alakalı üç farklı kurgusal haber makalesi okutulmuştur. Duygu ölçümü yapılan katılımcılar daha sonra deniz yıldızlarının deniz ekosisteminde oynadığı rolü ve deniz yıldızlarını kurtarmanın veya kaybetmenin sonuçlarını tartışan kazanç veya kayıp çerçeveli bir paragrafa rastgele atanmışlardır. Ardından katılımcılar bağımlı değişkenlerin ölçülmesine yönelik sorular içeren anketi dolmuşlar ve sonuç olarak üzüntü duygusunun deniz yıldızı hastalığına yönelik bilgi arama ve politika desteğini teşvik etmede etkili olduğu, ancak umut duygusunun etkilerinin bu bağlamda sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bulgu araştırmada başkaları için üzülmenin fedakarlığı harekete geçirebileceği ve zarar görenler için daha fazla empati duygusu uyandırabileceği yönünde açıklanmıştır. Ek olarak, kazanç çerçevesi ile üzüntü duygusunun diğer eşleşmelere oranla birlikte etkili çalıştıkları gözlenirken, kayıp çerçevesiyle eşleşen umut duygusunun kazanç çerçevesiyle olan eşleşmesine kıyasla daha yüksek bilgi arama niyetine yol açtığı görülmüştür (2016: 157).

Sonuç olarak sürdürülebilir tüketim alanında kazanç ve kayıp çerçevesinin rastlantısal ve mesajla ilişkisiz duygularla etkileşimine yönelik ampirik çalışmaların yeterli olmamasıyla birlikte, mesaj çerçevelemenin mesaj/bağlamla ilişkili duygular (message-induced affect) ile nasıl etkileşime girebileceğine yönelik kanıtlar yok denecek kadar azdır (Lu, 2016: 149).

2.3 İğrenme Duygusu

Duyguların insan davranışını yönlendirme ve karar verme üzerindeki etkilerinin çok uzun yıllar ekonomiden, sinirbilime; psikolojiden, davranış bilimlerine kadar birçok alanda göz ardı edilmesi, karar modellerine yönelik araştırmaların yalnızca bilişsel süreçlerin tanımlamasıyla sınırlı kalmasına neden olmuştur (Lerner vd., 2015: 800). Duyguların karar verme süreçlerinin çok dışında bir epifenomen olarak kabul edilmesi (Smith ve Lazarus, 1990: 609), davranışsal karar literatüründe faydayı maksimize eden hareket tarzının otomatik olarak

uygulanacağını varsaymakla başlayan ve daha sonra ana itici gücü bilişsel süreçlere atfetmekle devam eden bir eğilime neden olmuş ve bu durum karar vermede duyguların oynadığı rolün göz ardı edilmesiyle sonuçlanmıştır (Loewenstein ve Lerner, 2003: 619). Karar verme süreçlerinde duygu çalışmalarının eksikliğine neden olan bir diğer faktör olarak da psikolojide yaklaşık 1975 yılına kadar davranışçı ekolün hakimiyetinin sürmesi gösterilmektedir. Bu ekole göre bilimsel teori için gözlemlenebilir davranışın temel alınması, biliş ve özellikle duyguları içeren zihinsel durumların geri planda kalmasına neden olmuştur (Smith ve Lazarus, 1990: 610). Zaman içinde bilişsel çalışmalar artış göstermiş ve biliş kavramı sistematik olarak davranışçılığın uyaran-tepki eşleştirmesi arasında yer almış olsa da bu gelişme, duyguların rolünün daha da belirsizleşmesine neden olmuştur (Lerner vd., 2015: 802). Yıllar içinde rasyonel seçim modellerinin insanların davranış eğilimlerini açıklama ve tahmin etmedeki başarısızlığı, duyguları incelemeye yönelik metodolojik buluşlar ve duyguların davranışı yönlendirdiğine dair önemli kanıtların sağlanmasıyla karar verme süreçlerinde duyguların rolünün araştırılmasına yönelik ilgi artmaya başlamıştır (Lerner vd., 2015: 802). Yaklaşık 1980'den itibaren karar verme araştırmalarının giderek daha fazla duygusal faktörlere odaklanmasıyla da bugün hayattaki en anlamlı kararların baskın itici gücünün duygular olduğu kabul edilmektedir.

Duyguların zarar ve fayda üretebilecek yaşam koşullarına karşı tepkisel ihtiyacı karşılamak için ortaya çıktığı, refleksler ve fizyolojik dürtüler gibi daha basit ve daha katı adaptasyon sistemlerinden evrimleştiği çıkarımıyla birlikte (Smith ve Lazarus, 1990: 614), bugün duygular en temel anlatımıyla, günlük kararlarımızda suçluluk, pişmanlık gibi olumsuz duygulardan kaçınma ve gurur, mutluluk gibi olumlu duyguları artırmaya yönelik sergilediğimiz davranışlarda en temel rehberimiz olarak kabul edilmektedir (Lerner vd., 2015: 801; Smith ve Lazarus, 1990: 609). Dahası duygular, bilgilerin toplanma, saklanma, geri çağrılma ve belirli atıflar veya yargılar yapmak için kullanılma şeklini de etkilemektedir (Nabi, 2003: 227). Duyguların davranışlarımızı şekillendirme biçimleri doğrultusunda çeşitli türleri de bulunmaktadır. Karar verme sürecinde hissedilmeyen ancak verilen kararın gelecekte neden olacağı duygularla ilgili beklentileri ifade eden bütünsel ya da beklenen duygu olarak adlandırılan duygular, özellikle riskli karar aşamalarında yararlı bir rehber olabilmekle birlikte bazı davranışların sergilenmemesi noktasında önyargı işlevi de görmektedir (Lerner vd., 2015: 803; Loewenstein vd., 2001: 268). Bu yaklaşımı temel alan beklenen fayda modeline göre insanlar, alternatif davranış biçimleriyle ilişkili duygusal sonuçları tahmin etmeye çalışırlar ve ardından olumlu duyguları en üst düzeye çıkaran ve olumsuz duyguları en aza indiren davranışları sergilemeyi seçmektedirler (Loewenstein ve Lerner, 2003: 620). Karar verme anında hissedilen duygular ise anlık duygular olarak isimlendirilmekte ve karar vermeyi

niteliksel olarak farklı iki şekilde etkilemektedir. Birincisi anlık duygular kararlar üzerinde doğrudan bir etki sahibi olabilmekte ya da ikinci olarak karar vericinin gelecekteki sonuçlara ilişkin beklentilerini değiştirerek veya bu sonuçların işlenme şeklini değiştirerek dolaylı bir etki gösterebilmektedir (Loewenstein ve Lerner, 2003: 620). Karar verme sürecinden bağımsız olarak farklı faktörlerin etkisiyle doğan, karar ve davranış üzerinde etkileri bulunan duygular ise rastlantısal ya da tesadüfi duygular olarak adlandırılmaktadır ve bir durumdan diğerine yaygın bir şekilde transfer edildiği belirtilmektedir (Lerner vd., 2015: 803).

Duygular literatürde uzun yıllar boyunca olumlu duyguların olumlu yargılara, olumsuz duyguların ise olumsuz yargılara yol açtığını savunan değerlik temelinde ayırt edilmiştir. Günümüzde de hala araştırmacılar duygular ve etkileriyle ilgili daha genel çıkarımlar yapabilmek adına duyguları olumlu ve olumsuz olarak tek bir değerlik çerçevesinde incelemeyi tercih edebilmektedir. Örneğin sosyal pazarlamadaki araştırmalar olumsuz duygu çağrışımlarının sorumlu davranışı tetiklemede etkili olabileceğine dair önemli kanıtlar sunmaktadır (Amatulli vd., 2019: 1114). Bu araştırmalarda güvenli bir şekilde araç kullanma, sorumlu bir şekilde alkol tüketme ve korunma önlemlerini alma gibi sorumlu davranışları teşvik etmek ve ikna ediciliği artırmak için negatif duygusal uyaranlardan faydalanılmış ve negatif duyguların tutum ve davranış değişikliği üzerindeki etkinliği kabul edilmiştir (Duhachek vd., 2012: 928; Arthur ve Quester, 2004: 693). Çünkü negatif duygular katılımcılarda bir rahatsızlık hissi yaratmış ve katılımcıların bu duyguyu azaltmak için beklenen-sosyal sorumlu eylemlere katılımı artmıştır (Amatulli vd., 2019: 1125; Arthur ve Quester, 2004: 677). Diğer yandan birçok araştırma duyguların aynı değerliğe sahip olsalar dahi yüz ifadeleri, beyin ve sinir sistemi aktivasyonu gibi farklı fiziksel etkileriyle birlikte, tüketici davranışı ve kararları üzerinde de farklı etkileri olduğunu belirtmektedir (Lazarus ve Smith, 1990: 614; Griskevicius vd., 2010: 239; Lerner vd., 2015: 804). Bu durumda aynı değerliğe sahip farklı duyguların farklı bilişsel ve motivasyonel süreçler aracılığıyla yargı ve davranışı değişik şekillerde etkilediği düşünüldüğünde, değerlik yaklaşımı duygu odaklı çalışmalarda açıklayıcılığını kaybetmektedir (Raghunathan vd., 2006: 596; Lerner vd., 2015: 805). Örneğin, olumsuz duygular olması nedeniyle aynı değerliğe sahip iki ayrı duygu olan üzüntü ve iğrenmenin sahiplik etkisi üzerindeki gücünü inceleyen bir araştırmada, çok güçlü bir dürtü olan sahiplik etkisinin iğrenme duygusu ortaya çıktığında ortadan kalktığı ve katılımcıların sahip oldukları üründen hızlıca kurtulma eğiliminde oldukları gözlenirken, aynı değerliğe sahip olan üzüntü durumunda, tam tersi yönde etki gözlenmiştir (Lerner vd., 2004: 340).

Bu durumda değerlik yaklaşımının aksine literatürde korku ve öfke gibi aynı değere sahip duyguların kararlar ve yargılar üzerinde zıt etkiler gösterebileceğini, öfke ve mutluluk gibi

zıt değere sahip duyguların ise benzer etkiler gösterebileceğini varsayan modellerin (ATF) geliştirilmiş olmasıyla birlikte, bu modeller aracılığıyla duyguların çok boyutlu ve ayrık oldukları ispat edilmiştir (Lerner vd., 2015: 804). Yine de her bir duygunun tüketicinin karar verme sürecinde birbirinden farklı etkilere yol açabileceğine dair kanıtlar sunan çalışmalar artmış olsa da, bu araştırmalar çoğunlukla benzer duyguların etkinliğinin incelenmesiyle sınırlı kalmıştır (So vd., 2015: 361). Duygu merkezli çoğu araştırma 1990'lara kadar çoğunlukla korku, öfke, mutluluk ve üzüntü üzerine odaklanmış, ancak 90'ların sonuna doğru iğrenme duygusuna yönelik merak artmıştır (Rozin vd., 2008: 758). Önceleri yeterli ilgiyi görmemesinin nedeni psikologların iğrenmenin diğer duygulara oranla görece ilkel olduğu ve diğer duygulardan daha az psikolojik ve sosyal yansımalar içerdiği görüşüne dayandırılırken (Lazarus, 1994: 260), bugün hala birçok alanda iğrenme duygusunun etkisini araştıran yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır (Shimp ve Stuart, 2013: 43; Curtis, 2011: 3479; Morales, 2012: 384). Oysa iğrenme duygusu bireyde mevcut durumu veya davranışı değiştirmek için göz ardı edilemeyecek kesinlikte bir kaçınma davranışına neden olması ve bireyin düşünce sürecinde başlangıçtaki değerlerini değiştirmesi konusunda daha fazla güvene ve titizliğe yol açmasıyla karar verme ve davranış değişikliği çalışmalarında daha fazla ilgiyi hak etmektedir (So vd., 2015: 367).

İğrenme duygusunu anlamlandırmaya çalışan bazı araştırmacılar, diğer tüm duygular içinde açlık motivasyonuyla en açık bağlantıya sahip duygunun iğrenme olduğunu ve bu güdüye karşı çıkma işlevini üstlendiğini belirtmişlerdir. Kimi araştırmacılar iğrenmeyi hayvansal doğamızın hatırlatıcılarını reddetmek için psikodinamik bir dengeleme mekanizması olarak değerlendirirken, iğrenme duygusunu, enfeksiyonlara karşı cildin merkezi rolde olduğu bir savunma sistemi olarak değerlendiren araştırmacılar da bulunmaktadır (Rozin vd., 2008: 758). İğrenme duygusunu tanımlamaya yönelik yapılan açıklamalar çoğunlukla ağızla ilişkilendirilse ve bu tanımlar iğrenmeyi gıdaya sıkı sıkıya bağlasa da, buradan insanların yalnızca sindirilebilir nesneler karşısında iğrendiği anlamının çıkarılmaması gerektiği ve bu tanımlamanın çok sınırlayıcı olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Rozin ve Fallon, 1987: 23; Shimp ve Stuart, 2013: 51). Genel itibarıyla iğrenmeyi, tatma, koklama, dokunma ve hatta görme neticesinde bireyde meydana gelen davranışsal bileşen (bir nesneden, olaydan veya durumdan hemen uzaklaşma), belirli bir fizyolojik durum (bulantı, hızlı veya yavaş kalp atış hızı, sağ ön beyin aktivasyonu), belirgin bir yüz ifadesi ve tipik bir ruh halinin bütünü olarak ifade etmek mümkündür (Rozin vd., 2008: 757). İğrenme duygusunun oluşma sürecinde bir maddenin reddedilmesi için üç olası neden gözlemleyen Lazarus, nesnenin olumsuz duyusal özelliklere sahip olduğu inancı, yutulmasından ya da temasından kaynaklanacak zarar beklentisi ve maddenin kökeni veya doğası gereği bireyin ilgili maddeden

uzaklaşma eğilimi gösterebileceğini belirmiştir (1994: 260). Lazarus bahsedilen tüm bu güdüleri, düşünsel faktörlerin ya da bilişsel değerlendirmelerin iğrenmede önemli bir rol oynadığına dair birer gösterge olarak nitelendirmiştir. Ve bu bilişsel değerlendirmeler iğrenmeyi; zevk, acı ve irkilme gibi bir duyu-motor refleksten ziyade bir duygu olarak ele almamızı mümkün kılmaktadır. Davranış eğilimi olarak ise iğrenme, bireyleri rahatsız edici maddelerden uzaklaşmaları için ani ve çok güçlü bir dürtüyle harekete geçirmektedir (Rozin ve Fallon, 1987: 24; Lazarus, 1994: 262). Birey kendisinde iğrenme duygusu uyandıracak bir objeyle karşılaştığında yapacağı ilk ve tek şey o objeden olabildiğince uzaklaşmak olacaktır (Morales, 2012: 385; Roseman vd., 1994: 211). Diğer bir ifadeyle iğrenme, ani kaçınma davranışı uyandıran bir duygu olarak açıklanabilmektedir (Collymore ve McDermott, 2016: 1909). Öyle ki, tiksinti kaynağı nesneden bağımsız olduğu durumlarda bu güçlü etkinin devam edip etmeyeceğini merak eden Lerner ve diğerleri, geçiş maliyetleri, sahiplik etkisi gibi etkenlere rağmen iğrenme durumundaki katılımcıların sahip oldukları nesneleri elden çıkarma oranlarının, nötr durumdaki katılımcılara oranla çok daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir (2012: 110). Dahası, iğrenme duygusu o kadar güçlüdür ki, sadece tiksindirici nesnelerle ilişkilendirilen tiksindirici olmayan nesnelere ve hatta iğrenme duygusu hissedilirken bir anda karşılaşılan tiksindirici olmayan nesnelere tepki olarak bile ortaya çıkabileceği öne sürülmektedir (Rozin ve Fallon: 1987: 25).

İğrenme ile ilişkili bir başka değerlendirme eğilimlerinden biri ise, iğrenmenin hatalara karşı daha güçlü ahlaki yargılara ve saflığı ya da temizliği korumak için daha güçlü bir dürtüye sahip olunmasını sağlaması yönündedir (Horberg vd., 2009: 965). Belirli duyguları deneyimlemenin doğru ve yanlışa yönelik ahlaki yargıları güçlendireceğini öngören Horberg ve diğerleri, kişinin çevresindeki kirlilik ve kirlenmeye olan inancına yönelik iğrenme ve üzüntünün tetikleyici etkisini incelemiş ve sonuç olarak dört kirlenme maddesi (dağınık yaşam alanının devam ettirilmesi) ve dört saflık-erdem maddesi (örneğin vejetaryen olmak) verilen ve her bir davranışa ilişkin ahlaki algılarını derecelendirmeleri istenen katılımcılardan iğrenme duygusu tetiklenmiş olanlar üzüntü durumundakilere kıyasla, kirlenmeyle ilgili daha güçlü ahlaki yargılar sergilemişlerdir. Ve bu etki, daha önceki ahlaki yargı araştırmalarıyla kıyaslandığında (örneğin bir canlıya zarar verilmesine yönelik ahlaki yargı) bir ilk olma özelliği taşımaktadır (Horberg vd., 2009: 972).

Duygular birbiriyle etkileşime girdiklerinde, tek başlarına neden olacakları eğilimlerin ötesinde ortak bir eğilim yaratabilmekte veya var olan etkinin gücünü artırmaktadır. Örneğin iğrenme ve korku iki negatif duygu olsalar da, iğrenmeyi korku duygusundan ayıran birçok özellik vardır ve bu özellikler neticesinde, iğrenme korku duygusuyla birlikte uyandırıldığında

sadece korku duygusunun var olduğu duruma kıyasla mesajın kabulünü önemli ölçüde artırmaktadır (Morales vd., 2012: 383). Çünkü, tehdit edici durumların belirsiz doğası ve tehlikeyle karşılaşan kişinin ne yapması gerektiğine dair yaşadığı güvensizlik nedeniyle korku duygusu azami bir belirsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır. Ancak korku duygusunun aksine, iğrenmiş bir kişi problemin kaynağından emin olduğu ve bu durumla başa çıkma yollarını bilip en hızlı şekilde harekete geçme eğilimi gösterdiği için iğrenme duygusu güçlü bir kesinlik durumuyla ilişkilendirilmiştir (2012: 385). Bu durumda her iki duygu da kaçınma eğilimiyle bağlantılı olsa da iki duygunun farklı türde kaçınma davranışlarına yol açacağı açıkça gözlenmektedir. Korku duygusu, ani ve güçlü bir uzaklaşma dürtüsü yaratan iğrenmenin aksine, birden çok adımı olan bir kaçınma süreci yaratmakta ve çoğu zaman belirsizlik nedeniyle tereddütte kalma, dona kalma, inkâr ya da mesajı reddetme gibi kaçınmanın tam tersi bir davranışla sonuçlanabilmektedir (Morales vd., 2012 385). Sonuç olarak iğrenmenin ani kaçınma eğilimi yaratması, korku duygusunun yarattığı belirsizliği ortadan kaldırarak bu duygunun etkinliğini artırmaktadır ve Morales ve diğerlerinin gerçekleştirdiği 4 ayrı çalışmada bu etki ispat edilmiştir (2012: 389). Sağlık alanında yürütülen bir başka çalışmada ise et tüketiminin azaltılmasına yönelik farklı ikna yollarının etkinliğini araştıran Palomo-Velez ve diğerleri, iğrenme duygusu uyandıran mesajların, hayvan refahı, çevresel bozulma ve sağlıkla alakalı mesajlara oranla çok daha güçlü bir etki yarattığını gözlemlemişlerdir (2018: 70).

Farklı alanlarda yer alan bu sınırlı sayıdaki araştırmalar iğrenme duygusunun tüketici karar ve davranışları üzerinde oldukça güçlü etkisi olduğunu kanıtlar nitelikte olmasına rağmen bugün hala iğrenme duygusunun etkisini araştıran yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır (Shimp ve Stuart, 2013: 43; Curtis, 2011: 3479; Morales, 2012: 384). Duyguların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerine dair araştırmalar çok daha sınırlı olmakla birlikte (Koenig-Lewis, 2014: 95) var olan kısıtlı çalışmalarda çoğunlukla korku ve suçluluk duygusu incelenmiş ancak iğrenme duygusu hiç çalışılmamıştır (Amatulli vd., 2019: 1114). Diğer alanlara kıyasla iğrenme duygusunun daha fazla yer aldığı sağlık çalışmalarında dahi iğrenme duygusu genelde korku duygusuna ikincil bir faktör olarak kullanılmakta ve nadiren tek başına çalışılmaktadır (Collymore ve McDermott, 2016: 1909).

2.4 Üzüntü Duygusu

Üzüntü en sık yaşanan olumsuz duygu olarak ifade edilmekle birlikte; gerçek veya hayali fiziksel ve psikolojik kayıp, ayrılık ve bir hedefe ulaşamama bu duyguya sebep olan birincil faktörlerdir. İnsanları içe odaklanmaya, olası çözümler aramaya veya başkalarından

yardım almaya zorlayarak problem çözme davranışını motive eden (Nabi, 1999: 298; Smith ve Lazarus, 1990: 621) üzüntü duygusunun tutum değişikliğiyle de pozitif ilişkisi bulunmaktadır (Nabi, 1999: 301). Ampirik kanıtlar üzüntünün uzun vadeli hedeflerle uyuşup uyuşmamasına bakmaksızın kişileri duygusal olarak onarıcı eylemleri sergileme konusunda motive ettiğini göstermektedir (Nabi, 1999: 301).

Üzüntünün bir zarar görenin gözlemlendiği ve üzüntü hissedildiğinde olduğu gibi dışsal kaynaklarla meydana geldiği durumlarda ise, gözlemcinin kurbanın acısını paylaştığı için sempati duygusu geliştirdiği ve bunun da gözlemciyi davranışa geçirmesi konusunda oldukça teşvik edici olduğu görülmüştür (Small ve Verrochi, 2009: 779). Dahası üzgün insanların daha fazla zevk ve ödül arama eğilimi gösterdiklerini ispatlayan ampirik çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Raghunathan ve Corfman, üzüntü ve endişe duygu durumlarından hangisinin daha fazla ödüle yanıt vermeye veya daha fazla dikkate neden olacağına dair araştırma sorularının yanıtı olarak üzüntünün haz arayışını daha çok motive ettiğini görmüşlerdir (2004 :30). Çünkü üzgün insanların ödülü, üzüntünün kaynağı olan nesne ya da duruma telafi veya ikame olarak görme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir (2004 :27). Diğer bir ifadeyle, üzgün insanların kaybın neden olduğu negatif duygu durumundan çıkmaya yönelik bir motivasyona sahip oldukları belirtilmektedir (Roseman vd., 1994: 207). Duyguların katılımcılarda yaratacağı davranış eğilimi, düşünce ve davranış gibi çeşitli tepkileri analiz eden Roseman ve diğerleri, üzgün katılımcıların kendilerini yorgun hissettiklerini, boğazlarında bir yumru olduğu hissine kapıldıklarını, neyi kaçırdıklarını düşündüklerini, bir ifade şekli olarak ağladıklarını, teselli edilmek ve toparlanmak istediklerini gözlemlemişlerdir. Beklenilenin aksine, bu katılımcılar pes etmeyi ve mevcut durumu kabullenmeyi düşünmemişlerdir. Bu nedenle üzüntü duygusunun depresyonda gözlemlenenin aksine eylemde bir azalmaya neden olmadığı, aksine bir şeyi iyileştirme işlevinde teşvik edici olduğu söylenebilmektedir (1994: 210).

Karar ve davranış mekanizmalarında oldukça etkili olabileceği öngörülen üzüntü duygusunun etkinliği çoğunlukla sağlık alanında araştırılmıştır. Örneğin McKinley ve Limbu sağlık mesajlarının ikna edici etkisi üzerinde üzüntü, korku ve öfkenin aracı rolünü incelemiş ve sonuç olarak üzüntü ve korku duygularının mesajın ikna etkisini daha fazla artırdığını gözlemlemişlerdir (2020: 835). Sağlık alanında üzüntü duygusunun incelendiği diğer bir araştırma Lefebvre ve diğerleri tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar katılımcıların daha yüksek miktarda şeker içeren yiyecekleri seçmelerinde üzüntü ve suçluluk duygularının etkisini incelemişler ve sonuç olarak üzüntü koşulunda yer alan katılımcıların suçluluk duygusundakilere kıyasla daha yüksek oranda şeker içeren yiyecekleri tercih ettiklerini

görmüşlerdir. Bu bulgu üzüntü duygusunun bireyleri hedonik olarak ödüllendirici gıdaların tüketimine yöneltmesi gibi çeşitli başa çıkma davranışlarına neden olabileceği şeklinde açıklanmıştır (2019: 135).

Literatürde üzüntü duygusunun karar ve davranışlar üzerindeki etkisinin incelendiği insani yardım çalışmaları da bulunmaktadır. Örneğin hayır kurumuna yönelik bağış davranışını artırmada üzgün ve mutlu çocukların yer aldığı reklamların etkinliğini inceleyen Small ve Verrochi, bir kişinin otomatik olarak başka bir kişinin hareketlerini, ifadelerini, duruşunu ve konuşmasını taklit etmesi, onunla senkronize olması ve sonuç olarak duygusal olarak da yakınsaması eğilimi olarak açıklanan duygusal bulaşıcılık teorisiyle (Hatfield vd., 1992: 153) de uyumlu olarak, katılımcıların üzgün yüzlü bir kurbanı gördüklerinde daha üzgün hissettiklerini ve hemen ardından hissedilen sempati duygusu üzerinde ise üzüntü duygusunun aracılık etkisi bulunduğunu gözlemlemişlerdir (2009: 785). Dahası üzgün bir ifadenin mutlu veya nötr bir ifadeye kıyasla bağış davranışını artırdığını ispatlamışlardır (2009: 786). Benzer olarak üzgün ve mutlu çocukların yer aldığı reklamların insani yardım davranışını artırmadaki etkisini inceleyen Cao ve Jia, hayır kurumlarına yönelik psikolojik bağlılığın da bağış niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu görürken, üzgün çocukların yer aldığı reklamın düşük psikolojik bağlılık düzeyine sahip katılımcılar arasında bağış yapma niyetini artırdığını gözlemlemişlerdir (2017: 466). Yine benzer bir çalışma Pham ve Septianto tarafından yürütülmüştür. İnsani yardım davranışını artırmada üzgün ve mutlu ifadeli çocukların yer aldığı reklam setlerinin etkinliğini inceledikleri araştırmada, üzgün ifadeli çocuk ve "Lütfen bağış yapın." metni içeren reklam setinin daha fazla bağış davranışına yol açtığını görmüşlerdir. Ayrıca bu etkide sempati duygusunun aracı rolü olduğu görülmüştür (2020: 273).

Çevresel krizlerin günlük hayatlarımızın içinde sıklıkla yer alması nedeniyle literatürde sıklıkla araştırılmış bir konu olmamakla birlikte eko-depresyon veya "çevresel keder" olarak da adlandırılan bir kavram ortaya atılmıştır (Wardell, 2020: 190). Eko-depresyon, doğal olarak gelişen veya insan müdahalesiyle oluşan çevresel kayıplara karşı gösterilen depresif duygusal tepkiler olarak açıklanmakla birlikte, bu kavramın kişide yaratacağı umutsuzluk duygusu nedeniyle çoğunlukla davranış eğilimini engelleyebileceği varsayılmaktadır (Stanley vd., 2021: 2). Bu açıdan üzüntü duygusuyla da benzerliklerinin bulunduğuna yönelik varsayımların ötesinde (Lu, 2016: 146), Stanley ve diğerleri beklenenin aksine eko-depresyonun iklim değişikliğine yönelik çevreci davranışlarda daha fazla katılıma neden olduğunu ispatlamışlardır (2021: 4). Üzüntü duygusunun çevresel davranış değişikliği üzerindeki etkisini inceleyen nadir araştırmalardan biri olarak Lu'nun çevresel krizin neden olduğu deniz yıldızı hastalığına yönelik bilgi arama, politika desteğini teşvik etme ve çevresel davranış niyeti üzerinde, üzüntü ve umut

olmak üzere 2 farklı duygunun kazanç ve kayıp çerçevesi ile etkileşimini incelediği çalışma gösterilebilir (2016). Üzüntü duygusunun başkaları için hissedildiğinde fedakarlığı harekete geçirme olasılığının bulunması ve duyguyu deneyimleyen insanda bir ödül ya da haz arayışına neden olması nedeniyle, beklenen davranışı sergilemenin kazançlarını vurgulayan mesaj çerçevesiyle daha etkili çalışacağını varsayan Lu, üzüntünün bilgi aramayı ve politika desteğini teşvik etmede etkili olduğunu ve kazanç çerçeveli mesajla eşleştiğinde etkisinin daha da arttığını gözlemlemiştir (2016: 157).

Sonuç olarak, diğer duygular arasında en sık hissedilen duygu olmasına ve tüketicilerin karar ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunun gözlemlenmesine rağmen üzüntü ile ilgili çalışmalar çoğunlukla sağlık alanıyla sınırlı kalmakla birlikte sürdürülebilir tüketim alanında çok sınırlı olarak araştırıldığı görülmektedir.

2.5 Psikolojik Uzaklık

Liberman ve Trope tarafından geliştirilen Kurgulama Seviyesi Teorisi'nde (Construal Level Theory) açıklanan psikolojik uzaklık kavramı, bir bireyin zaman, sosyal, mekân veya varsayımsallık açısından bir olaya veya nesneye yönelik algıladığı veya deneyimlediği uzaklığına ya da yakınlığına bağlı olarak bilgi temsilinde gerçekleşen farklılıkları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle psikolojik mesafe etrafımızdaki dünyayı zihinsel olarak nasıl yorumladığımızda kritik bir rol oynamaktadır. Psikolojik mesafe her birey için öznel bir deneyim olarak açıklanmaktadır. Çünkü psikolojik mesafe için referans noktası benlik, burası ve şimdi olmakla birlikte, bir nesnenin veya olayın algılanma şekli bu referans noktalarına olan uzaklığına bağlıdır. Dolayısıyla algılanan farklı boyutlardaki mesafeler, olaylar ve nesnelere yönelik öngörüyü, değerlendirmeyi ve davranışı etkilemektedir (2010: 4).

Bir nesne veya olaydan psikolojik uzaklığın, insanların onu zihinsel olarak yorumlama seviyesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu öne süren bu teoriye göre, yüksek ve düşük olmak üzere iki farklı düzeyde yorumlama eğilimi bulunmaktadır. Bireyin bir nesne veya olaya karşı psikolojik mesafeleri arttıkça, birey üst düzey yorumlama yaparak bu olay veya nesneyi soyut algılamaktadır. Tam tersi, bir nesne veya olay psikolojik mesafeler açısından bireye yakınsa, birey düşük düzey yorumlama yaparak bu olay veya nesneyi daha somut algılamaktadır. Üst düzey yorumlamada birey algılanan mesafenin uzunluğu nedeniyle olayı ya da nesneyi değerlendirirken temel özelliklere odaklanmakta ve bağlamın dışındaki bilgilere daha kapalı olmaktadır. Düşük düzey yorumlamada ise bir nesne ya da olay değerlendirilirken ayrıntılı

özelliklere odaklanılmakta ve çevresel faktörler de yorumlamaya dahil edilmektedir (Barnes, 2019: 2).

Genel olarak araştırmalar, psikolojik mesafenin tüm boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğunu, yorum düzeyleri üzerinde etkilerinin olduğunu ve değerlendirme, tahmin ve davranış üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bulgular psikolojik mesafenin çevresel sorunlarla ilişkili araştırmalarda da incelenmesine neden olmuştur (Barnes, 2019: 3). Psikolojik uzaklık kavramı literatürde hava kirliliği, geri dönüşüm, kurumsal sürdürülebilirlik ve yeşil ürünler özelinde araştırılmış olmakla birlikte çoğunlukla iklim değişikliğiyle ilişkili araştırmalarda incelenmiştir (Keller vd., 2022: 17). Örneğin Milfont psikolojik mesafenin iklim değişikliği gibi çevresel sorunların önündeki algısal engelleri anlamak için yararlı araçlar sağlayabileceğini öngörmüştür. Yürüttüğü araştırmada iklim değişikliğinin "zayıf fiziksel sinyallere ve belirsiz sonuçlara" sahip olduğuna yönelik algının; psikolojik mesafenin varsayımsal boyutunda "iklim krizinin meydana gelme olasılığının düşük olduğu", zamansal boyutunda "uzak gelecekte gerçekleşeceği", mekânsal boyutunda "oldukça uzak yerlerde gerçekleşeceği" ve sosyal boyutunda "kendinden farklı olan insanları etkileyeceği" yönünde algısal varsayımlara neden olduğunu görmüştür (2010: 32). Dahası, bazı araştırmalar kazanç ve kayıp çerçevesinin etkisi üzerinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin Nan yürüttüğü çalışmada, sosyal açıdan uzak psikolojik mesafeye sahipler üzerinde kazanç çerçevesinin daha ikna edici olduğunu görmüştür (2007: 510). White ve diğerleri ise mesaj çerçeveleme ile katılımcıların beklenen davranışa yönelik psikolojik uzaklıklarının, geri dönüşüme yönelik olumlu niyetlerin ve geri dönüşüm davranışında bulunma olasılığı üzerindeki etkisini incelemişler ve sonuç olarak geri dönüşümün etkilerini zamansal açıdan daha yakın (somut) olarak algılayan katılımcılarla eşleşen kayıp çerçeveli mesajların diğerlerine oranla daha olumlu tüketici geri dönüşüm niyetleri ve davranışları ürettiğini bulmuşlardır (2011: 480). Zhang ve diğerlerinin katılımcıların yeşil tüketim kararları vermeleri üzerinde farklı psikolojik mesafeler barındıran yeşil ürün çeşitlerinin (kişisel çıkarın ön planda olduğu yeşil ürünler ve toplumun çıkarına yönelik yeşil ürünler) ve kazanç-kayıp çerçeveli mesajların etkinliğini inceledikleri araştırmada ise, ürün çeşidi fark etmeksizin kayıp çerçeveli mesajların kazanç çerçeveli mesajlara kıyasla daha fazla yeşil ürün satın alma eğilimi yarattığı görülmüştür (2022: 8). Genel itibarıyla literatürde psikolojik mesafenin kazanç ve kayıp algıları üzerindeki etkisine ilişkin farklı sonuçlar görülse de, çevre sorunlarının hayali, gelecekte, başka bir yerde ve diğer insanların başına geleceği şeklinde algılanmasına neden olan uzak mesafe odağının, çevresel sorunlara karşı şüpheci bir bakış açısına neden olduğu açıkça gözlenmektedir (Barnes, 2019: 4).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Çalışma 1

3.1.1 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Mesajın kendisiyle birlikte sunuluş şeklinin de mesaj alıcısının tutum, niyet ve davranışlarındaki değişikliğe yön veren önemli bir etken olması nedeniyle, insanların davranışlarının sonuçlarına ilişkin algılarını, bu davranışların olumlu (kazanç) ve olumsuz (kayıp) sonuçlarını sunarak manipüle etme yöntemlerinden biri olan ve Levin ve diğerleri tarafından Prospect Theory'nin geliştirilmesiyle ortaya atılan mesaj çerçeveleme (amaç çerçeveleme), davranış değişikliği çalışmalarında önem kazanmış ve etkinliği ispatlanmıştır. Olumlu çerçeve olarak da adlandırılan kazanç çerçevesi, olumlu sonucu (veya kazancı) elde etme hedefine odaklanırken, kayıp çerçevesi olumsuz sonuçtan (veya kayıptan) kaçınmaya odaklanmaktadır (Levin vd., 1998: 167). Sürdürülebilir tüketim alanında yer alan sınırlı sayıdaki çalışma, sağlık alanında çoğu kez ispatlandığı gibi kayıp çerçeveli mesajların tüketicileri sürdürülebilir davranışa ikna etmede kazanç çerçeveli mesajlardan daha etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda birinci çalışmada mesajın sunuluş şeklinin ikna üzerindeki ve dolayısıyla tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla plastik tüketiminin azaltılmasına ya da azaltılmamasına yönelik kazancın veya kaybın çerçevelendiği mesajlar literatür doğrultusunda yaratılmıştır. Literatür doğrultusunda kayıp çerçevesinin davranış değişikliği üzerindeki ikna etkisinin kazanç çerçevesine kıyasla yüksek gözleneceği öngörülmektedir. Araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

RQ1: Hangi mesaj çerçevesi (kazanç, kayıp, kontrol) tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde daha etkilidir?

H1: Mesaj çerçevesi tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde etki sahibidir.

H1(a): Kayıp çerçevesi tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde kazanç ve kontrol çerçevesine kıyasla daha etkilidir.

Kayıp ve kazanç çerçevesinin etkinliğini inceleyen araştırmalarda ispatlandığı gibi kayıp çerçevesi olumsuz duygular uyandırırken, kazanç çerçevesi olumlu duygular uyandırmaktadır (Cheng vd., 2011: 53; Nabi vd., 2019: 1128; Shen ve Dillard, 2007: 451). Kazanç çerçevesinin yarattığı olumlu duygular aracılığıyla bilgi kabulü ve tutum üzerinde ikna edici, kayıp çerçevesinin de uyandırdığı olumsuz duygular aracılığıyla niyet ve davranış değişikliği üzerinde motive edici bir etkisi olabileceği görülmüştür. Literatürde spesifik olarak kazançlarla çerçevelenen mesajların katılımcılarda umut duygusu ve kayıplarla çerçevelenen mesajların ise korku duygusu uyandırdığı ispatlanmıştır (Bilandzic vd., 2017: 483; Septianto vd., 2019: 210). Bu nedenle birinci çalışmada mesaj çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki etkisine aracılık edeceği varsayılan umut ve korku duygularının varlığı denetlenecektir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma sorusu ve hipotezler şu şekildedir:

RQ2: Duygular mesaj çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmekte midir?

H1(b): Umut duygusu kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir

H1(c): Korku duygusu kayıp çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

Etrafımızdaki dünyayı zihinsel olarak nasıl yorumladığımızda kritik bir rolü olan ve duygu ve mesaj çerçevelerinin plastik tüketiminin azaltılmasına ilişkin davranış değişikliği üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olabileceği varsayılan psikolojik uzaklık tüm çalışmalarda incelenecektir. Psikolojik uzaklığın incelendiği araştırmalar genel olarak, psikolojik mesafenin tüm boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğunu, değerlendirme, tahmin ve davranış üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Nesne veya olaya karşı psikolojik mesafe arttıkça, bireyin üst düzey yorumlama yaparak bu olay veya nesneyi soyut algıladığı, tam tersi olarak da bir nesne veya olay psikolojik mesafeler açısından bireye yakınsa, bireyin düşük düzey yorumlama yaparak bu olay veya nesneyi daha somut algıladığı çoğu kez ispatlanmıştır. Tüm bu bulgular psikolojik mesafenin çevresel sorunlarla ilişkili araştırmalarda da incelenmesine neden olmuştur (Barnes, 2019: 3). Genel itibarıyla çevre sorunlarının hayali, gelecekte, başka bir yerde ve diğer insanların başına geleceği şeklinde algılanmasına neden olan uzak mesafe odağının, çevresel sorunlara karşı şüpheci bir bakış açısına neden olduğu açıkça gözlenmiştir. Bu doğrultuda mesaj çerçevesinin plastik tüketiminin azaltılmasındaki etkisinde psikolojik uzaklık algısının düzenleyici etkisinin

incelenmesi önem arz etmektedir. Psikolojik uzaklık algısı birinci çalışma da dahil olmak üzere tüm çalışmalarda araştırma modellerine düzenleyici değişken olarak dahil edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

RQ3: Psikolojik uzaklık, mesaj çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemekte midir?

H1(d): Psikolojik uzaklık, kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

H1(e): Psikolojik uzaklık, kayıp çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

3.1.2. Araştırma Yöntemi

3.1.2.1. Katılımcılar

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için koşul başına en az 75 kişi olacak şekilde 3 koşul için toplamda 460 katılımcıdan, çevrim içi tüketici araştırmaları yürüten Twentify şirketi aracılığıyla ve anket yoluyla veri toplanmıştır. Katılımcılar mesaj çerçeveleme manipülasyonu içeren 3 ayrı deney koşuluna (mesaj çerçevesi: kazanç, kayıp, kontrol) rastgele atanmıştır. Mesaj çerçeveleme manipülasyonu kontrolünde, 122 katılımcının çerçevelenen mesajları amaçlandığı şekilde algılamadığı tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda toplam 338 katılımcının verileriyle analizler yürütülmüştür. Katılımcıların %53,6'sını kadınlar oluşturmakla birlikte, veri setinin cinsiyet dağılımı Tablo 3.1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 3.1 Çalışma 1 - Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kadın	181	53,6
Erkek	157	46,4
Total	338	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarında çoğunluğu örneklemin tamamının %29'luk kısmını temsil eden 45-54 ve %28,4'ünü temsil eden 35-44 yaş aralığı oluşturmaktadır. Yaş dağılımı Tablo 3.2'de detaylandırılmıştır. Eğitim seviyesindeki dağılımda çoğunluğu örneklemin %37'sini temsil eden lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi dağılımına Tablo 3.3'te yer verilmiştir. Gelir seviyelerindeki dağılımda çoğunluğu ise örneklemin %52,7'sini temsil eden 25.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Gelir seviyesindeki dağılımın detayları Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.2 Çalışma 1 - Yaş Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
18-24	53	15,7
25-34	74	21,9
35-44	96	28,4
45-54	98	29,0
55+	17	5,0
Total	338	100,0

Tablo 3.3 Çalışma 1 - Eğitim Seviyesi Dağılımı

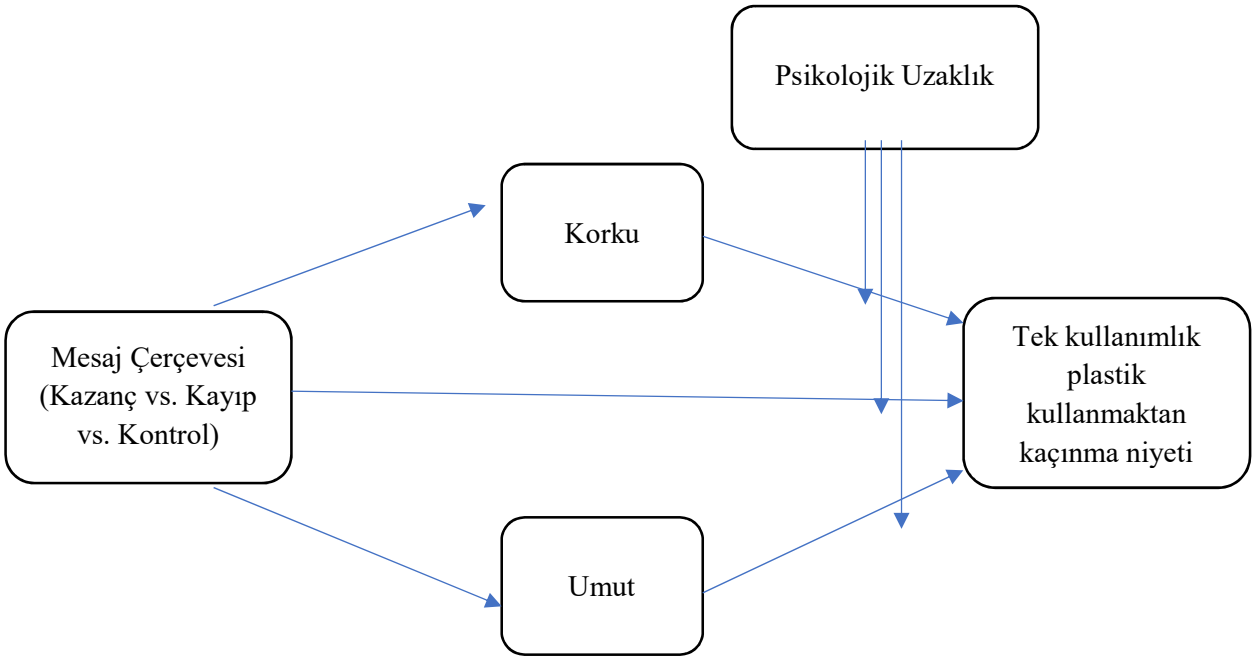
	Frekans	Geçerli Yüzde
İlköğretim	12	3,6
Lise	115	34,0
Ön Lisans	61	18,0
Lisans	125	37,0
Yüksek Lisans	22	6,5
Doktora+	3	,9
Total	338	100,0

Tablo 3.4 Çalışma 1 - Gelir Seviyesi Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
<25.000 TL	178	52,7
25000-49.999 TL	123	36,4

50000-74.999 TL	21	6,2
75000-99.999 TL	6	1,8
>100.000 TL	10	3,0
Total	338	100,0

3.1.2.2. Araştırma Tasarımı, Prosedür ve Ölçümler



Şekil 3.1 Çalışma 1'in Kavramsal Modeli

Çalışmada 3 (mesaj çerçevesi: kazanç, kayıp, kontrol; denekler arası) x 1 (psikolojik uzaklık; sürekli değişken) karma deneysel tasarım uygulanmıştır. Çalışmanın kavramsal modeline Şekil 3.1'de yer verilmiştir. Çalışma toplam 3 deney koşulu içermektedir. Bu doğrultuda katılımcılar ilk olarak ya plastik tüketiminin azaltılmasından kaynaklanacak kazançların çerçevelendiği kazanç çerçevesine ya azaltılmamasından kaynaklanacak kayıpların çerçevelendiği kayıp çerçevesine ya da kontrol koşulu olarak plastikler hakkında genel bir bilgiye rastgele maruz kalmışlardır (bk. Ek1, Ek1-a, Ek1-b). Çerçeveli mesajlar literatür doğrultusunda oluşturulmuştur. Kazanç çerçevesi koşulundaki katılımcılar "Tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmanın kazançlarını bir düşün. Tek kullanımlık plastik

atıklarını azaltarak denizleri, okyanusları ve doğal çevreni kirliliğe karşı koruyabilir ve deniz hayvanlarını acı çekmekten kurtarabilirsin.” mesajına, kayıp çerçevesi koşulundaki katılımcılar “Tek kullanımlık plastik tüketmeye devam etmenin kayıplarını bir düşün. Tek kullanımlık plastik tüketmeye devam ederek denizlerin, okyanusların ve doğal çevrenin daha fazla kirlenmesine ve daha fazla deniz hayvanının acı çekmesine neden olursun.” mesajına ve kontrol koşulundakiler “Plastiğin %99'dan fazlası petrol, doğal gaz ve kömürden elde edilen toksik kimyasallardan üretilir ve bu hammaddelerin tümü kirli ve yenilenemez kaynaklardır.” mesajına atanmıştır. Çerçeveli mesajların amaçlandığı gibi algılanıp algılanmadığını kontrol etmek amacıyla katılımcıların değerlendirmeleri 7’li likert ile ölçülmüştür. Bu doğrultuda kazanç çerçeveli mesajı okuyan katılımcıların “Bu mesaj tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmanın kazançlarını vurguluyor.” ifadesine, kayıp çerçeveli mesajı okuyan katılımcıların “Bu mesaj tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmamanın kayıplarını vurguluyor.” ifadesine ve kontrol mesajını okuyan katılımcıların “Bu mesaj plastikler hakkında beni bilgilendiriyor.” ifadesine katılmaları beklenmiştir. Daha sonra katılımcıların kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlara yönelik duyguları ölçülmüştür. Mesaj çerçevesi ve bağımlı değişken arasında aracı etkisi çıkması beklenen umut ve korku duyguları literatür doğrultusunda belirlenmiştir. Umut duygusuyla eşleşen farklı bir ifadenin etkinliğinin literatürde sorgulanmış olması nedeniyle, umut ve korku duygusu 1’er ifadeyle ve 7’li likert ile ölçülmüştür (Chadwick, 2015; Armbruster vd., 2022: 7). Mesaj çerçevesinin plastik tüketiminin azaltılmasına yönelik niyet üzerindeki etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisini incelemek amacıyla ise katılımcıların plastik atıkların yarattığı zarara yönelik fiziksel, sosyal, zamansal ve varsayımsal boyutlardaki psikolojik uzaklık algıları Loy ve Spence’in kullandığı ölçeğin adapte edilmesiyle ve 7’li likert ile ölçülmüştür (2020, α=0.94). Uyarlama sürecinde iklim değişikliğiyle alakalı ifadeler plastik atık kirliliğini yansıtacak şekilde değiştirilmiştir. Ölçek Tablo 3.5’te detaylandırılmıştır.

Tablo 3.5 Psikolojik Uzaklık Ölçeği

Boyutlar	İfadeler
Fiziksel Uzaklık	“Plastik atık kirliliğinin ciddi sonuçları yaşadığım bölgeden çok uzak yerlerde meydana gelmektedir.” “Plastik atık kirliliği çoğunlukla dünyanın diğer bölgelerini etkilemektedir.” “Plastik atık kirliliği özellikle uzak yerlerde önemli bir sorundur.” “Plastik atık kirliliğinin etkileri öncelikle gelişmekte olan ülkelerde yaşanmaktadır.”

Sosyal Uzaklık	“Plastik atık kirliliğinin ciddi sonuçları öncelikle diğer insanları etkiler.” “Plastik atık kirliliği çoğunlukla tanımadığım insanları etkilemektedir.” “Plastik atık kirliliği diğer insanlar için önemli bir sorundur.”
Zamansal Uzaklık	“Plastik atık kirliliğinin ciddi sonuçları gelecekte hissedilecektir.” “Plastik atık kirliliğinin etkileri gelecekte ortaya çıkacaktır.” “Plastik atık kirliliği bugünle karşılaştırıldığında gelecekte daha önemli bir sorun olacaktır.”
Varsayımsallık	“Plastik atık kirliliğinin gerçekten olduğundan emin değilim.” “Plastik atık kirliliğinin nedenleri konusunda emin değilim.” “Plastik atık kirliliğinin etkilerinin ne olduğundan emin değilim.”

Ardından katılımcıların tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetleri Skoric ve diğerlerinin kullandığı ölçeğin adapte edilmesiyle ve 7’li likert ile ölçülmüştür (2022, α=0.92). Ölçek Tablo 3.6’da detaylandırılmıştır.

Tablo 3.6 Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Ölçeği

İfadeler
“Dışarı çıkarken yeniden kullanılabilir bir cam veya paslanmaz çelik şişe/seyahat kupası taşırım.”
“Tek kullanımlık plastik şişeli gazlı içecekler, meyve suları ve diğer içeceklerin tüketimini azaltırım.”
“Tek kullanımlık plastik şişe su satın almaktan kaçınırım.”
“Lokanta gibi yemek alanlarında tek kullanımlık kaplarda, tabaklarda sunulan yemekleri satın almaktan kaçınırım.”
“Kağıt torbalarda veya poşetsiz satılan yiyecekleri veya meyveleri satın alırım.”
“Kendi yeniden kullanılabilir tabak, çatal, bıçak gibi mutfak eşyalarımı ofisimde bulundururum.”
“Yeniden kullanılabilir alışveriş çantaları taşırım.”
“Plastik pipet kullanmaktan kaçınırım.”
“İçecekleri karıştırmak için verilen plastik karıştırıcıları kullanmaktan kaçınırım.”
“Sosyal etkinliklerde plastik bardak gibi plastik mutfak eşyaları yerine kendi yeniden kullanılabilir eşyalarımı kullanırım.”
“Tek kullanımlık plastik eldiven kullanmayı bırakırım.”

“Otellerde kalırken plastik alternatifler yerine kendi kişisel bakım ürünlerimi kullanırım.”
“Islak mendil kullanımımı azaltırım.”
“Hediyeleri sarmak veya diğer paketleme ihtiyaçları için kâğıt bant kullanırım.”
“Daha büyük hacimlerde şampuan almayı tercih ederim.”
“Plastik şişelerdeki şampuanlardan plastik içermeyen alternatiflere geçerim.”
“Faturalarımın ve ekstrelerimin çevrim içi platformlardan gönderilmesini talep ederim.”
“Plastik atıklarımı su yollarına, kumsallara veya açık alanlara atmayı bırakırım.”
“Gördüğüm plastik atıkları toplarım.”
“Başkalarını mümkün olduğunca temizlik faaliyetlerine katılmaya ikna ederim.”

Son olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyini içeren demografik bilgileri alınmıştır.

3.2. Çalışma 2

3.2.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Nabi’nin Bilişsel İşlevsel Model’ine (Cognitive Functional Model) göre, duygular bireyde yarattığı kaçınma ya da yaklaşma olmak üzere iki farklı davranışsal tepkiler aracılığıyla sınıflandırabilmektedir. Ayrık duygular arasında iğrenme duygusu en güçlü kaçınma davranışını yaratmasıyla bilinirken, üzüntü duygusu ise bireyi bir ödül arayışına yönlendireceği için çoğunlukla yaklaşım davranışıyla ilişkilendirilmektedir (1999: 304). Duyguların davranışları yönlendirme ve karar verme üzerindeki mutlak etkisi (Lerner vd., 2015: 801) nedeniyle plastik tüketiminin azaltılmasında güçlü etkileri olacağı varsayılan iğrenme ve üzüntü duygusu ikinci çalışmada psikolojik araştırmalarda duygulanımı manipüle etmek için sıklıkla kullanılan görsel temsiller aracılığıyla ve araştırmanın konusuyla ilişkili olarak uyandırılmıştır. Çalışmada iğrenme duygusu bireyde mevcut durumu veya davranışı değiştirmek için göz ardı edilemeyecek kesinlikte bir kaçınma davranışı yaratması nedeniyle, üzüntü duygusu da başkaları için hissedildiğinde fedakarlığı harekete geçirmede etkili olması nedeniyle tercih edilmiştir. Duyguların manipülasyonu için görsel materyallerin seçilmesinde görsellerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin çoğu kez ispatlanmış olmasının ve düşünceler üzerinde önemli etkisi bulunan metinlerle birlikte sunulduğunda ikna gücünün artmasının önemli bir etkisi de bulunmaktadır (Powell vd., 2015: 1008; Rosenblatt vd., 2017: 40). İğrenmenin üzüntüye kıyasla bağımlı değişken üzerinde daha yüksek düzeyde etkinliği

beklenmektedir. Birinci çalışmada olduğu gibi psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi de incelenecektir. Bu doğrultuda araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

RQ4: Duygu çerçevesi (iğrenme, üzüntü) bağış yapma davranışı üzerinde etkili midir?

H2: Duygu çerçevesi bağış yapma davranışı üzerinde etkilidir.

H2(a): İğrenme duygusu bağış yapma davranışı üzerinde üzüntü duygusuna kıyasla daha etkilidir.

H2(b): Psikolojik uzaklık, duygu çerçevesinin bağış yapma davranışı üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

3.2.2. Araştırma Yöntemi

3.2.2.1. Katılımcılar

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için koşul başına en az 75 kişi olacak şekilde 2 koşul için toplamda 230 katılımcıdan, çevrim içi tüketici araştırmaları yürüten Twentify şirketi aracılığıyla ve anket yoluyla veri toplanmıştır. Katılımcılar duygu çerçeveleme manipülasyonu içeren 2 ayrı deney koşuluna (duygu çerçevesi: iğrenme, üzüntü) rastgele atanmıştır. Duygu manipülasyonu kontrolünde, 230 katılımcıdan 69 katılımcı manipülasyonun istenen düzeyde olmaması ve başarısız olması nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda toplam 161 katılımcının verileriyle analizler yürütülmüştür. Katılımcıların %51,6'sını kadınlar oluşturmakla birlikte, veri setinin cinsiyet dağılımı Tablo 3.7'de detaylandırılmıştır.

Tablo 3.7 Çalışma 2 - Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kadın	83	51,6
Erkek	78	48,4
Total	161	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarında çoğunluğu örneklemin tamamının %27,3'lük kısmını temsil eden 45-54 ve %26,7'sini temsil eden 25-34 yaş aralığı oluşturmaktadır. Yaş dağılımı Tablo

3.8'de detaylandırılmıştır. Eğitim seviyesindeki dağılımda çoğunluğu örneklemin %31,1'ini temsil eden lise eğitim düzeyindeki katılımcılar ve %29,8'ini temsil eden lisans eğitim düzeyindeki katılımılar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi dağılımına Tablo 3.9'da yer verilmiştir. Gelir seviyelerindeki dağılımda çoğunluğu ise örneklemin %58,4'ünü temsil eden 25.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Gelir seviyesindeki dağılımın detayları Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.8 Çalışma 2 - Yaş Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
18-24	53	15,7
25-34	74	21,9
35-44	96	28,4
45-54	98	29,0
55+	17	5,0
Total	338	100,0

Tablo 3.9 Çalışma 2 - Eğitim Seviyesi Dağılımı

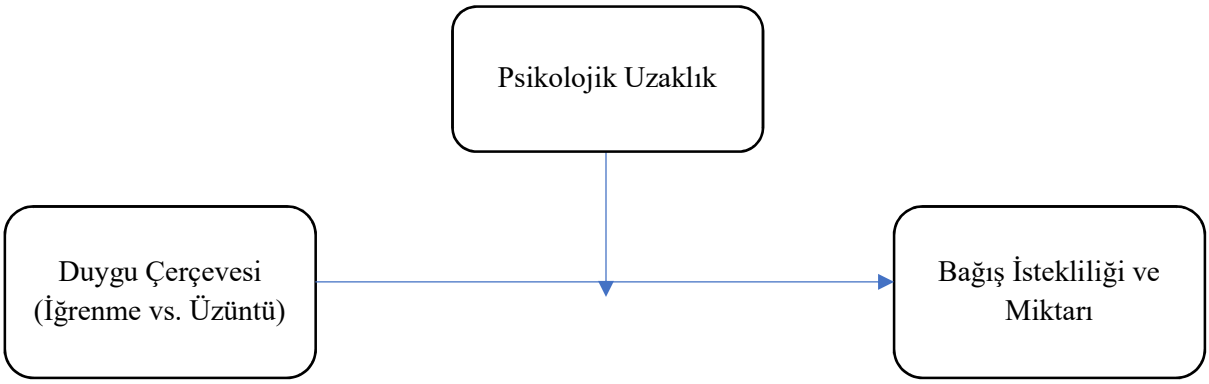
	Frekans	Geçerli Yüzde
İlköğretim	12	3,6
Lise	115	34,0
Ön Lisans	61	18,0
Lisans	125	37,0
Yüksek Lisans	22	6,5
Doktora+	3	,9
Total	338	100,0

Tablo 3.10 Çalışma 2 - Gelir Seviyesi Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
<25.000 TL	178	52,7
25000-49.999 TL	123	36,4

50000-74.999 TL	21	6,2
75000-99.999 TL	6	1,8
>100.000 TL	10	3,0
Total	338	100,0

3.2.2.2. Araştırma Tasarımı, Prosedür ve Ölçümler



Şekil 3.2 Çalışma 2'nin Kavramsal Modeli

Çalışmada 2 (duygu çerçevesi: iğrenme, üzüntü; denekler arası) x 1 (psikolojik uzaklık; sürekli değişken) karma deneysel tasarım uygulanmıştır. Çalışmanın kavramsal modeline Şekil 3.2'de yer verilmiştir. Çalışma toplam 2 deney koşulu içermekte olup katılımcılar koşullara rastgele atanmıştır. İki ayrık duygu olan iğrenme ve üzüntü duygusunun uyandırılmasında, psikolojik araştırmalarda duygulanımı manipüle etmek için sıklıkla kullanılan görsel temsillerden yararlanılmıştır (bk. Ek2, Ek2-a). Katılımcılara rastgele olarak ya bir plastik atık görseli (plastik atıklarla dolu bir okyanus) ya da bir plastik atık kurbanı (plastik atık nedeniyle zarar görmüş bir hayvan) gösterilerek katılımcıların görsellere verdikleri duygusal tepkiler ölçülmüştür. Görseller, beklenilen duyguları uyandıracağından emin olmak için ön teste tabi tutulan görseller arasından seçilmiştir.

Ön testte iğrenme ve üzüntü duygusu uyandırması beklenen 4'er, toplamda da 8 görsel seçilmiştir. Görsel materyalleri inceleyen katılımcılar duygularını 7'li likert ile derecelendirilen şu maddelere göre belirtmiştir: Öfke: ('öfkeli', 'kızgın', 'sinirli', 'hiddetli') (α=0.97), İğrenme: ('iğrenmiş', 'midesi bulanmış', 'tiksinmiş', 'içi kalkmış') (α=0.88), Korku: ('dehşete düşmüş',

‘korkmuş’, ürkmüş’, ‘paniklemiş’) (α=0.92), Kaygı: (‘kaygılı’, ‘endişeli’, ‘evhamlı’, ‘tedirgin’) (α=0.90), Üzüntü: (‘yalnız’, ‘kederli’, ‘üzgün’, ‘kimsesiz’) (α=0.85). Ölçek Harmon-Jones ve diğerlerinin çalışmasından uyarlanmıştır (2016). İğrenme duygusuyla ilişkili görsellerin yer aldığı ön test toplam 30 katılımcıyla gerçekleştirilirken, üzüntü duygusuyla ilişkili görsellerin yer aldığı ön teste toplam 34 kişi katılmıştır. Ön test sonuçlarına göre üzüntü duygusuyla ilişkili dört test görselinin en az manipüle ettiği duygu iğrenme iken, iğrenme duygusuyla ilişkili dört test görselinin en az manipüle ettiği duygu üzüntüdür. Diğer duygularda testler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu bulgular ana çalışmalarda da kullanılacak görsellerin iki duyguyu ayrıştırmada etkili olacağını ve gözlenecek davranışsal farklılığın iğrenme ve üzüntü dışındaki diğer duygulara atfedilemeyeceğini göstermiştir. Sonuç olarak iğrenme duygusunu manipüle etmede en yüksek ortalamaya sahip görsel ana çalışmalar için seçilmiştir (Ort.=4.83). Ancak üzüntü duygusunu en çok manipüle eden görselde iğrenme duygusunun ortalaması da çalışmaların etkinliğini olumsuz etkileyebilecek düzeyde arttığı için, ikinci en yüksek ortalamaya sahip görsel seçilmiştir (Ort.=4.65).

Katılımcılar çalışmada kullanılmak üzere ön testlerle belirlenen iğrenme ve üzüntü görsellerinden önce şu talimatı okumuştur:

“Lütfen aşağıda sunulan görseli belirli bir süre boyunca inceleyin. Görselleri incelerken kendinizi sunulan sahneyle ilişkilendirmeye çalışın. Görseli inceledikten sonra ilgili görselin size nasıl hissettirdiğini derecelendireceksiniz.”

Görsel materyalleri inceleyen katılımcılardan duygularını 7’li likert ile derecelendirilen şu maddelere göre belirtmeleri istenmiştir “Bu görseli incelerken aşağıdaki duyguları ne ölçüde yaşadığınızı belirtiniz.”: İğrenme: (‘iğrenmiş’, ‘midesi bulanmış’, ‘tiksinmiş’, ‘içi kalkmış’) (α=0.88), Üzüntü: (‘yalnız’, ‘kederli’, ‘üzgün’, ‘kimsesiz’) (α=0.85). Ölçek Harmon-Jones ve diğerlerinin çalışmasından uyarlanmıştır (2016) ve ölçüm sonucunda iğrenme ve üzüntü alt ölçeklerine ait olan ifadelerin ortalamaları alınarak analizlere dahil edilmiştir. Çalışma 1’de olduğu gibi psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi Tablo 2.5’te detaylandırılan ölçekle ölçülmüştür. Çalışma 1’de bireysel olarak bildirilen davranışsal niyetlerden kaynaklanan olası sosyal beğenilirlik yanlılığı sorununu ortadan kaldırabilmek ve bulguların güvenilirliğini artırmak için bu çalışmada araştırmaya davranışsal ölçüm eklenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın bu aşamasında görsel manipülasyonlara maruz kalmış katılımcılardan tek kullanımlık plastiklerin yerine sürdürülebilir alternatiflerin üretiminin teşvik edilmesine yönelik bir raporun hazırlanmasında yer alan bir araştırma ekibine bağışta bulunmak isteyip istemediklerini (evet=1, hayır=0) ve ne kadar bağışta bulunmaya istekli olacaklarına dair 0 TL-45 TL

aralığında bir değer belirtmeleri istenmiştir (Amatulli vd., 2019). Son olarak Çalışma 1'de olduğu gibi katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyini içeren demografik bilgileri alınmıştır.

3.3. Çalışma 3

3.3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Duygulara, bilgilerin toplanma, saklanma, geri çağrılma ve belirli atıflar veya yargılar yapma süreçlerinde sıklıkla başvurulması nedeniyle (Nabi, 2003: 227), duyguların kazanç ve kayıp çerçevesi araştırmalarında daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. Ancak bu araştırmalarda duyguların çoğunlukla kazanç ve kayıp çerçevesindeki aracı rolüne odaklanılırken, çok az sayıda çalışmada duyguların bir bağımsız değişken olarak mesaj çerçeveleme ile nasıl etkileşime girebileceği araştırılmış ve bu çalışmalar genellikle sağlık alanında yürütülmüştür. Ayrıca bu çalışmalarda duygular, katılımcının mevcut ruh halinin (mood) ya da rastlantısal ve mesajla ilişkisiz duyguların (message-irrelevant affect) bağımsız değişken olarak incelenmesiyle sınırlı kalırken, mesajla ilişkili duyguların (message-induced affect) kazanç-kayıp çerçevesiyle etkileşimi neredeyse hiç incelenmemiştir (Lu, 2016: 148). Ancak insanları belirli bir şekilde davranmaya teşvik etmek için mesajların istenen davranışı uyandıracak ayrık duygularla desteklenmesi gerektiğini varsayan Nabi'nin Bilişsel İşlevsel Model'ine (Cognitive Functional Model) göre duyguların bir mesaj bağlamında uyandırılması ve mevcut konuyla ilgili olması, mesajla ve konuyla ilgili olmayan duygular ve ruh hallerine kıyasla daha doğrudan bir şekilde mesaj işlemeye katılma motivasyonu yaratmaktadır (Nabi, 1999: 295). Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü çalışmasında iğrenme ve üzüntü duyguları mesajla ilişkili görsellerle ve Çalışma 2'deki süreçle benzer bir şekilde manipüle edilmiş ve araştırma modelinde duygu çerçevesi bağımsız değişken olarak yer almıştır. Kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar iğrenme ve üzüntü duygularını manipüle eden görsellerle rastgele eşleştirilmiş ve bu iki bağımsız değişkenin plastik tüketiminin azaltılmasındaki etkileşimli etkisi incelenmiştir.

Literatürle doğru orantılı olarak kaçınma davranışı yaratan ve birbirlerinin etkisini güçlendireceği öngörülen iğrenme ve kayıp çerçevesinin birlikte etkili çalışacağı varsayılarak iğrenme duygusu uyandıran görsel ve kayıp çerçeveli mesaj setinin birlikte etkili çalışacağı varsayılmaktadır. Yine literatür desteğiyle, yaklaşım davranışı yaratan ve ödül arayışına sebep olan üzüntünün kazanç çerçevesiyle etkili çalışacağı varsayılarak üzüntü duygusu uyandıran

görsel ve kazanç çerçeveli mesaj setinin birlikte etkili çalışacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak olumsuz bilginin eşdeğer olduğu pozitif bilgiye kıyasla insanların değerlendirme süreçleri üzerinde sistematik olarak daha güçlü bir etkisi olduğunun çoğu kez ispatlanması ve literatürde kayıptan kaçınma olarak bir kavram doğurması nedeniyle iğrenme duygusu uyandıran görsel ve kayıp çerçeveli mesaj eşleşmesinin plastik tüketiminin azaltılmasında en güçlü etkiye sahip olacak değişkenler olması beklenmektedir. Bu çalışmada da psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi incelenecektir. Çevresel soruna karşı yakın psikolojik mesafede olan katılımcılar için plastik tüketiminin azaltılmasında iğrenme duygusu uyandıran görsel ve kayıp çerçeveli mesaj eşleşmesinin diğer versiyonlara göre daha etkili olacağı beklenirken, çevresel soruna karşı uzak psikolojik mesafede olan katılımcılar için plastik tüketiminin azaltılmasında üzüntü duygusu uyandıran görsel ve kazanç çerçeveli mesaj eşleşmesinin diğer versiyonlara göre daha etkili olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

RQ5: Hangi duygu (iğrenme, üzüntü, kontrol) ve mesaj çerçevesi (kazanç, kayıp) etkileşimi cam şişe su seçimi üzerinde daha etkilidir?

H3: Duygu ve mesaj çerçevesi etkileşimi cam şişe su seçimi üzerinde etkilidir.

H3(a): İğrenme duygusu kayıp çerçeveli mesajla eşleştiğinde cam şişe su seçimi üzerinde daha etkilidir.

H3(b): Üzüntü duygusu kazanç çerçeveli mesajla eşleştiğinde cam şişe su seçimi üzerinde daha etkilidir.

H3(c): İğrenme duygusu ve kayıp çerçeve eşleşmesi diğer versiyona kıyasla cam şişe su seçimi üzerinde daha etkilidir.

H3(d): Psikolojik uzaklık, mesaj ve duygu çerçevesi etkileşiminin cam şişe su seçimi üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

H3(e): Çevresel soruna karşı yakın psikolojik mesafede olan katılımcılar için cam şişe su seçiminde iğrenme duygusu uyandıran görsel ve kayıp çerçeveli mesaj eşleşmesi diğer versiyonlara göre daha etkili olacaktır.

H3(f): Çevresel soruna karşı uzak psikolojik mesafede olan katılımcılar için cam şişe su seçiminde üzüntü duygusu uyandıran görsel ve kazanç çerçeveli mesaj eşleşmesi diğer versiyonlara göre daha etkili olacaktır.

3.3.2. Araştırma Yöntemi

3.3.2.1. Katılımcılar

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için koşul başına en az 75 kişi olacak şekilde 2 (mesaj çerçevesi: kazanç, kayıp) x 3 (duygu çerçevesi: iğrenme, üzüntü, kontrol) toplam 6 koşul için 900 katılımcıdan, çevrim içi tüketici araştırmaları yürüten Twentify şirketi aracılığıyla ve anket yoluyla veri toplanmıştır. Katılımcılar duygu çerçeveleme ve mesaj çerçeveleme manipülasyonu içeren 6 ayrı deney koşuluna rastgele atanmıştır. Duygu ve mesaj çerçevesi manipülasyonu kontrolünde, 318 katılımcı manipülasyonun istenen düzeyde olmaması ve başarısız olması nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda toplam 582 katılımcının verileriyle analizler yürütülmüştür. Katılımcıların %52,7'sini kadınlar oluşturmakla birlikte, veri setinin cinsiyet dağılımı Tablo 3.11'de detaylandırılmıştır.

Tablo 3.11 Çalışma 3 - Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kadın	307	52,7
Erkek	275	47,3
Total	582	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarında çoğunluğu örneklemin tamamının %29,4'lük kısmını temsil eden 45-54 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu grubu %23,2'sini temsil eden 35-44 ve %23,0'ını temsil eden 25-34 yaş aralığı takip etmektedir. Yaş dağılımı Tablo 3.12'de detaylandırılmıştır. Eğitim seviyesindeki dağılımda çoğunluğu örneklemin %35,4'ünü temsil eden lise eğitim düzeyindeki katılımcılar ve %35,2'sini temsil eden lisans eğitim düzeyindeki katılımlar oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi dağılımına Tablo 3.13'te yer verilmiştir. Gelir seviyelerindeki dağılımda çoğunluğu ise örneklemin %62,2'sini temsil eden 25.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Gelir seviyesindeki dağılımın detayları Tablo 3.14'te yer almaktadır.

Tablo 3.12 Çalışma 3 - Yaş Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
18-24	92	15,8
25-34	134	23,0
35-44	135	23,2
45-54	171	29,4
55+	50	8,6
Total	582	100,0

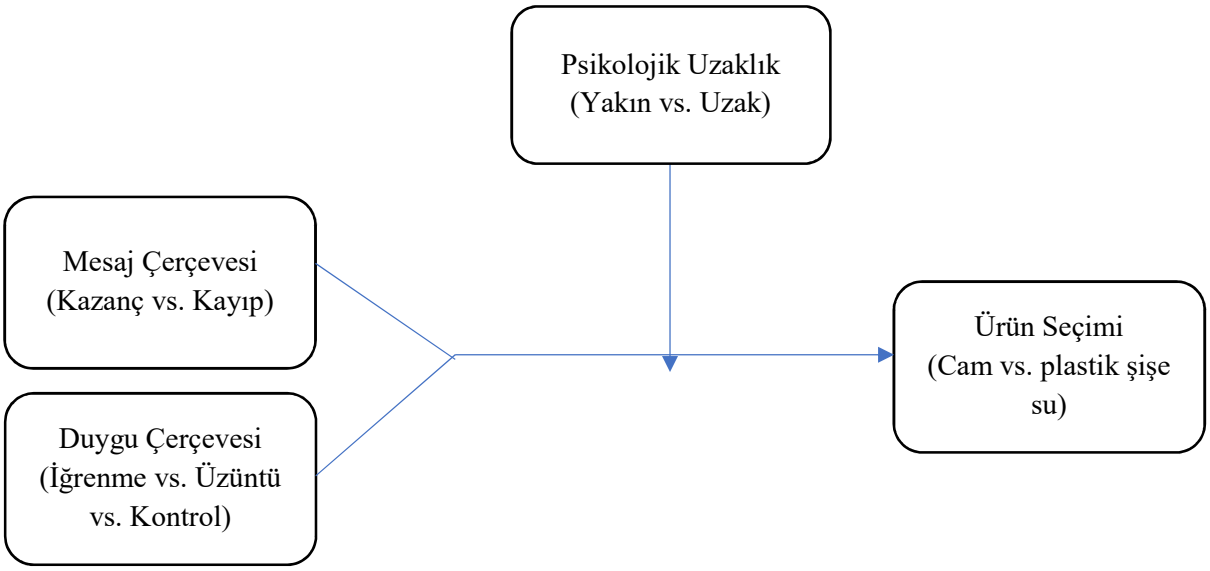
Tablo 3.13 Çalışma 3 - Eğitim Seviyesi Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
İlköğretim	37	6,4
Lise	206	35,4
Ön Lisans	88	15,1
Lisans	205	35,2
Yüksek Lisans	41	7,0
Doktora+	5	,9
Total	582	100,0

Tablo 3.14 Çalışma 3 - Gelir Seviyesi Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
<25.000 TL	362	62,2
25000-49.999 TL	180	30,9
50000-74.999 TL	27	4,6
75000-99.999 TL	7	1,2
>100.000 TL	6	1,0
Total	582	100,0

3.3.2.2. Araştırma Tasarımı, Prosedür ve Ölçümler



Şekil 3.3 Çalışma 3'ün Kavramsal Modeli

Çalışmada 2 (mesaj çerçevesi: kazanç, kayıp) x 3 (duygu çerçevesi: iğrenme, üzüntü, kontrol) x 2 (psikolojik uzaklık: yakın, uzak) denekler-arası faktöriyel desen kullanılmıştır. Çalışmanın kavramsal modeline Şekil 3.3'te yer verilmiştir. Çalışma toplam 6 deney koşulu içermekte olup katılımcılar koşullara rastgele atanmıştır. Deney koşulları şu şekildedir: koşul 1 (iğrenme, kazanç), koşul 2 (iğrenme, kayıp), koşul 3 (üzüntü, kazanç), koşul 4 (üzüntü, kayıp), koşul 5 (kontrol-çerçevesiz görsel, kazanç), koşul 6 (kontrol-çerçevesiz görsel, kayıp). Duyguların manipülasyonu mesajla ve konuyla ilişkili olarak seçilen, Çalışma 2'de de yer alan ve beklenilen duyguları uyandıracağından emin olmak için ön teste tabi tutulan görseller aracılığıyla yapılmakla birlikte, bu çalışmada kontrol grubu için nötr plastik şişe görseli de manipülasyona dahil edilmiştir (bk. Ek2, Ek2-a, Ek2-b). Katılımcılar ilk olarak kendilerine atanan duygu manipülasyonu görsellerini incelemişler ve hemen ardından Çalışma 2'de iğrenme ve üzüntü duygularının ölçülmesine yönelik izlenen süreç yürütülmüştür. Ardından katılımcılar kendilerine atanan kazanç veya kayıp çerçeveli mesaja maruz kalmışlardır (bk. Ek1, Ek1-a). Mesaj çerçevesinin manipülasyon kontrolü olarak, Çalışma 1'deki süreç aynı şekilde uygulanmıştır. Çalışma 1 ve 2'de olduğu gibi psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi Tablo 2.5'te detaylandırılan ölçekle ölçülmüştür. Analiz sürecinde bu sürekli değişken yakın vs. uzak olacak şekilde kategorik hale getirilmiştir. Sosyal istenirlik yanlılığı sorununu ortadan kaldırabilmek, bulguların güvenilirliğini artırmak ve Çalışma 2'nin bulgularına daha fazla kanıt sunmak için bu çalışmada bağımlı değişken olarak ürün seçimi ölçülmüştür. Katılımcılardan

bir senaryo doğrultusunda iki tür şişelenmiş su arasında seçim yapmaları istenmiştir. Bir ürün 30 TL fiyatıyla bir cam şişe su olarak, diğer ürün 5 TL fiyatıyla bir plastik şişe su olarak belirlenmiştir. Katılımcıların plastik atıkların olumsuz etkisi üzerine maruz kaldığı mesajlar göz önüne alındığında sadece cam ve plastik şişenin seçimi yerine bu aşamada fiyat farkı da eklenerek bir takas algısı yaratılmak istenmiştir. Son olarak diğer çalışmalarda olduğu gibi katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyini içeren demografik bilgileri alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Çalışma 1

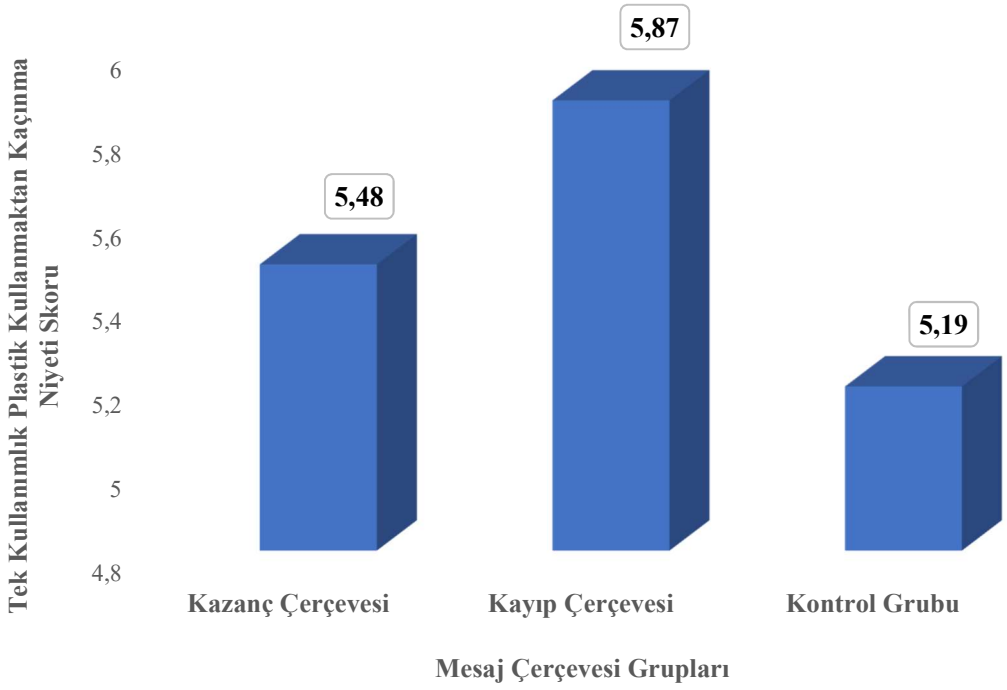
4.1.1. Manipülasyon Kontrolü

Üç ayrı deney koşulu içeren (kazanç, kayıp, kontrol) mesaj çerçevesi manipülasyonu kontrolünde kazanç koşulundaki katılımcıların “Bu mesaj tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmanın kazançlarını vurguluyor.” ifadesine, kayıp koşulundaki katılımcıların “Bu mesaj tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmamanın kayıplarını vurguluyor.” ifadesine ve kontrol koşulundaki katılımcıların “Bu mesaj plastikler hakkında beni bilgilendiriyor.” ifadesine katılmaları beklenmiştir. Bu doğrultuda mesajların istenen şekilde algılandığından emin olmak ve manipülasyon hatalarını örneklem dışında tutmak için her bir koşulda 7’li likert ile ölçülen kontrol ifadelerine katılan katılımcılar (5=Katılma Eğilimindeyim, 6=Katılıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) örneklemde tutulurken, kontrol ifadelerine katılmayan ve kararsız kalan toplam 122 katılımcı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Çoğunlukla Katılmıyorum, 3=Katılmama Eğilimindeyim, 4=Kararsızım) örnekleme dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda üç deney koşulu için toplam 338 katılımcının verileri ile analizler yürütülmüştür.

4.1.2. Analiz Sonuçları

Analizlere geçilmeden önce tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti ve psikolojik uzaklık ölçeklerinin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Niyet ölçeği için 0.90 ve psikolojik uzaklık ölçeği için 0.85 Cronbach α katsayıları elde edilmiştir. Bu doğrultuda iki ölçeğin de oldukça güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Daha sonra mesaj çerçevesinin bağımlı değişken ölçümündeki normal dağılım varsayımı test edilmiştir. Analizde her bir koşulun çarpıklık ve basıklık değeri incelenmiş ve bu değerler -2 ve +2 aralığında yer aldığı için tüm koşulların normallik varsayımını yerine getirdiği kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Aynı şekilde mesaj çerçevesinin aracı duyguların ölçümündeki normal dağılım varsayımı da test edilmiştir. Test sonuçlarına göre mesaj çerçevesi koşullarının umut ve duygu aracı değişken ölçümlerindeki çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer almadığı için normallik varsayımı kabul edilmemiştir.

Çalışmanın birinci araştırma sorusu olan hangi mesaj çerçevesinin (kazanç, kayıp, kontrol) tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde daha fazla etki sahibi olduğunu incelemek amacıyla mesaj çerçevesinin bağımsız değişken, tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetinin bağımlı değişken olduğu Tek Yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Levene testi sonuçları incelenerek grupların varyanslarının eşitliği tekrar kabul edilmiştir (p>.05). ANOVA test sonucuna göre üç mesaj çerçevesi koşulunun da tek kullanımlık plastik tüketimini azaltma niyeti üzerindeki etkilerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (F(2, 335)=17,030, p<.05). Grup ortalamalarına Şekil 4.1'de ve test sonuçlarının detaylarına Tablo 4.1'de yer verilmiştir.



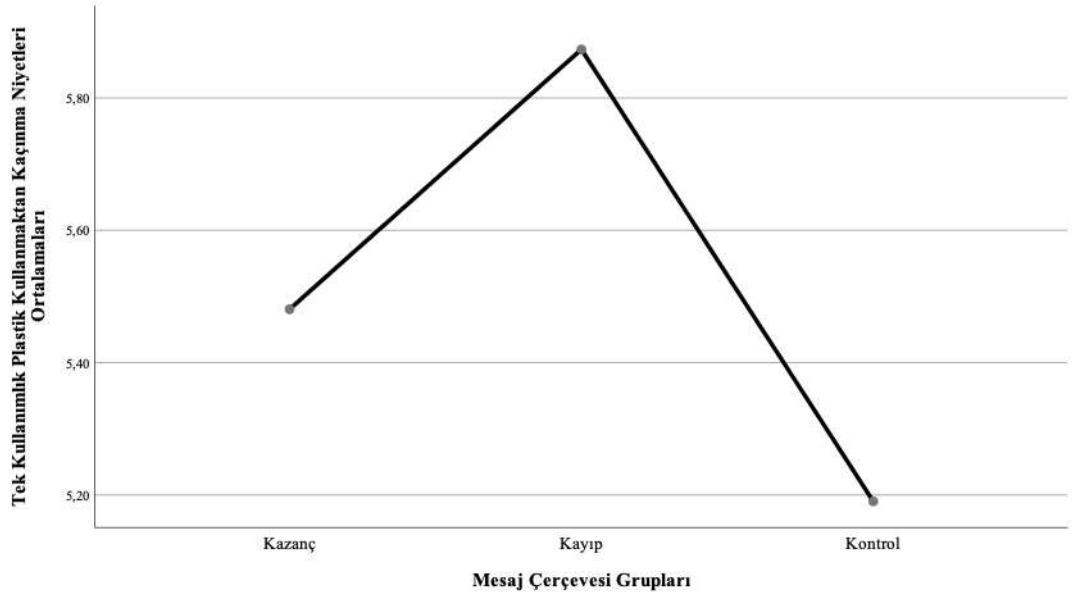
Şekil 4.1 Mesaj Çerçevesi Gruplarının Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Skorları

Tablo 4.1 Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Koşullar	N	Ort.	SS	F	p
Kazanç Çerçevesi	119	5,48	0,943		
Kayıp Çerçevesi	111	5,87	0,759	17,030.	,000
Kontrol	108	5,19	0,892		

Kazanç ve kontrol grubu arasındaki ortalama fark	-	0,290	0,115	-	,038
Kayıp ve kontrol grubu arasındaki ortalama fark	-	0,683	0,117	-	,000

Çoklu karşılaştırma Bonferroni post hoc testi sonuçlarına göre üç grup arasında da anlamlı farklılık bulunmakla birlikte, kayıp çerçevesi (*Ort.=5.87, SS=.*75) tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetini artırmada kazanç çerçevesi (*Ort.=5.48, SS=.94*) ve kontrol çerçevesine (*Ort.=5.19, SS=.89*) kıyasla daha etkilidir. Aynı zamanda kazanç çerçevesi de kontrol grubuyla kıyaslandığında tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetini artırmada daha etkilidir. Grupların bağımlı değişken ortalama eğilimlerine Şekil 4.2'de yer verilmiştir. Bu doğrultuda H1 ve H1(a) kabul edilmiştir.



Şekil 4.2 Mesaj Çerçevesi Gruplarının Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyetleri Ortalama Eğilimi

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan mesaj çerçevesinin (kazanç, kayıp) tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisinde duyguların (umut, korku) aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla ilk olarak mesaj çerçevesinin aracı değişkenle arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek ve beklenildiği gibi kayıp çerçevesinin korku, kazanç çerçevesinin ise umut duygularını manipüle ettiğinden emin olmak amacıyla mesaj çerçevesi gruplarının (kazanç, kayıp) bağımsız değişken ve duygu (umut,

korku) ölçümlerinin bağımlı değişken olduğu Mann-Whitney Testi gerçekleştirilerek, kazanç ve kayıp koşulunda yer alan katılımcıların korku ve umut seviyelerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Test sonuçlarına göre iki ayrı ölçümde de mesaj çerçevesi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklenildiği gibi, kazanç çerçevesi manipülasyonuna atanmış katılımcıların umut seviyesi (*Ort.=167.7*), kayıp çerçevesi manipülasyonuna atananlardan (*Ort.=59.5*) daha yüksek gözlenmiştir (*U=390,500, p<.05*). Buna karşılık, kayıp çerçevesi manipülasyonuna maruz kalan katılımcıların korku seviyesi (*Ort.=171.4*), kazanç çerçevesine maruz kalanlara (*Ort.=63.2*) kıyasla daha yüksektir (*U=390,500, p<.05*). Bu doğrultuda mesaj çerçevesinin aracı değişkenle anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Testin detaylı sonuçlarına Tablo 4.2'de yer verilmiştir.

Tablo 4.2 Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Mesaj Çerçevesi	**N**	**Sıra Ort.**	**M-U Değeri**	**p**
Umut	Kazanç	119	167,72		
	Kayıp	111	59,52	390,500	,000
	Total	230			
Korku	Kazanç	119	63,28		
	Kayıp	111	171,48	390,500	,000
	Total	230			

Umut ve korku duygularının aracılık etkisinin incelenmesi için 5.000 yeniden örnekleme ile (5,000 bootstrap resamples) PROCESS Model 4 (Hayes, 2018) kullanılmıştır. İlk olarak kazanç çerçevesinin (kazanç=1, diğer durumlar=0) bağımsız değişken, korku ve umut duygularının aracı değişken ve tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetinin bağımlı değişken olarak atandığı analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda kazanç çerçevesinin umut aracı değişkeni (*B=3.00, SE=0.17, t=17.30, p<.05*) ve korku aracı değişkeni (*B=-3.41, SE=0.15, t=-21.89, p<.05*) üzerinde, umut aracı değişkeninin (*B=-0.10, SE=0.05, t=-2.13, p<.05*) ve kazanç çerçevesinin (*B=0.40, SE=0.15, t=2.54, p<.05*) bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkileri gözlenmiştir. Ancak korku duygusunun bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsızdır (*B=0.03, SE=0.05, t=0.68, p>.05*). Bu ilk bulgular Tablo 3.3'te detaylandırılmıştır. Analiz kazanç çerçevesinin umut duygusu aracılığıyla bağımlı değişken üzerinde önemli bir dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuştur (*B=-0.32, SE=0.15, %95 CI[-0.638, -0.017]*). Tablo 4.4'te verilerin detaylarına yer verilmiştir. Umut duygusu kazanç çerçevesinin bağımlı değişken

üzerindeki doğrudan etkisini anlamsızlaştırmadığı için kısmi negatif aracılık etkisi olduğu kabul edilmiştir. Diğer yandan korku duygusunun aracılık etkisi kazanç çerçevesi için anlamsız çıkmıştır (*B=-0.14, SE=0.19, %95 CI[-0.524, 0.242]*). Sonuçlara Şekil 4.3'te yer verilmiştir. Bu doğrultuda umut duygusunun kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği ispatlandığı için H1(b) kabul edilmiştir.

Tablo 4.3 Kazanç Çerçevesi (X) ve Aracı Değişkenlerin (Korku, Umut) Doğrudan Etkileri

	Umut (M)			Korku (M)			Tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti (Y)				
	p	**LLCI**	**ULCI**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**Coeff**	**SE**	**t**	**p**	**LLCI**
Kazanç Çerçevesi (X)	,000	2,665	3,349	,000	-3,720	3,107	0,402	0,157	2,549	,011	0,091
Umut (M)	-	-		-	-		-0,108	0,050	-2,134	,033	-0,208
Korku (M)	-	-		-	-		0,038	0,056	0,687	,492	-0,072

Tablo 4.4 Kazanç Çerçevesinin Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi – Umut Aracılığında

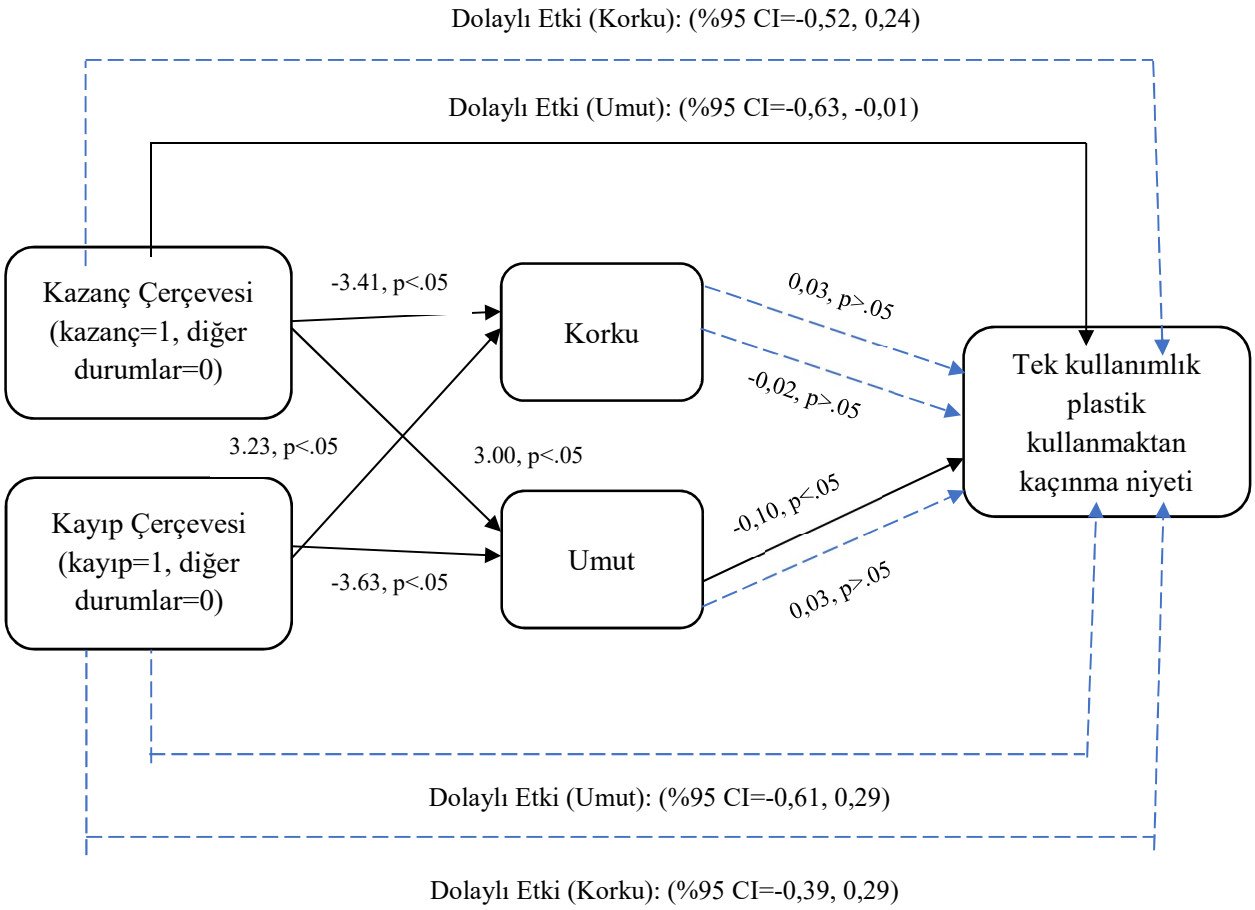
	Coeff	**SE**	**t**	**p**	**LLCI** **ULCI**
Kazanç çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi	-0,055	0,103	-0,538	,590	-0,260 0,148
Mesaj çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi	0,402	0,157	2,549	,000	0,091 0,712

Mesaj çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi	-0,325 -0,017	0,157	-	-	-0,638

İkinci olarak kayıp çerçevesinin (kayıp=1, diğer durumlar=0) bağımsız değişken, korku ve umut duygularının aracı değişken ve tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetinin bağımlı değişken olarak atandığı analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda kayıp çerçevesinin umut aracı değişkeni (*B=-3.63, SE=0.14, t=-25.79, p<.05*), korku aracı değişkeni (*B=3.23, SE=0.17, t=18.76, p<.05*) ve bağımlı değişken (*B=0.70, SE=0.17, t=4.04, p<.05*) üzerinde anlamlı etkileri gözlenmiştir. Ancak umut (*B=0.03, SE=0.06, t=0.50, p>.05*) ve korku aracı değişkeninin (*B=-0.02, SE=0.04, t=-0.43, p>.05*) bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Bu bulgular Tablo 4.5'te detaylandırılmıştır. Analiz, umut (*B=-0.11, SE=0.23, %95 CI[-0.619, 0.299]*) ve korku duygusunun (*B=-0.06, SE=0.17, %95 CI[-0.391, 0.291]*) aracılık etkisinin kayıp çerçevesi için anlamsız olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara Şekil 4.3'te yer verilmiştir. Bu doğrultuda korku duygusunun kayıp çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği ispatlanamadığı için H1(c) kabul edilmemiştir.

Tablo 4.5 Kayıp Çerçevesi (X) ve Aracı Değişkenlerin (Korku, Umut) Doğrudan Etkileri

	Umut (M)			Korku (M)		Tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti (Y)				
	p	**LLCI**	**ULCI**	**p**	**LLCI**	**Coeff**	**SE**	**t**	**p**	**LLCI**
	ULCI					**ULCI**				
Kayıp Çerçevesi (X)	,000	-3,908 3,354	-	,000 3,578	2,899	0,709 1.055	0,175	4,044	,000	0,364
Umut (M)	-	-		-	-	0,030 0,088	0,060 0,149	0,503	,615	-
Korku (M)	-	-		-	-	-0,021 0,118	0,049 0,075	-0,431	,666	-



Şekil 4.3 Mesaj Çerçevesinin Tek Kullanımlık Plastik Kullanmaktan Kaçınma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Korku ve Umut Duygusunun Aracı Rolü

(Noktalı oklar anlamlı olmayan etkileri göstermektedir.)

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu olan mesaj çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla 5.000 yeniden örnekleme ile (5,000 bootstrap resamples) Moderatörlü Aracılık Analizi PROCESS Model 15 (Hayes, 2018) kullanılmıştır. Analizde kazanç çerçevesi bağımsız değişken, umut duygusu aracı değişken, psikolojik uzaklık düzenleyici değişken ve tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti bağımlı değişken olarak atanmıştır. Analiz sonucunda kazanç çerçevesinin (*B=3.00, SE=0.17, t=17.30, p<.05*) umut üzerinde, kazanç çerçevesinin (*B=0.34, SE=0.13, t=2.52, p<.05*), umut duygusunun (*B=-0.13, SE=0.03, t=-4.16, p<.05*) ve psikolojik uzaklığın (*B=0.16, SE=0.06, t=2.48, p<.05*) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ancak kazanç çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki umut duygusunun aracılık ettiği dolaylı etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisinin bulunmadığı görülmüştür (*B=0.037, SE=0.08, %95 CI[-0.126, 0.198]*). Tablo 4.6'da verilerin detaylarına yer verilmiştir. Psikolojik uzaklığın kazanç

çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi üzerinde de düzenleyici etkisinin bulunmadığı görülmekle birlikte (*B=-0.19, SE=0.12, %95 CI[-0.449, 0.052], p>.05*), bu etkide koşullu anlamlılık olduğu gözlenmiştir. Detaylı veriler düzenleyici etkinin psikolojik uzaklık skoru düşük değerler ve ortalama değerler aldığında anlamlaşmaya başladığını, yüksek değerler aldığında ise anlamsızlaşmaya başladığını göstermektedir. Bu değerlerin detaylarına Tablo 4.7'de yer verilmiştir. Bu doğrultuda kazanç çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinde değil ancak doğrudan etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi görüldüğü için H1(d) kısmi olarak kabul edilmiştir. Psikolojik uzaklığın farklı boyutlarında anlamlı bir düzenleyici etki görülüp görülmeyeceğini de teyit etmek amacıyla, fiziksel uzaklık, sosyal uzaklık, zamansal uzaklık ve varsayımsallık boyutları ayrı ayrı analize dahil edilmiştir. Tüm analiz sonuçları psikolojik uzaklığın dört ayrı boyutunda da kazanç çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinde anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Ancak kazanç çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinde fiziksel uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsallık boyutlarının koşullu etkisi söz konusudur. Düzenleyici etkinin boyutlar düşük değerler ve ortalama değerler aldığında anlamlaşmaya başladığı, yüksek değerler aldığında ise anlamsızlaşmaya başladığı görülmektedir. Zamansal uzaklık boyutu için koşullu etki gözlenmemiştir.

Tablo 4.6 Psikolojik Uzaklığın Moderatörlü Aracılık Analizi Sonuçları – (Kazanç → Umut)

	Coeff	**SE**	**t**	**p**	**LLCI**
	ULCI				
Etkileşim_1 Kazanç Çerçevesi X Psikolojik Uzaklık	-0,198	0,127	-1,553	,121	-0,449 0,052
Etkileşim_2 Umut X Psikolojik Uzaklık	0,012	0,025	0,487	,626	-0,038 0,063
Psikolojik Uzaklığın Düzenleyici Aracılık Endeksi	0,037	0,082	-	-	-0,126 0,198

Tablo 4.7 Kazanç Çerçevesinin Bağımlı Değişken Üzerindeki Doğrudan Etkisinde Psikolojik Uzaklığın Koşullu Düzenleyici Etki Değerleri – Umut Aracılığında

	Psikolojik Uzaklık	Coeff	SE	t	p	LLCI
	ULCI					
Kazanç Çerçevesi	-1,3625	0,618	0,220	2,799	,0054	0,183
		1,053				
	-0,0548	0,359	0,138	2,602	,0097	0,087
		0,630				
	1,4067	0,069	0,227	0,306	,7597	-0,377
		0,516				

Kayıp çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde korku duygusunun aracılık etkisi ispatlanmadığı için, psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi kontrol edilmeyerek, H1(e) kabul edilmemiştir.

4.2. Çalışma 2

4.2.1. Manipülasyon Kontrolü

İki ayrı deney koşulu içeren (iğrenme, üzüntü) duygu çerçevesi manipülasyonu kontrolünde ilk olarak iki deney koşulunda da duygu tepkileri ölçümünde güçlü manipülasyon etkisi gösteren katılımcılar (5=Epey, 6=Çok, 7=Son Derece) veri setinde bırakılırken, manipülasyon etkisi az veya başarısız olan katılımcılar (1=Asla, 2=Belli Belirsiz, 3=Kısmen, 4=Orta Derece) veri setinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda iki deney koşulu için toplam 161 katılımcının verileri ile analizler yürütülmüştür. Duygu çerçevelerinin beklenen duyguları uyandırdığından emin olmak için yürütülen duygu manipülasyon kontrollerine analiz sonuçları başlığında yer verilmiştir.

4.2.2. Analiz Sonuçları

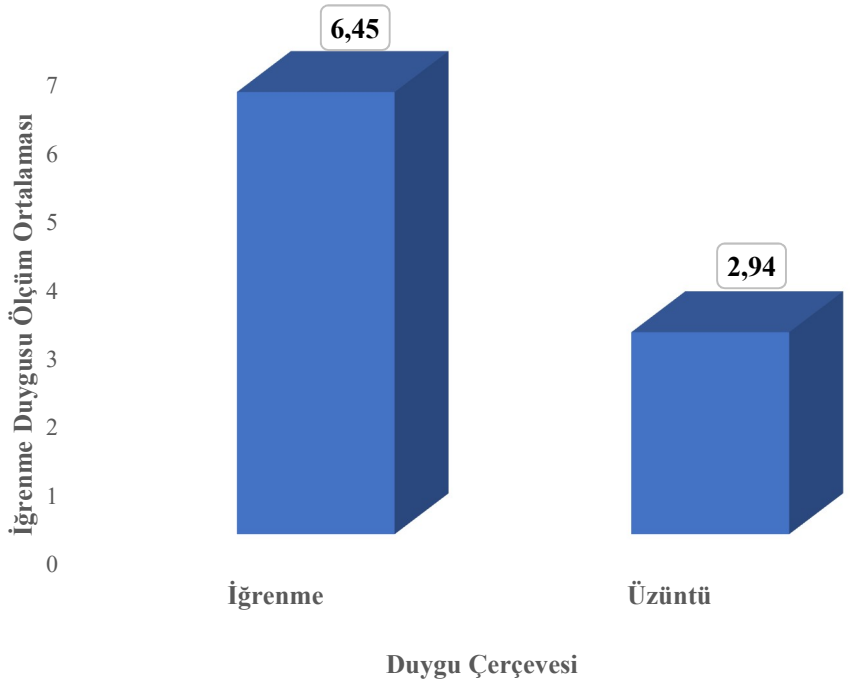
Analizlere geçilmeden önce psikolojik uzaklık ölçeğinin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Ölçek için 0.86 Cronbach α katsayısı elde edilerek ölçeğin oldukça güvenilir olduğu

ispatlanmıştır. Daha sonra duygu çerçevesinin (iğrenme, üzüntü) bağımlı değişken ölçümündeki (bağış miktarı) normal dağılım varsayımı test edilmiştir. Analizde iki koşulun çarpıklık ve basıklık değeri incelenmiş ve bu değerler -2 ve +2 aralığında yer almadığı için koşulların normallik varsayımını yerine getirdiği kabul edilmemiştir (George ve Mallery, 2010). Aynı şekilde duygu çerçevesinin duyguların ölçümündeki normal dağılım varsayımı da test edilmiştir. Test sonuçlarına göre duygu çerçevesi koşullarının duygu ölçümlerindeki çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer aldığı için normallik varsayımı kabul edilmiştir.

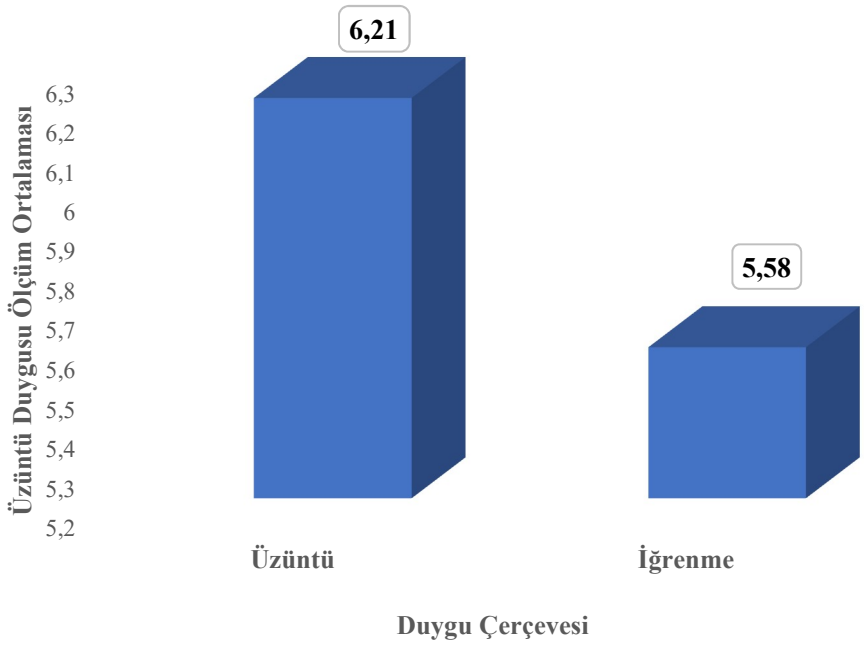
Katılımcılara rastgele olarak atanan manipülasyon görsellerinin katılımcılarda beklenilen duyguları uyandırdığından emin olmak için manipülasyon kontrolü olarak duygu çerçevesinin (iğrenme, üzüntü) bağımsız değişken ve duygu seviyesi (iğrenme, üzüntü) ölçümlerinin bağımlı değişken olduğu Bağımsız Gruplar T-Testi yapılmıştır. Beklenildiği gibi iki ayrı ölçümde de gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Analiz sonuçlarına Tablo 4.8'de yer verilmiştir. Şekil 4.4'te gösterildiği gibi, iğrenme koşulundaki katılımcıların iğrenme seviyesi (Ort.=6.45), üzüntü koşulundakilere kıyasla (Ort.=2.94) daha yüksek gözlenmiştir (t=13.698, p<.05). Buna karşılık, üzüntü koşulundaki katılımcıların üzüntü seviyesi (Ort.=6.21), iğrenme koşulundakilere kıyasla (Ort.=5.58) daha yüksek çıkmıştır (t=-4.205, p<.05). Şekil 4.5'te yer verilmiştir. Bu doğrultuda duygu çerçevelerinin beklenen duyguları manipüle ettiği ispatlandığı için çalışmanın analizlerine devam edilmiştir.

Tablo 4.8 Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Ölçüm	Duygu Çerçevesi t	N	Ort.	SS	p
İğrenme	İğrenme	93	6,4543	0,62	13,698 ,000
	Üzüntü	68	2,9485	2,04	
	Total	161			
Üzüntü	İğrenme	93	5,5860	1,20	-4,205 ııı ,000
	Üzüntü	68	6,2169	0,69	
	Total	161			



Şekil 4.4 Çalışma 2'nin İğrenme Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği



Şekil 4.5 Çalışma 2'nin Üzüntü Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği

Çalışmanın araştırma sorusu olan duygu çerçevesinin (iğrenme, üzüntü) tek kullanımlık plastik tüketiminin azaltılması bağlamında bağış yapma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla, duygu çerçevesinin (iğrenme=0, üzüntü=1) bağımsız

değişken ve bağış yapma istekliliğinin (evet=1, hayır=0) bağımlı değişken olduğu Lojistik Regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre bağımsız değişken modele dahil değilken bağış yapma davranışının tahmin edilme oranı %53,4 iken, bağımsız değişken modele dahil edildiğinde bu tahmin oranı %72,7'ye yükselmiştir. Bağış yapma davranışının duygu çerçevesiyle açıklanma oranı %27'dir (*Cox&Snell R Square=%20, Nagelkerke R Square=%27*). Bu doğrultuda H2 kabul edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre üzüntü duygusunun bağışta bulunma davranışına sebep olma ihtimali iğrenme duygusunun 8.462 katıdır (*Exp(B)=8.462, Wald=31.782, p < .05*). Bu doğrultuda H2(a) kabul edilmemiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.9'da detaylandırılmıştır.

Tablo 4.9 Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**SE.**	**Wald**	**p**	**Exp(B)**	**(%95) Lower Upper**
Üzüntü Duygusu(1)	2,136	0,37	31,782	,000	8,462	4,027 17,778
Constant	-,0,693	0,22	9,929	,002	0,500	

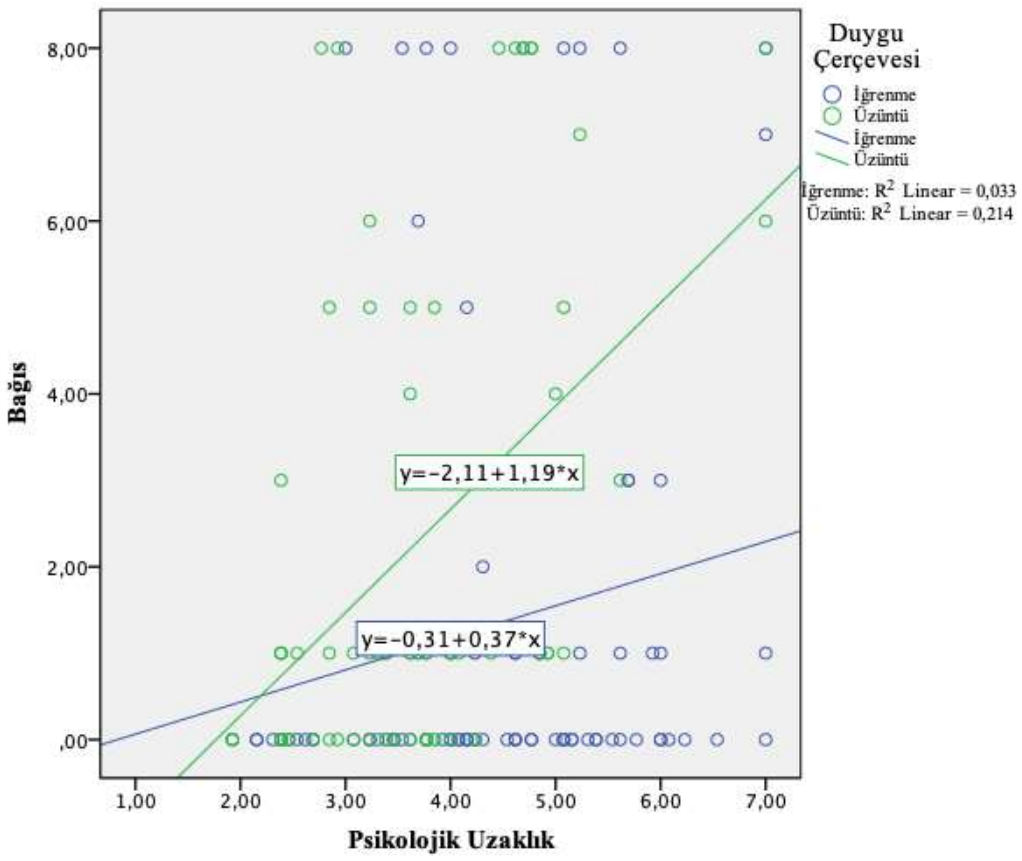
Duygu çerçevesinin (iğrenme, üzüntü) bağış yapma davranışı üzerindeki etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla PROCESS Model 1 (Hayes, 2018) analizi kullanılmıştır. Analizde duygu çerçevesi (iğrenme, üzüntü) bağımsız değişken, psikolojik uzaklık düzenleyici değişken ve bağış miktarı (0=0 TL; 1=10 TL; 2=15 TL; 3=20 TL; 4=25 TL; 5=30 TL; 6=35 TL; 7=40 TL; 8=45 TL) bağımlı değişken olarak atanmıştır. Analiz sonucunda, duygu çerçevesinin bağış miktarı bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı etkisi görülürken (*B=1.55, SE=0,41, t=3.74, p<.05*), psikolojik uzaklığın bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir (*B=-0,45, SE=0,50, t=-0,89, p>.05*). Ancak beklenildiği gibi duygu çerçevesi ve psikolojik uzaklık etkileşiminin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur (*B=0,82, SE=0,35, t=2,32, p<.05*) ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını psikolojik uzaklığın %2,94 oranında artırdığı görülmüştür. Bu doğrultuda duygu çerçevesinin bağış yapma davranışı üzerindeki etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi ispatlanmış ve H2(b) kabul edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.10'da detaylandırılmıştır.

Tablo 4.10 Psikolojik Uzaklığın PROCESS Model 1 Analizi Sonuçları

	Coeff	**SE**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**

Duygu Çerçevesi	1,555	0,416	3,740 2,377	,000	0,734
Psikolojik Uzaklık	-0,452	0,506	-0,892 0,548	,373	-1,452
Etkileşim_1 Duygu Çerçevesi X Psikolojik Uzaklık	0,823	0,354	2,324 1,522	,021	0,123
	R2-chng	**F**	**p**		
Etkileşim_1	0,0294	5,4028	,021		

Psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisinin eğilim grafiğine bakıldığında, üzüntü koşulundaki katılımcıların psikolojik uzaklık değerleri arttıkça bağış yapma miktarlarının da önemli düzeyde arttığı görülürken, iğrenme koşulunda bu artış daha düşük düzeylerde sınırlı kalmıştır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Duygu Çerçevesinin Bağış Davranışı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Uzaklığın Düzenleyici Etki Eğilimi

4.3. Çalışma 3

4.3.1. Manipülasyon Kontrolü

Üç ayrı deney koşulu içeren (iğrenme, üzüntü, kontrol) duygu çerçevesi manipülasyonu kontrolünde ilk olarak tüm deney koşullarında duygu tepkileri ölçümünde güçlü manipülasyon etkisi gösteren katılımcılar (5=Epey, 6=Çok, 7=Son Derece) veri setinde bırakılırken, manipülasyon etkisi az veya başarısız olan katılımcılar (1=Asla, 2=Belli Belirsiz, 3=Kısmen, 4=Orta Derece) veri setinden çıkarılmıştır. Aynı şekilde iki ayrı deney koşulu içeren (kazanç, kayıp) mesaj çerçevesi gruplarında da manipülasyon kontrol ifadelerine katılan katılımcılar (5=Katılma Eğilimindeyim, 6=Katılıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum) örneklemde tutulurken, katılmayan ve kararsız kalanlar (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Çoğunlukla Katılmıyorum, 3=Katılmama Eğilimindeyim, 4=Kararsızım) örneklemden çıkarılmıştır. Duygu ve mesaj çerçevelerinden toplamda 318 katılımcı veri dışında bırakılarak 582 katılımcının verileriyle analizler yürütülmüştür. Duygu çerçevelerinin beklenen duyguları uyandırdığından emin olmak için yürütülen duygu manipülasyon kontrollerine analiz sonuçları başlığında yer verilmiştir.

4.3.2. Analiz Sonuçları

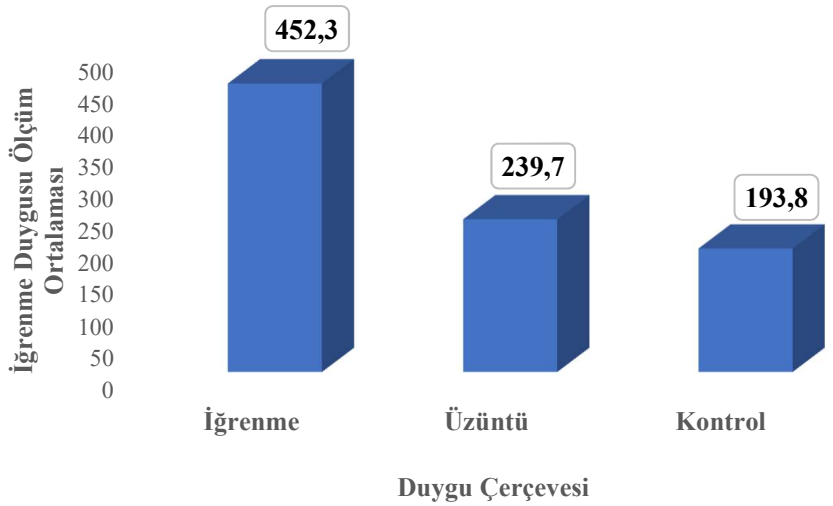
Analizlere geçilmeden önce psikolojik uzaklık ölçeğinin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Ölçek için 0.88 Cronbach α katsayısı elde edilerek ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Daha sonra duygu çerçevesinin duyguların ölçümündeki normal dağılım varsayımı test edilmiştir. Test sonuçlarına göre duygu çerçevesi koşullarından bir tanesinin duygu ölçümlerindeki çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında yer almadığı için normallik varsayımı kabul edilmemiştir (George ve Mallery, 2010).

Katılımcılara rastgele olarak atanan duygu manipülasyon görsellerinin katılımcılarda beklenilen duyguları uyandırdığından emin olmak için manipülasyon kontrolü olarak duygu çerçevesinin (iğrenme, üzüntü, kontrol) bağımsız değişken ve duygu seviyesi ölçümlerinin (iğrenme, üzüntü) bağımlı değişken olduğu Kruskal-Wallis analizleri yapılmıştır. Beklenildiği gibi iki ayrı ölçümde de gruplar arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo

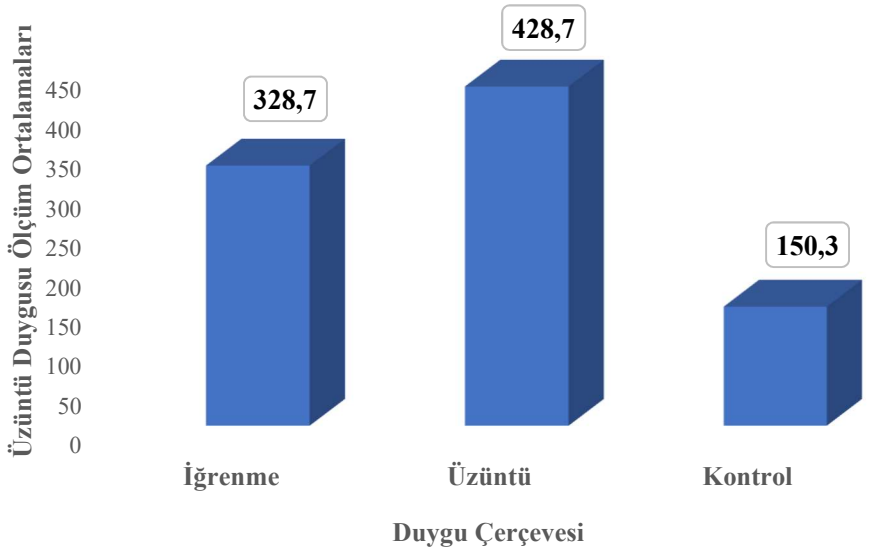
4.11'de yer verilmiştir. Şekil 4.7'de gösterildiği gibi, iğrenme koşulundaki katılımcıların iğrenme seviyesi (Ort.=452.3), üzüntü (Ort.=239.7) ve kontrol koşulundakilere (Ort.=193.8) kıyasla daha yüksek gözlenmiştir (X^2=266.764, p<.05). Buna karşılık, üzüntü koşulundaki katılımcıların üzüntü seviyesi (Ort.=428.7), iğrenme (Ort.=328.7) ve kontrol koşulundakilere (Ort.=150.3) kıyasla daha yüksek çıkmıştır (X^2=280.830, p<.05). Şekil 4.8'de yer verilmiştir. Bu doğrultuda duygu çerçevelerinin beklenen duyguları manipüle ettiği ispatlandığı için çalışmanın analizlerine devam edilmiştir.

Tablo 4.11 Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Ölçüm	Duygu Çerçevesi	N	Sıra Ort.	X^2	p
İğrenme	İğrenme	189	452,37	266,764	,000
	Üzüntü	174	239,72		
	Kontrol	219	193,82		
Üzüntü	İğrenme	189	328,72	280,830	,000
	Üzüntü	174	428,77		
	Kontrol	219	150,31		



Şekil 4.7 Çalışma 3'ün İğrenme Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği



Şekil 4.8 Çalışma 3'ün Üzüntü Duygusu Manipülasyon Kontrol Grafiği

Çalışmanın araştırma sorusu olan hangi duygu çerçevesi (iğrenme, üzüntü, kontrol) ve mesaj çerçevesi (kazanç, kayıp) etkileşiminin cam şişe su seçimi üzerinde daha etkili olacağını incelemek amacıyla duygu çerçevesi, mesaj çerçevesi ve bu iki değişkenin etkileşim terimlerinin bağımsız değişken olduğu ve ürün seçiminin (cam şişe su=1, plastik şişe su=0) bağımlı değişken olduğu İki Yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. 3 (iğrenme, üzüntü, kontrol) x 2 (kazanç, kayıp) ANOVA analizi sonuçlarına göre duyguların bağımlı değişken üzerindeki ana etkisi anlamlı iken (*F (2, 582)=4.56, p<.05*), mesaj çerçevesinin bağımlı değişken üzerinde ana etkisi anlamsızdır (*F (1, 582)=0.70, p>.05*). Diğer yandan bağımlı değişken üzerinde duygu ve mesaj çerçevesi değişkenlerinin anlamlı bir iki yönlü etkileşim etkisi gözlenmiştir (*F (2, 582)=7.55, p<.05*). Analiz sonuçlarına Tablo 4.12'de yer verilmiştir. Bu doğrultuda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 4.12 İki Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı Büyüklüğü	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Etki p**
Düzeltilmiş Model	5,930 0,041	5	1,186	4,932	,000
Kesişim	174,224 0,557	1	174,224	724,589	,000
Duygu Çerçevesi	2,196 0,016	2	1,098	4,567	,000

Mesaj Çerçevesi	0,170 0,001	1	0,170	0,706	,401
Duygu Çerçevesi X Mesaj Çerçevesi	3,632 0,026	2	1,816	7,552	,001
Hata	138,496 -	576	0,240	-	-
Toplam	316,000 -	582	-	-	-
Düzeltilmiş Toplam	144,426 -	581	-	-	-

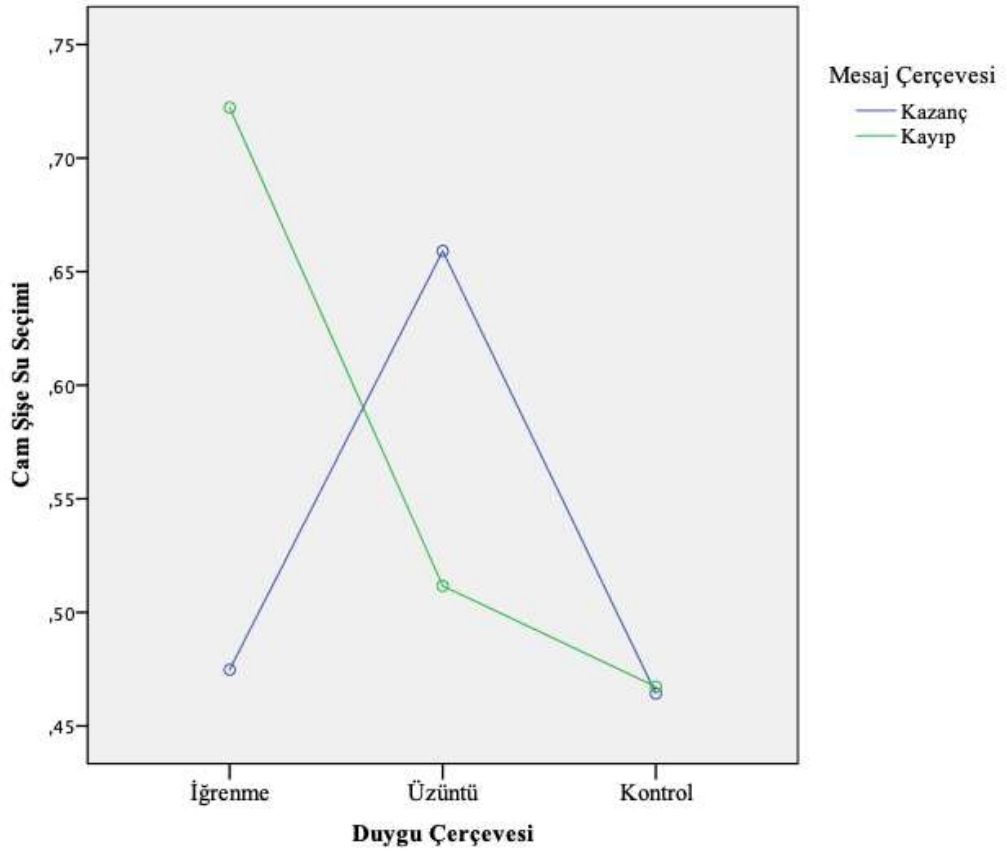
Basit Etki Analizi (Simple Effect Analysis) sonuçları ise, iğrenme duygusu tetiklenen katılımcıların kayıp çerçevesiyle eşleştiklerinde kazanç çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su seçtiklerini göstermiştir ($M_{Kayıp}=0.72$ / $M_{Kazanç}=0.47$; $F(1, 582)=12.0$, $p<.05$). Buna karşılık, üzüntü duygusu tetiklenen katılımcıların kazanç çerçevesiyle eşleştiklerinde kayıp çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su seçtikleri görülmüştür ($M_{Kazanç}=0.65$ / $M_{Kayıp}=0.51$; $F(1, 582)=3.93$, $p<.05$). Duygu çerçevesinin kontrol koşulunda ise kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($M_{Kazanç}=0.464$ / $M_{Kayıp}=0.467$; $F(1, 582)=0.002$, $p>.05$). Bu doğrultuda H3(a) ve H3(b) ispatlanmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 4.13'te yer verilmiştir.

Tablo 4.13 İki Yönlü ANOVA Basit Etki Analizi Sonuçları

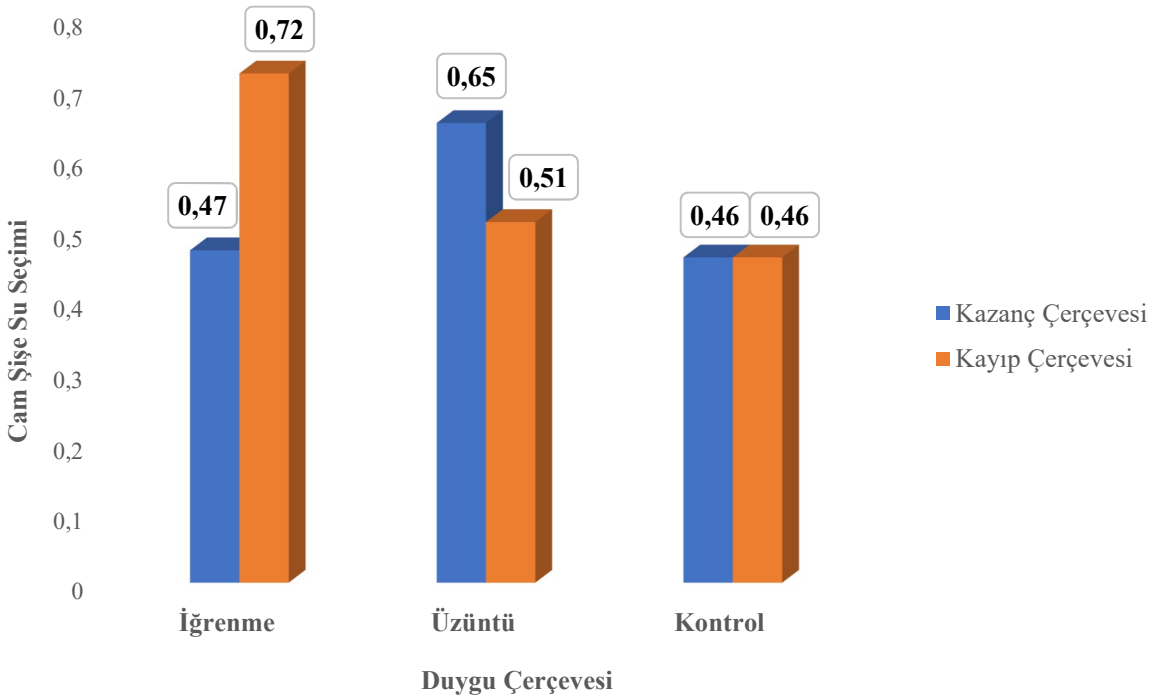
Duygu Çerçevesi	**Mesaj Çerçevesi**	**Ort.**	**SE**	**Kareler Etki Ortalaması Büyüklüğü**	**F**	**p**
İğrenme	Kazanç	0,475	0,049	2,887	12,008	,001
	Kayıp	0,722	0,052	0,020		
Üzüntü	Kazanç	0,659				
	Kayıp	0,052		0,946	3,934	,048
		0,512		0,007		
		0,053				

Kontrol	Kazanç	0,464			
	Kayıp	0,046	0,00	0,002	,964
		0,467	0,00		
		0,047			

Dahası iğrenme ve kayıp çerçevesi eşleşmesinin diğer tüm eşleşmelere kıyasla cam şişe su seçimi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4.13). Bu doğrultuda H3(c) kabul edilmiştir. Duygu ve mesaj çerçevesinin bağımlı değişken üzerindeki etkileşimli etkisinde gözlenen gruplar arası farklılıklara Şekil 4.9 ve Şekil 4.10'da ayrıca yer verilmiştir.



Şekil 4.9 Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Ürün Seçimi Üzerindeki Etkileşimli Etki Grafiği



Şekil 4.10 Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Ürün Seçimi Üzerindeki Etkileşimli Etki Ortalamaları

Duygu ve mesaj çerçevesinin cam şişe su seçimi üzerindeki etkileşimli etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla duygu çerçevesi, mesaj çerçevesi, psikolojik uzaklık ve bu üç değişkenin etkileşim terimlerinin bağımsız değişken olduğu ve ürün seçiminin (cam şişe su=1, plastik şişe su=0) bağımlı değişken olduğu Üç Yönlü ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında sürekli değişken olan psikolojik uzaklık kategorik değişken haline getirilmiştir. Değişkeninin ortalama değerlerinin z skorlarıyla yeni bir değişken elde edilmiş, 1'in altında kalan değerlerin "yakın", 1'in üstünde kalan değerlerin ise "uzak" olarak kodlandığı yeni bir kategorik değişken oluşturulmuştur. 3 (duygu çerçevesi: iğrenme, üzüntü, kontrol) x 2 (mesaj çerçevesi: kazanç, kayıp) x 2 (psikolojik uzaklık: yakın, uzak) ANOVA analizi sonuçlarına göre duyguların bağımlı değişken üzerindeki ana etkisinin anlamsızlaştığı (*F (2, 582)=0.76, p>.05*), mesaj çerçevesinin ana etkisinin anlamsız olduğu (*F (1, 582)=0.002, p>.05*) ve psikolojik uzaklığın da ana etkisinin anlamsız olduğu (*F (1, 582)=0.27, p>.05*) görülmüştür. Duygu çerçevesi ve psikolojik uzaklığın etkileşimli etkisinin anlamsız olduğu (*F (2, 582)=0.13, p>.05*), aynı şekilde mesaj çerçevesi ve psikolojik uzaklığın etkileşimli etkisinin de anlamsız olduğu (*F (1, 582)=0.30, p>.05*) görülmüştür. Diğer yandan duygu ve mesaj çerçevesinin etkileşimli etkisi anlamlıdır (*F (2, 582)=9.64, p<.05*). Beklenildiği gibi duygu çerçevesi, mesaj çerçevesi ve psikolojik uzaklığın

üç yönlü etkileşimli etkilerinin de anlamlı olduğu görülmüştür (*F (2, 582)=3.47, p<.05*). Analiz sonuçlarına Tablo 4.14'te yer verilmiştir. Bu doğrultuda H3(d) kabul edilmiştir.

Tablo 4.14 Üç Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Etki Büyüklüğü**	**p**
Düzeltilmiş Model	8,469	11	0,770	3,228	0,059	,000
Kesişim	95,397	1	95,397	399,955	0,412	,000
Duygu Çerçevesi	0,365	2	0,182	0,764	0,003	,466
Mesaj Çerçevesi	0,00	1	0,00	0,002	0,00	,964
Psikolojik Uzaklık	0,276	1	0,276	1,159	0,002	,282
Duygu Çerçevesi X Mesaj Çerçevesi	4,602	2	2,301	9,648	0,033	,000
Duygu Çerçevesi X Psikolojik Uzaklık	0,278	2	0,139	0,584	0,002	,558
Mesaj Çerçevesi X Psikolojik Uzaklık	0,306	1	0,306	1,284	0,002	,258
Duygu Çerçevesi X Mesaj Çerçevesi X Psikolojik Uzaklık	1,660	2	0,830	3,479	0,012	,031
Hata	135,957	570	0,239	-	-	
Toplam	316,000	582	-	-	-	
Düzeltilmiş Toplam	144,426	581	-	-	-	

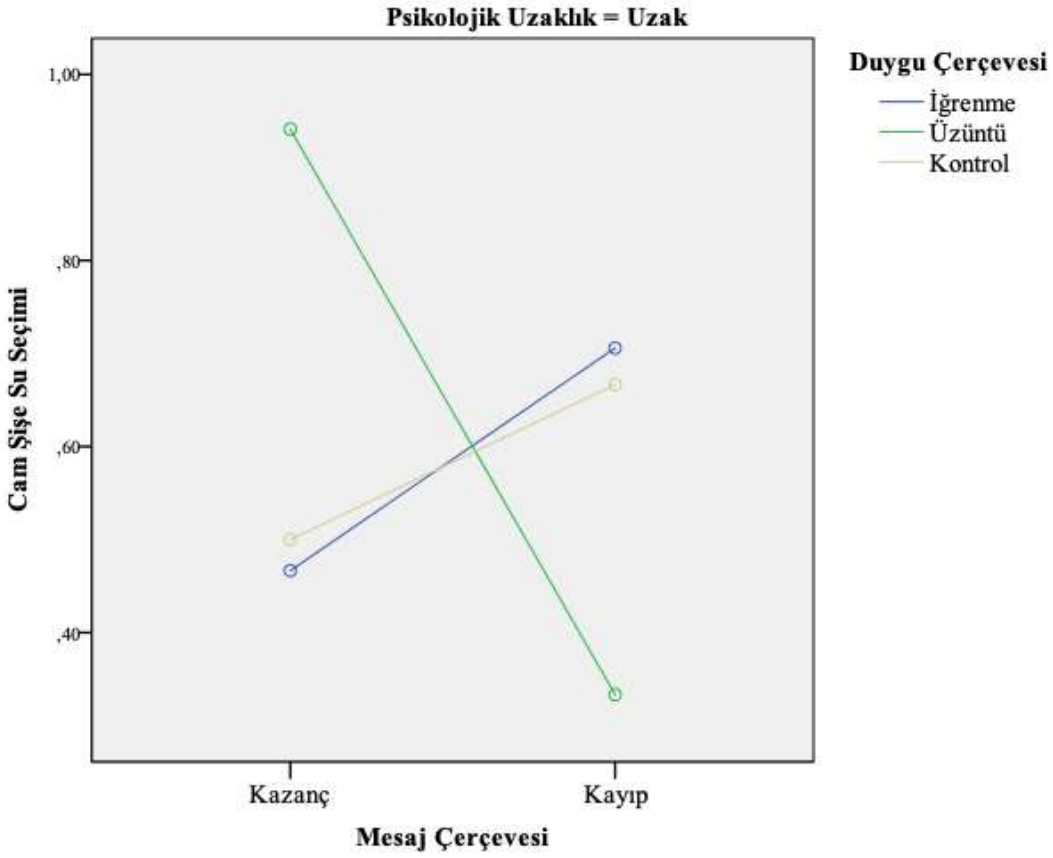
Basit Etki Analizi (Simple Effect Analysis) sonuçlarına göre, iğrenme duygusu tetiklenen katılımcılar kayıp çerçevesiyle eşleştiklerinde kazanç çerçevesiyle eşleşenlere

kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmiştir ($M_{Kayıp}$=0.71 / $M_{Kazanç}$=0.47; $F(1, 582)=8.26$, $p<.05$). Ancak iğrenme koşulunda kazanç çerçevesi ($M_{Yakın}$=0.47 / M_{Uzak}=0.46; $F(1, 582)=0.01$) ve kayıp çerçevesiyle ($M_{Yakın}$=0.72 / M_{Uzak}=0.70; $F(1, 582)=0.02$) eşleşen katılımcıların cam şişe su seçimi, psikolojik uzaklık grupları (yakın, uzak) arasında anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>.05$). Bu doğrultuda H3(e) kabul edilmemiştir. Diğer yandan, üzüntü duygusu tetiklenen katılımcıların kazanç çerçevesiyle eşleştiklerinde kayıp çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih ettikleri görülmüştür ($M_{Kazanç}$=0.76 / $M_{Kayıp}$=0.43; $F(1, 582)=10.72$, $p<.05$). Dahası üzüntü koşulunda kazanç çerçevesiyle eşleşen katılımcıların cam şişe su seçiminde, psikolojik uzaklık grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir. Üzüntü-kazanç eşleşmesinde uzak psikolojik mesafede olan katılımcılar yakın psikolojik mesafede olanlara kıyasla anlamlı derecede daha fazla cam şişe su seçimi yapmışlardır ($M_{Yakın}$=0.59 / M_{Uzak}=0.94; $F(1, 582)=7.02$, $p<.05$). Şekil 4.11'de yer verilmiştir. Üzüntü-kayıp eşleşmesinde ise, psikolojik uzaklık grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($M_{Yakın}$=0.54 / M_{Uzak}=0.33; $F(1, 582)=1.85$, $p>.05$). Bu doğrultuda H3(f) kabul edilmiştir. Duygu çerçevesinin kontrol koşulunda ise kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmediği gibi ($M_{Kazanç}$=0.48 / $M_{Kayıp}$=0.55; $F(1, 582)=0.50$, $p>.05$), kazanç çerçevesiyle ($M_{Yakın}$=0.45 / M_{Uzak}=0.50; $F(1, 582)=0.08$) ve kayıp çerçevesiyle ($M_{Yakın}$=0.44 / M_{Uzak}=0.66; $F(1, 582)=1.63$) eşleşen katılımcıların cam şişe su seçimi, psikolojik uzaklık grupları (yakın, uzak) arasında anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>.05$). Basit Etki Analiz sonuçlarına Tablo 4.15'te yer verilmiştir.

Tablo 4.15 Üç Yönlü ANOVA Basit Etki Analizi Sonuçları

Duygu Çerçevesi	Mesaj Çerçevesi	Psikolojik Uzaklık	Ort.	SE	Kareler Ortalaması	F	p
İğrenme	Kazanç	Yakın	0,478	0,059	0,003	0,012	
		Uzak	0,467	0,089	0,239	,914	
	Kayıp	Yakın	0,726	0,057	0,006	0,023	
		Uzak	0,706	0,118	0,239	,878	
Üzüntü	Kazanç	Yakın	0,592		1,677	7,029	
			0,052			,008	
		Uzak	0,941		0,239		
			0,118				

	Kayıp	Yakın	0,541 0,057	0,443	1,859	,173
		Uzak	0,333 0,141	0,239		
Kontrol	Kazanç	Yakın	0,459 0,049	0,020	0,086	,770
	Kayıp	Uzak	0,500 0,131	0,239		
		Yakın	0,449 0,049	0,391	1,638	,201
		Uzak	0,667 0,163	0,239		



Şekil 4.11 Duygu ve Mesaj Çerçevesinin Ürün Seçimi Üzerindeki Etkileşimli Etkisinde PU-Uzak Grubunun Düzenleyici Etkisi

Tablo 4.16 Çalışma 1, 2 ve 3'te Yer Alan Tüm Analizlerin Çıktıları

	Bulgular
Çalışma 1	Mesaj çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisinde anlamlı bir farklılık vardır. Kayıp çerçevesi tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetini artırmada kazanç çerçevesi ve kontrol çerçevesine kıyasla daha etkilidir. Kazanç çerçevesi de kontrol grubuyla kıyaslandığında tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyetini artırmada daha etkilidir.
	Mesaj çerçevesinin umut ve korku ölçümlerinde anlamlı bir farklılık vardır. Kazanç çerçevesinde umut seviyesi, kayıp çerçevesine kıyasla daha yüksektir. Kayıp çerçevesinde korku seviyesi, kazanç çerçevesine kıyasla daha yüksektir.
	Kazanç çerçevesinin umut ve korku üzerinde, umut ve kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır. Korku duygusunun tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisi anlamsızdır. Kazanç çerçevesinin umut duygusu aracılığıyla tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde önemli bir dolaylı etkisi vardır. Umudun aracılık etkisi negatif ve kısmidir. Diğer yandan korku duygusunun aracılık etkisi kazanç çerçevesi için anlamsızdır. Kayıp çerçevesinin umut, korku ve tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır. Umut ve korkunun tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisi ve kayıp çerçevesi için aracılık etkisi anlamsızdır.
	Kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki umut duygusunun aracılık ettiği dolaylı etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi yoktur, ancak doğrudan etkisinde koşullu düzenleyici etkisi söz konusudur. Ayrıca psikolojik uzaklığın dört ayrı boyutu da mesaj çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip değildir. Ancak mesaj çerçevesinin niyet üzerindeki doğrudan etkisinde fiziksel uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsallık boyutlarının koşullu düzenleyici etkisi söz konusudur. Zamansal uzaklık boyutu için koşullu etki gözlenmemiştir.
Çalışma 2	Duygu çerçevesi modele dahil değilken bağış yapma davranışının tahmin edilme oranı %53,4 iken, modele dahil edildiğinde bu tahmin oranı %72,7'ye yükselmiştir. Bağış yapma davranışının duygu çerçevesiyle açıklanma oranı %27'dir. Üzüntü duygusunun bağışta bulunma davranışına sebep olma ihtimali iğrenme duygusunun 8.462 katıdır.

	Duygu çerçevesinin bağış miktarı üzerinde anlamlı etkisi görülürken, psikolojik uzaklığın bağış miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak beklenildiği gibi duygu çerçevesi ve psikolojik uzaklık etkileşiminin bağış miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve duygu çerçevesinin bağış miktarı üzerindeki açıklayıcılığını psikolojik uzaklık %2,94 oranında artırmaktadır. Üzüntü koşulundaki katılımcıların psikolojik uzaklık değerleri arttıkça bağış yapma miktarlarının da önemli düzeyde arttığı görülürken, iğrenme koşulunda bu artış daha düşük düzeylerde sınırlıdır.
Çalışma 3	Duygu çerçevesinin cam şişe su seçimi üzerindeki ana etkisi anlamlı iken, mesaj çerçevesinin ana etkisi anlamsızdır. Ancak beklenildiği gibi cam şişe su seçimi üzerinde duygu ve mesaj çerçevesinin anlamlı bir iki yönlü etkileşim etkisi söz konusudur. İğrenme koşulundaki katılımcılar kayıp çerçevesiyle eşleştiklerinde kazanç çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmişlerdir. Diğer yandan, üzüntü koşulundaki katılımcılar kazanç çerçevesiyle eşleştiklerinde kayıp çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmişlerdir. İğrenme ve kayıp çerçevesi eşleşmesi diğer tüm eşleşmelere kıyasla cam şişe su seçimi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Duygu çerçevesinin kontrol koşulunda ise kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.
	Duygu çerçevesinin cam şişe su seçimi üzerindeki ana etkisinin anlamsızlaştığı, mesaj çerçevesinin ve psikolojik uzaklığın ana etkisinin de anlamsız olduğu görülmüştür. Duygu çerçevesi ve psikolojik uzaklığın etkileşim etkisi ve aynı şekilde mesaj çerçevesi ve psikolojik uzaklığın etkileşim etkisi anlamsızdır. Ancak beklenildiği gibi duygu ve mesaj çerçevesinin iki yönlü etkileşim etkisi ve duygu çerçevesi, mesaj çerçevesi ve psikolojik uzaklığın üç yönlü etkileşim etkisi anlamlıdır. İğrenme koşulundaki katılımcılar kayıp çerçevesiyle eşleştiklerinde kazanç çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmişlerdir. Ancak iğrenme koşulunda kazanç çerçevesi ve kayıp çerçevesiyle eşleşen katılımcıların cam şişe su seçimi, psikolojik uzaklık grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Diğer yandan, üzüntü koşulundaki katılımcılar kazanç çerçevesiyle eşleştiklerinde kayıp çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmişlerdir. Dahası üzüntü koşulunda kazanç çerçevesiyle eşleşen katılımcıların cam şişe su seçiminde, psikolojik uzaklık grupları arasında anlamlı farklılık vardır. Üzüntü-kazanç eşleşmesinde uzak psikolojik mesafede olan katılımcılar yakın psikolojik mesafede olanlara kıyasla anlamlı derecede daha fazla cam şişe su seçimi yapmışlardır. Üzüntü-kayıp eşleşmesinde ise, psikolojik uzaklık grupları

arasında anlamlı bir fark yoktur. Duygu çerçevesinin kontrol koşulunda ise kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gibi, kazanç ve kayıp çerçevesiyle eşleşen katılımcıların cam şişe su seçimi, psikolojik uzaklık grupları arasında anlamlı farklılık göstermemiştir.

5. TARTIŞMA

Günümüzde küresel bir endişe kaynağı olan plastik atık kirliliğinin olumsuz sonuçları, deniz ekosisteminde yarattığı tahribatlardan toprak kirliliğine, insan ve hayvan sağlığı üzerindeki geri döndürülemez etkilerinden, hava kirliliğine kadar yaşamın her alanında görülmektedir (Thompson vd., 2009: 3-4). Problemin hayati etkileri gün geçtikçe artarken, literatürde de plastik tüketiminin azaltılması konusunda tüketicilerin nasıl teşvik edilebileceğine dair çalışmalar yapılmaya devam etmektedir. Ancak hala plastik atık kirliliğiyle mücadelede en iyi stratejilerden biri, tüketimini kaynağında azaltmak olarak görülmektedir (Xanthos ve Walker, 2017: 24). Bu doğrultuda, araştırmada mesajın kendisiyle birlikte sunuluş şeklinin de mesaj alıcısının davranışlarındaki değişikliğe yön veren önemli bir etken olması nedeniyle mesaj çerçevesinin, duyguların davranışları yönlendirme ve karar verme üzerindeki mutlak etkisi nedeniyle duygu çerçevesinin plastik tüketiminin azaltılmasındaki ayrı ayrı etkileri ve etkileşimli rolleri üç ayrı çalışmayla incelenmiştir. Ayrıca algılanan psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi her çalışmada incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçları beklenildiği gibi, davranışın olumsuz sonuçlarının vurgulandığı kayıp çerçevesinin, kazanç ve kontrol çerçevesine kıyasla tek kullanımlık plastik kullanımını azaltma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilir tüketim alanında yer alan sınırlı çalışmayla da tutarlı olan bu sonuç (Amatulli vd., 2019; Armbruster vd., 2022; Li vd., 2021; Moon vd., 2016; Chang ve Wu, 2015) olumsuz bilginin nesnel olarak eş değer olduğu pozitif bilgiye kıyasla insanların değerlendirme süreçleri üzerinde sistematik olarak daha güçlü bir etkisi olduğunu ifade eden olumsuzluk yanlılığıyla (negativity bias) ve insanların olumsuz bilginin merkezinde olan nesne veya olaya karşı daha fazla kaçınma tepkisi sergilediklerini ifade eden “Kayıptan Kaçınma/Loss Aversion” kavramıyla açıklanabilmektedir (Meyerowitz ve Chaiken, 1987: 502; Peeters ve Czapinski, 1990: 55-56; Zubair vd., 2020: 4). Dahası, kazanç çerçevesinin de kontrol çerçevesine kıyasla tek kullanımlık plastik kullanımını azaltma niyeti üzerinde etkili olması, mesajın sunuluş şeklinin katılımcıların davranışsal niyetlerindeki değişikliğe yön veren önemli bir etken olduğunu gözler önüne sermiştir. Araştırmada beklenildiği gibi kazanç çerçevesinin kayıp çerçevesine kıyasla daha fazla umut yarattığı, kayıp çerçevesinin ise kazanca kıyasla daha fazla korku yarattığı görülmüştür. Önceki araştırmalarda korku ve umut duygularının belirsizlikle ilişkili duygular olduğu ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda potansiyel olumlu sonuçları vurgulayan kazanç çerçevesinin umudu açığa çıkarması ve potansiyel kayıpları vurgulayan kayıp çerçevesinin ise korkuyu açığa çıkarması oldukça olası görülmektedir (Bilandzic vd., 2017: 483; Septianto vd., 2019:

210); Khalil vd., 2022: 63). Araştırmada kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisinde umut duygusunun kısmi negatif aracılık etkisi gözlenmiştir. Umudun aracılık etkisinin negatif olması, tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmanın kazançlarını vurgulayan kazanç çerçevesinin katılımcılarda davranış değişikliği sonuçlarının aşırı olumlu algılanmasına ve bu nedenle olumsuz olabilecek sonuçların tamamen göz ardı edilmesine sebebiyet vermesiyle açıklanabilir. Bu durum Bilandzic ve diğerleri (2017) tarafından elde edilen sonuçlarla ve Chadwick'in (2015) umudun iklim değişikliğine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini ancak davranışsal niyetleri etkilemediğini gösteren sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Diğer yandan kayıp çerçevesi için korku duygusunun aracılık etkisi anlamsız bulunmuştur. Kayıp çerçevesini Korku Çekiciliği (Fear Appeal) olarak kavramsallaştıran ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'ni (Extended Parallel Process Model) temel alan Armbruster'in çalışmasına göre, katılımcılar korku uyandıran kayıp çerçeveli mesajlar karşısında tehdidi önleyebilecek eylem yeteneğine (self-efficacy) sahip olduklarını algılamadıkları sürece, olumsuz mesajı reddederek korku duygusunu azaltma eğilimi göstermektedirler (2022: 3). Bu durumda, korku duygusunun tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki ve dolayısıyla aracılık etkisinin anlamsız çıkmasının nedeni, katılımcıların plastik atıklarını azaltma konusunda yeterli düzeyde öz yeterliliğe sahip olduklarını düşünmemeleri olabilir. Diğer yandan kayıp çerçevesinin güçlü bir korku duygusu uyandırması nedeniyle literatürde Psikolojik Tepkisellik Kuramı olarak da kabul gören bir karşıt tepkiye neden olabileceğine yönelik bulgular yer almaktadır (Shen, 2014: 3). Bulgular temelde, kayıp çerçevesinin uyandırdığı güçlü olumsuz duygular nedeniyle daha manipülatif olarak algılanabilir olmasından dolayı psikolojik karşıt tepkilere yol açtığını kanıtlar niteliktedir (Cho ve Sands, 2011: 310). Korku duygusunun çok yoğun hissedildiğinde beklenilenin aksi davranışlara neden olduğunu varsayan Nabi de, bu durumu korku duygusunun tüm dikkati tehdit edici unsura yönelterek bilişsel esnekliğin azalmasına neden olmasıyla açıklamaktadır (1999: 297). Bu doğrultuda, korku duygusunun tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olmasında, katılımcıların psikolojik karşıt tepki olarak beklenen davranışı sergileme eğilimi göstermemesinin etkisi olabilir. Araştırmada ayrıca çevresel sorunların önündeki algısal engelleri anlayabilmek amacıyla psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi incelenmiş ve kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki umut duygusunun aracılık ettiği dolaylı etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisi bulunmamıştır. Diğer yandan kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinde psikolojik uzaklığın koşullu düzenleyici etkisi bulunmuştur. Plastik atık kirliliğini daha yakın olarak algılayan katılımcılar için psikolojik mesafenin, kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisini anlamlı düzeyde artırdığı görülmüştür. Diğer yandan plastik atık kirliliğini

daha uzak algılayan katılımcılar için psikolojik uzaklığın niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır. Literatürde uzak psikolojik mesafeye sahip katılımcılar üzerinde kazanç çerçevesinin daha ikna edici olduğunu vurgulayan çalışmalar olduğu gibi (Nan, 2007: 510), kazanç çerçevesinin yakın psikolojik mesafeye sahip katılımcılarda daha etkili olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Cong-Ngo vd., 2022: 10). Psikolojik mesafenin kazanç ve kayıp algıları üzerindeki etkisine ilişkin farklı sonuçlar gözlense de, çevre sorunlarının hayali, gelecekte, başka bir yerde ve diğer insanların başına geleceği şeklinde algılanmasına neden olan uzak mesafe odağının, çevresel sorunlara karşı şüpheci bir bakış açısına neden olduğu bilinirken (Barnes, 2019: 4); yakın psikolojik mesafe odağı ise daha yüksek endişe düzeyleriyle ve çevresel sorunlara karşı harekete geçmede daha fazla istekli olmakla ilişkilendirilmektedir (Chen, 2020: 83). Bu durumda yakın psikolojik mesafe algısı, plastik atık probleminin daha somut bir şekilde değerlendirilmesine neden olduğu için kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki etkisini artırmış olabilir. Kazanç çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinde psikolojik uzaklığın boyutlarının ayrı ayrı düzenleyici etkilerine bakıldığında da, fiziksel uzaklık, sosyal uzaklık ve varsayımsallık boyutlarının koşullu etkisi gözlenirken, zamansal uzaklığın etkisi bulunmamıştır. Bu durumda plastik atık kirliliğini yaşadığı bölgeye yakın, kendisini ve tanıdıklarını etkileyeceği yönünde ve somut bir gerçeklik olarak algılayan katılımcılar için kazanç çerçevesinin niyet üzerindeki etkisi daha yüksek gözlenmiştir. Zamansal uzaklığın anlamlı bir etkisinin olmaması ise, katılımcıların plastik atık kirliliğinin sonuçlarının ne zaman gerçekleşeceğine yönelik belirleyici bir algılarının bulunmamasıyla açıklanabilir. Özellikle ilkim değişikliği araştırmalarında bireylerin çevresel sorunun olumsuz sonuçlarının ne zaman gerçekleşeceğine dair var olan belirsizlik nedeniyle çok uzak gelecekte gerçekleşeceği algısına kapıldıkları görülmüştür (Milfont, 2010: 32). Zhang ve diğerlerinin yürüttüğü araştırmada da, zamansal uzaklığın katılımcıların su kirliliğinin ciddiyetine yönelik değerlendirmelerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Katılımcılar için psikolojik uzaklığın diğer boyutlarının çevresel sorunları değerlendirmede zamansal mesafeden çok daha önemli olarak algılandığı görülmüştür (2014: 76).

Araştırmada iğrenme ve üzüntü duygularını manipüle etmek için kullanılan duygu çerçevesi görsellerinin etkisi beklenilen sonuçlarla uyumludur. İğrenme çerçevesinde iğrenme seviyesi, üzüntü çerçevesine kıyasla daha yüksekken, üzüntü çerçevesinde üzüntü seviyesi, iğrenme çerçevesine kıyasla daha yüksek gözlenmiştir. Tüketicilerin plastik materyaline yönelik algılarının incelendiği bir araştırmada, tüketicilerin plastik atıkları, plastiği güvenilir bulmamaları, yaydığı koku ve atık olduktan sonraki görüntüsü nedeniyle, iğrenç duyusal deneyimlerle ilişkilendirme eğiliminde olduğu görülmüştür (Fisher, 2004: 24-29). Bu durumda,

araştırmada plastik atıklarla dolu bir okyanus görüntüsünün katılımcılarda daha fazla iğrenme duygusu tetiklemiş olması literatür sonuçlarıyla tutarlıdır. Diğer yandan olumsuz bir olaydan zarar görenlerin odak olduğu görüntülerin katılımcılarda üzüntü duygusu uyandırabileceğini varsayan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Small ve Verrochi, 2009: 779; Hatfield vd., 1992: 785). Bu doğrultuda plastik atık nedeniyle zarar görmüş bir hayvan görüntüsünün katılımcılarda daha fazla üzüntü duygusu yaratmış olması literatür sonuçlarıyla tutarlıdır. Beklenildiği gibi duygu çerçevesinin, katılımcıların tek kullanımlık plastiklerin yerine sürdürülebilir alternatiflerin üretiminin teşvik edilmesine yönelik rapor hazırlayan bir araştırma ekibine bağışta bulunma istekleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Üzüntü duygusu iğrenme duygusuna kıyasla daha fazla bağış istekliliği yaratmıştır. Ancak araştırmada bireyde mevcut durumu veya davranışı değiştirmek için göz ardı edilemeyecek kesinlikte bir kaçınma davranışı yaratma gücü nedeniyle motivasyonel yoğunluğu yüksek bir duygu olarak da kategorize edilen iğrenme duygusunun daha etkili olması beklenmiştir. Nabi, özellikle kaçınma davranışı yaratan duyguların tetiklendiği çalışmalarda bu duyguların katılımcıların verilen mesajı dikkatli bir şekilde işleme motivasyonlarını azaltacağını varsaymaktadır. Deneyimlenen duygu ne kadar güçlü olursa, katılımcının mesaja dair yönlendirici ipuçlarına ihtiyacı bu doğrultuda artabilmektedir (1999: 312). Bu nedenle tetiklenen bir duygunun davranışsal eğilimini (kaçınma veya yaklaşma) aynı şekilde teşvik edecek bir bilgiyle tamamlanması tavsiye edilmektedir (Dillard ve Nabi, 2006: 128). Bu durumda iğrenme çerçevesindeki katılımcıların plastik atıklarla dolu bir okyanus görüntüsüne maruz kaldıktan ve iğrenme duyguları tetiklendikten sonra bilgi arayışlarına yanıt verecek mesajların sağlanmamış olması, katılımcılarda araştırmanın diğer aşamalarına dikkatli bir şekilde devam etmek için yeterli motivasyonu sağlamamış olabilir. Diğer yandan motivasyonel yoğunluğu düşük olarak da yorumlanabilen üzüntü duygusunun çalışmada bu kadar etkili olmasının nedeni, gözlemcinin kurbanın acısını paylaştığı zamanlarda üzüntü duygusunu sempatinin takip etmesi ve bunun da gözlemciyi davranışa geçirme ve mevcut durumu iyileştirme konusunda oldukça teşvik edici olması olabilir (Small ve Verrochi, 2009: 779; Kühne ve Schemer, 2015: 399). Dahası insan müdahalesiyle oluşan çevresel kayıplara karşı gösterilen duygusal tepkiler olarak açıklanan eko-depresyonun, üzüntü duygusuyla benzerliklerinin bulunduğuna yönelik ispatların olmasıyla birlikte (Lu, 2016: 146), çevreci davranışlara yönelik daha fazla hassasiyete ve katılıma neden olduğunu görülmüştür (Stanley vd., 2021: 4). Bu durumda çalışmada, plastik atık nedeniyle zarar görmüş hayvan görüntüsünün katılımcılarda üzüntüyle birlikte eko-depresyonu da tetiklemesi ve bu duygusal tepkilerin birleşerek daha fazla bağış yapma istekliliğine neden olması muhtemeldir. Araştırmada beklenildiği gibi duygu çerçevesi ve psikolojik uzaklık etkileşiminin bağış miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Üzüntü koşulundaki katılımcılar için plastik atık problemini daha uzak algılayanlarda bağış yapma

miktarı önemli düzeyde artış göstermiştir. Üzüntü duygusunun başkaları için hissedildiğinde fedakarlığı harekete geçirme olasılığının bulunması (Lu, 2016: 157) ve uzak psikolojik mesafede çevresel sorunların bir başkasını/başka bir yeri olumsuz etkilemesi temel odak olduğu için, plastik atık problemine dair daha uzak psikolojik algıya sahip olan katılımcılarda tetiklenen üzüntü duygusu fedakarlığı harekete geçirerek bağış miktarında anlamlı bir artışa sebep vermiş olabilir. İğrenme koşulunda ise bu artış daha düşük düzeylerde gözlenmiştir. Bu durumda iğrenme koşulunda uzak psikolojik mesafe odağına sahip katılımcıların bağış miktarı yakın odaklı katılımcılara oranla fazla olsa da bu farkta dramatik bir artış gözlenmemiştir.

Araştırmada duygu ve mesaj çerçevesi eşleşmesinin cam şişe su seçimi üzerindeki iki yönlü etkileşimi anlamlı bulunmuştur. Beklenildiği gibi iğrenme koşulundaki katılımcılar kayıp çerçevesiyle eşleştiklerinde, kazanç çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmişlerdir. İğrenme duygusunun yarattığı kaçınma isteği, tek kullanımlık plastik tüketmenin olumsuz sonuçlarını vurgulayan kayıp çerçevesinin yarattığı kaçınma tepkisiyle eşleşerek katılımcıların plastik şişe su alternatifine kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmelerini sağlamıştır. Diğer yandan beklenildiği gibi üzüntü koşulundaki katılımcılar kazanç çerçevesiyle eşleştiklerinde, kayıp çerçevesiyle eşleşenlere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmişlerdir. Yaklaşım davranışı yaratan ve mevcut duygu durumunu hafifletmek için katılımcıyı bir ödül arayışına ittiği varsayılan üzüntü duygusu, tek kullanımlık plastik tüketmemenin kazanımlarını vurgulayan kazanç çerçevesiyle eşleşerek katılımcıların plastik şişe su alternatifine kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmelerini sağlamıştır. Dahası iğrenme ve kayıp çerçevesi eşleşmesinin diğer tüm eşleşmelere kıyasla cam şişe su seçimi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda, beklenilen davranış eğilimini teşvik eden bir mesajla sunulmadığında davranış değişikliği üzerindeki etkisini kaybeden iğrenme duygusunun, doğru bir mesajla eşleştiğinde etkisinin diğer eşleşmelerin önüne geçecek kadar arttığı söylenebilir. Bu bulgu Nabi'nin kaçınma davranışı yaratan duyguların, katılımcının mesaja dair yönlendirici ipuçlarına olan ihtiyacını artırdığını ifade ettiği Bilişsel İşlevsel Model'iyle uyumludur (1999: 312). Dahası, iğrenme-kayıp çerçevesi eşleşmesinin etkisinin diğer eşleşmelere göre yüksek gözlenmesinin bir diğer nedeni, insanların olumsuz bilginin merkezinde olan nesne veya olaya karşı daha fazla kaçınma tepkisi sergilediklerini ifade eden "Kayıptan Kaçınma/Loss Aversion" kavramıyla da açıklanabilir (Meyerowitz ve Chaiken, 1987: 502; Zubair vd., 2020: 4). Bu durumda, iğrenme ve kayıp çerçevesinin birlikte daha güçlü bir kaçınma davranışı yaratarak katılımcıların diğer eşleşmelere kıyasla daha fazla cam şişe su tercih etmelerine neden olduğu söylenebilir. Duygu çerçevesinin kontrol koşulunda ise kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kontrol koşulu, ikna üzerinde duygu ve mesaj çerçevesi eşleşme

etkisinin, eşleşmeme durumuna kıyasla daha güçlü olduğunu göstermiştir. İğrenme duygusu ve kayıp çerçevesi etkileşim etkisini inceleyen sayılı araştırmadan biri olarak alkol tüketiminin azaltılmasına yönelik davranış değişikliğinin incelendiği araştırmada, iğrenme-kayıp çerçeveli mesaj kombinasyonunun alkol tüketimini azaltma niyetine etkisi diğer versiyonlara kıyasla daha yüksek gözlenmiştir (Collymore ve McDermott, 2016: 1914). Lu ise kazanç çerçevesi ile üzüntü duygusunun diğer eşleşmelere oranla, deniz yıldızı hastalığına yönelik bilgi arama, politika desteğini teşvik etme ve çevresel davranış niyeti yaratmada birlikte daha etkili çalıştıklarını gözlemlemiştir (2016: 157). Literatürde yer alan bu sınırlı araştırmalar çalışmanın bulgularıyla tutarlı olmakla birlikte, duygu ve mesaj çerçevesi etkileşim etkisinin özellikle sürdürülebilir tüketim alanında daha fazla araştırılması gerektiğini vurgular niteliktedir. Duygu ve mesaj çerçevesinin cam şişe su seçimi üzerindeki etkileşimli etkisinde psikolojik uzaklığın düzenleyici etkisinin de incelendiği araştırmada, duygu çerçevesi, mesaj çerçevesi ve psikolojik uzaklığın üç yönlü etkileşim etkisi gözlenmiştir. Beklenildiği gibi üzüntü ve kazanç çerçevesi eşleşmesinde uzak psikolojik mesafede olan katılımcılar yakın psikolojik mesafede olanlara kıyasla anlamlı derecede daha fazla cam şişe su seçimi yapmışlardır. Üzüntü duygusunun ödül arayışı kazanç çerçevesiyle karşılanırken, plastik atık problemine dair daha uzak psikolojik algıya sahip olan katılımcıların üzüntü duygusu fedakarlığı da harekete geçirerek katılımcıları daha fazla çevre yanlısı davranış sergilemeye motive etmiş olabilir. Diğer yandan, iğrendirici nesnelerle olan mesafe azaldıkça kaçınma davranışının daha keskin olarak gözlenme ihtimalinin de artması (Rozin ve Fallon: 1987: 25), tiksindirici uyaranların nesneye olan dikkat odağını artırmasıyla psikolojik mesafeyi azaltma ihtimalinin olması (Gable ve Harmon-Jones, 2012: 150) ve olumsuz olarak çerçevelenen mesajların katılımcılarda olay ya da nesneyle olan mevcut mesafelerini kısaltma ve daha fazla somut değerlendirmelerde bulunma eğilimi yaratması (Labroo ve Patrick, 2009: 808) nedeniyle, araştırmada iğrenme ve kayıp çerçevesi eşleşmesinde, plastik atık problemine yakın psikolojik mesafede olan katılımcıların uzak mesafede olanlara kıyasla daha fazla cam şişe su seçimi yapmaları beklenmiştir. Ancak çalışmada iğrenme koşulunda ne kayıp çerçevesiyle ne de kazanç çerçevesiyle eşleşen katılımcıların cam şişe su seçimi, psikolojik uzaklık grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Chowdhry ve diğerlerinin yürüttükleri araştırmada, iğrenme duygusunun bireyin bir olaya ya da nesneye yönelik daha soyut yorumlama yapma eğilimini artırabileceği görülmüştür. Bu da, bireyin birbiriyle ilgisi olmayan iki nesne ya da olayı benzer olarak değerlendirme olasılığını artırabilmektedir (2015: 429). Bu durumda çalışmada iğrenme duygusu katılımcıların plastik atık problemine yönelik düşüncelerinin soyutlaşmasına neden olmuş ve dolayısıyla da problemin mesafesine yönelik algılarının davranış değişikliğindeki belirleyici etkisini azaltmış olabilir.

Araştırma sonuçları, özellikle çevresel sorunlara yönelik farkındalık amacı taşıyan iletişim çalışmalarında çok önemli ikna araçları olan duygular ve mesajların birlikte nasıl daha etkili sonuçlar sağlayabileceklerine dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Ayrıca sonuçları açısından çoğunlukla şüpheyle yaklaşılan çevresel sorunlara yönelik ikna çalışmalarında, insanların çevresel soruna karşı mevcut psikolojik mesafe algılarının da değerlendirmeye katılmasının ve algısal boşluklara yönelik daha fazla farkındalık çalışması yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. Dahası insanların çevreye etkisi olumsuz olan ürünlere kıyasla çevre dostu ürün seçimi yapmaları üzerinde duygu ve mesaj çerçevesinin etkileşim etkisinin olumlu sonuçlar yarattığını gösteren sonuçlar, yeşil pazarlama ürünlerinin iletişim çalışmalarında da yaratılmak istenen etkiyle doğru orantılı olarak duyguların ve mesajların nasıl çerçevelenebileceğiyle ilgili olarak önemli bir yol sunmaktadır. Ayrık duyguların ve mesajların beklenen davranışı teşvik edecek şekilde eşleşmesiyle, duyguların mesaj çerçevesi etkisini güçlendirebileceğinin görülmesi, yapılacak iletişim çalışmalarında önemli bir rehber olabilir.

Araştırmada mesaj çerçevelemenin geliştirilmesiyle ortaya atılan Amaç Çerçeveleme ile Bilişsel İşlevsel Model'in teorik perspektiflerinin birlikte hangi koşullarda etkili çalışacaklarına dair literatür katkısı sunulmaktadır. Tüketicilerin tek kullanımlık plastik tüketimlerini azaltmaya teşvik edilmesinde daha önce sürdürülebilir tüketim alanında bu kapsamda hiç incelenmemiş olan ve mesajla ilişki olarak manipüle edilen iğrenme duygusunun hangi şartlarda etkili olabileceğinin ve bu duygunun kayıp çerçevesiyle olan etkileşiminin anlaşılmasına katkı sağlanmaktadır. Bulgular, iğrenme manipülasyonlarının duygunun yarattığı davranışsal eğilimi benzer şekilde teşvik edecek bir mesajla tamamlanması gerektiğini ve bu nedenle de benzer şekilde kaçınma davranışı yaratan kayıp çerçevesiyle birlikte etkili çalışabileceğini göstermektedir. Çalışmada ayrıca mesajla ilişkili olarak manipüle edilen üzüntü duygusunun davranış değişikliği üzerindeki etkisinin ve kazanç çerçevesiyle olan etkileşiminin anlaşılması yönünde önemli katkılar sunulmaktadır. Bulgular, yaklaşım davranışı yaratan ve ödül arayışına neden olan üzüntü duygusunun, benzer şekilde yaklaşım davranışı yaratan kazanç çerçevesiyle birlikte etkili çalışabileceğini gözler önüne sermektedir. Ancak kaçınma davranışı yaratan iğrenme duygusunda olduğu gibi üzüntü duygusunun da mutlaka benzer davranışsal eğilimi teşvik edecek bir bilgiyle tamamlanma ihtiyacı olmadığı ve bunun üzüntü duygusunun yaklaşım davranışı yaratıyor olmasıyla açıklanabileceği görülmektedir. Araştırma ayrıca mesaj çerçeveleme literatürüne, sürdürülebilir tüketim alanında ve özellikle tek kullanımlık plastik tüketiminin azaltılması noktasında amaç çerçevelemenin etkinliğinin, bu etkiye aracı olan duyguların ve ayrık duygularla çerçevelenen duygu çerçevesiyle olan etkileşiminin anlaşılması yönünde önemli kanıtlar sunmaktadır. Kayıp çerçevesinin kazanç ve kontrol çerçevesine kıyasla daha etkili çalıştığı, kazanç çerçevesi üzerinde umut duygusunun

aracılık etkisinin olduğu ve korku duygusunun çeşitli sebeplerle beklenen davranışın sergilenmesindeki ve kayıp çerçevesi üzerindeki aracılık etkisinin anlamsızlaşabileceği görülmektedir. Çalışmada ayrıca çevresel soruna yönelik psikolojik uzaklık algısının ayrık duygular ve mesaj çerçevesiyle nasıl etkileşime girebileceğine dair bulgular sunularak, çevresel sorunların önündeki algısal engellerin anlaşılmasına dair katkı sağlanmaktadır. Bulgular, mesaj çerçevesiyle bilişsel süreçleri manipüle edilen katılımcılar için plastik atık problemine yakın psikolojik mesafede olmanın daha etkili sonuçlar sağladığını, ancak duygu manipülasyonlarında üzüntü duygusu tetiklenen katılımcılar için plastik atık problemine uzak psikolojik mesafede olmanın fedakarlık duygusunu da tetiklemesi nedeniyle daha etkili sonuçlar vereceğini göstermektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin çevresel endişeleri ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlığın çok sık gözlendiği sürdürülebilir tüketim alanında, mesajla ilişkili olarak manipüle edilen duygular ve mesaj çerçevesi etkileşiminin davranış değişikliği üzerindeki etkisinin daha fazla araştırmaya konu olması gerekli görünmekle birlikte, mevcut araştırma literatürde daha önce hiç araştırılmamış kavramsal modelleri aracılığıyla ayrık duyguların mesaj çerçevesinin etkisini nasıl güçlendirebileceğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Diğer yandan çalışmanın çeşitli sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma daha büyük ve daha çeşitli bir örneklem sağlama olanağı nedeniyle çevrim içi veri sağlama platformu aracılığıyla çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu durum deneysel süreç üzerindeki kontrolü zayıflatabilmektedir. Psikolojik ölçümler içeren deneysel tasarıma sahip çalışmanın gelecekte laboratuvar ortamında gerçekleştirilmesi kontrol açısından daha etkili bir ortam sağlayabilir. Bir diğer sınırlılık katılımcıların sosyal istenirlik yanlılığının sonuçları etkilemiş olma ihtimalidir. Diğer yandan araştırmanın çevrim içi yürütülmüş olması ve yanıtların anonim kalması, sosyal istenirlik yanlılığının etkilerinin çalışmanın güvenilirliğini etkileyecek ve yüz yüze bir çalışmada gözlenebilecek düzeylere çıkmasını engellemiş olması mümkündür. Kazanç ve kayıp çerçevesinin umut ve korku duygularını açığa çıkardığı ispatlandığı için, duygu ve mesaj çerçevesi etkileşiminde de mesaj çerçevesinin katılımcıların yargılarını etkileyebilecek ek duygusal tepkilere neden olmuş olabileceği düşünülebilir. Ancak ilk hissedilen duygunun sonraki duygu deneyimini körelterek bilişsel yargılara kadar etkisini taşıyabileceği kanıtlanmıştır (Winterich vd., 2010: 7). Bu nedenle, araştırmada hedeflendiği gibi kazanç ve kayıp çerçevesinin bireylerin duygularından ziyade bilişleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olması mümkündür. Araştırmada duygu ve mesaj çerçevesinin tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti, bağışta bulunma istekliliği ve plastik şişe suya kıyasla cam şişe su seçimi üzerindeki ayrı ayrı ve etkileşimli etkileri incelenmiştir. Gelecekte gerçek davranışların doğrudan değerlendirildiği bir saha deneyiyle elde edilen bulgulara daha fazla

kanıt sunulabilir ve farklı içgörüler elde edilebilir. Dahası tek kullanımlık plastik tüketiminin azaltılmasına odaklanan araştırmanın kavramsal modelleri su tasarrufu veya geri dönüşüm katılımı gibi farklı sürdürülebilir davranışlar temelinde tekrar incelenebilir. Araştırmada düzenleyici etki olarak katılımcıların plastik kirliliğine yönelik ölçülen mevcut psikolojik mesafeleri gelecek çalışmalarda manipüle edilerek araştırma modeline dahil edilebilir. Örneğin, mevcut araştırma modelinin iklim değişikliği bağlamında yeniden inceleneceği bir çalışmada, iklim değişikliğinin bugünkü sonuçlarının temel odak olduğu yakın psikolojik mesafe koşulunda katılımcıların iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarına dair zamansal algıları azaltılarak beklenen davranış üzerindeki düzenleyici etkisi incelenebilir. Dahası mevcut araştırmada incelenenlerin ötesinde diğer potansiyel düzenleyicilerin etkileri de araştırılabilir. Örneğin, çalışmada korku duygusunun tek kullanımlık plastik tüketiminin azaltılmasına yönelik niyetler üzerindeki etkisini sınırlandıran algılanan öz yeterliliğin düzenleyici etkisi gelecek çalışmalarda incelenebilir. Dahası bireylerin mevcut davranışsal eğilimlerinin mesajın iknası üzerinde etkili olduğuna dair ispatların bulunması nedeniyle (Mann vd., 2004; Yan vd., 2010; Shen ve Dillard, 2007), katılımcıların yaklaşım ve kaçınma temelindeki düzenleyici odaklarının da davranış değişikliği üzerindeki etkisi gelecek çalışmalarda incelenebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda kavramsal modeller, iğrenme ve üzüntü duyguları yerine kaçınma ve yaklaşım davranışı yaratan başka duygularla yeniden test edilebilir ve bu duyguların mesaj çerçevesiyle nasıl etkileşime girecekleri inceleme konusu olabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada üç ayrı çalışmayla, mesajın kazanç veya kayıplara göre çerçevelenmesinin ve belirli davranış eğilimlerine neden olan ayrık duyguların ikna ve davranış değişikliği üzerindeki etkilerinin farklılaşabileceği, bu etkide katılımcıların araştırmaya konu olan probleme yönelik psikolojik mesafesinin önemli bir düzenleyici etkiye sahip olabileceği ispatlanmıştır. Daha da önemlisi araştırma ayrık duyguların kazanç ve kayıp çerçevesiyle nasıl etkileşime girebileceğine dair bulgular sunarak, bu etkileşim ve eşleşme etkisinin davranış değişikliği üzerindeki önemini ortaya koymuştur.

İlk iki çalışmada mesaj çerçevesi ve duygu çerçevesinin tek kullanımlık plastik tüketiminin azaltılmasına yönelik ikna ve davranış değişikliği üzerindeki etkileri ayrı olarak incelenmiş, ardından üçüncü araştırmada duygu ve mesaj çerçevesinin birlikte nasıl etkili çalışacakları anlaşılmaya çalışılmış ve bu iki çerçevenin etkileşim etkilerinin davranış değişikliği üzerindeki önemi ortaya konmuştur. Her bir çalışmada duygu ve mesaj çerçevesinin etkisi, tek kullanımlık plastik kullanmaktan kaçınma niyeti, bağışta bulunma istekliliği ve plastik şişe suya kıyasla cam şişe su seçimi şeklinde farklı parametreler aracılığıyla incelenerek, bireysel olarak bildirilen davranışsal niyetlerden kaynaklanan olası sosyal istenirlik yanlılığı sorununu ortadan kaldırabilmek, bulguların güvenilirliğini artırmak ve daha fazla kanıt sunmak amaçlanmıştır.

Özetle, araştırma tek kullanımlık plastiklerin tüketiminin azaltılmasında mesajla ilişkili ayrık duyguların ve mesaj çerçevesinin oldukça etkili sonuçlar sağlayabileceğini, doğru bir şekilde eşleşen duygu ve mesajların bu etkiyi daha da güçlendirebileceğini ve katılımcıların psikolojik uzaklık algılarının bu etkiyi düzenleyebileceğini göstermiştir. Sonuçlar, plastik atık kirliliğiyle mücadelede önemli bir adım olan tüketiminin kaynağında azaltılması noktasında umut verici olduğu için daha fazla araştırmaya konu olması açısından değerlidir.