

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KOMPULSİF SATIN ALMAYA
ETKİSİNİN MATERYALİST BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Melda Medine SUNAY¹

Seda MUTİ TABANLI²

Received Date (Başvuru Tarihi): 03/05/2023

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/09/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Reklam,
Kompulsif satın alma,
Tüketici davranışı,
Materyalist etki

Bu çalışmanın amacı; ekonomik ve sosyal yönden yıkıcı etkileri olan kompulsif satın alma davranışına etki eden unsurlardan; reklamlara yönelik tutum, reklamlarda ünlü kullanımının ve aile etkisinin materyalist tutuma etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda 18 yaş üzeri 387 tüketicie çevirim içi yoluyla anket yöntemi uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 25 programıyla analiz edilmiş ve modelde oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin reklamlara ve reklamlara yönelik tutumlarının materyalizm ve kompulsif satın alma tercihlerine etki ettiği, aile etkisinin ise materyalizm ve kompulsif satın alma tercihlerine etki etmediği ve de materyalist tutumun kompulsif satın alma niyetinin belirleyicilerinden olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yaş değişkeninin, kompulsif satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, gelir durumunun ve eğitim düzeyinin ise kompulsif satın alma niyetinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Materyalist eğilim, marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir. Araştırmada da ortaya konduğu üzere bu ürünlerin reklamlarda çıkması, reklamlarında da ünlülerin kullanılması bu eğilimi daha da arttırmaktadır.

AN EVALUATION IN A MATERIALIST CONTEXT OF THE EFFECT ON COMPULSIVE
PURCHASING OF THE USE OF CELEBRITIES IN ADVERTISING

ABSTRACT

Keywords

Advertising,
Compulsive purchasing,
Consumer behavior,
Materialist effect.

The aim of this study was to determine attitudes to advertisements and the effect of the use of famous people in advertisements and of family influence on a materialist attitude from the components that affect compulsive purchasing behaviour, which has destructive economic and social effects. In this direction an online questionnaire was delivered to 387 consumers aged >18 years. The data obtained from the questionnaire were analyzed with SPSS vn.25 software, and the hypotheses were tested in the model formed. As a result of the analysis, demonstrated that advertisements and the attitudes of consumers to advertisements affected materialism and compulsive purchasing preferences, the family effect did not have an effect on materialism and compulsive purchasing preferences, and the materialist attitude was a determinant of the intention to compulsively purchase. The variable of age had a significant effect on the variable of compulsive purchasing intention, but income level and educational level did not. Materialist trend, brand awareness, pursuit of luxury and comfort, symbolic consumption, etc. It forms the basis of behavior and gives a significant direction to decision-making and purchases. As revealed in the research, the appearance of these products in advertisements and the use of celebrities in their advertisements increase this trend even more.

Citation: Sunay, M., M.& Muti Tabanlı, S. (2023), Reklamlarda Ünlü Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisinin Materyalist Bağlamda Değerlendirilmesi, ARHUSS, (2023), 6(2), 106-130.

¹ Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, sosyologmelda@gmail.com

² Doktora Öğrencisi., Erciyes Üniversitesi, sedamutitabanli@gmail.com

1.GİRİŞ

Tüketim malları, kişilerin etkileşimi ve herkesin hayatına dokunan televizyon, tüketim bazlı yaşamı aynı zamanda da materyalist düşünceyi desteklemektedir. Televizyonlarda ve sosyal medyada açık dille ifade edilen ya da gizli ürün yerleştirme yolu ile iletilen reklamlara sıklıkla yer verilmektedir. Reklamlar, tüketicide yeni fikirler edinme isteği uyandırırken, tüketim kararlarını da şekillendirmektedir (Breves ve Liebers, 2019). Reklamların yanında, medyada ünlü kullanımı, aile ve akran ilişkileri gibi birçok sosyal ve kültürel faktör mutluluğu maddi değerlerde arama eğilimi olan materyalizmi desteklemektedir (Sheldon, vd. 2004). Küresel kültürün dinamik etkisiyle bireyler, maddi kazanımlara değer vermekte ve bu nedenle daha materyalist tavırlar sergilemektedir. Materyalist bireyler, temelde değerli eşyalara sahip olmanın, mutlu bir yaşam doyumuna ulaşmanın koşulu olduğuna inanmaktadır (Islam vd., 2017: 118). Modern tüketici kültüründe materyalist değerleri yücelten mesajların hayatın her alanında yer alması bu değerlerin tüketiciler tarafından benimsediği düşüncesini akıllara getirmektedir (Roberts vd., 2008: 116). Başarıyı maddi olanaklara ulaşmaya atfeden materyalist tutum özünde; bireyin yetişme tarzı, ailenin satın alma gücü, yetiştiği aile kültürü, ortak aile kararları, ailenin materyalist tutumu gibi çeşitli nedenlere kadar uzanabilmektedir (Hultman, vd., 2015; Chan vd., 2008). Kişisel, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak gelişebilen materyalizm olgusu aynı zamanda kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Eroğlu 2014; Tarka 2020). Bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü duyarak kontrol edemediği durumlarda gerçekleşen istemsiz satın alma şekli olan kompulsif satın alma, bireyleri mali açıdan zor durumda bırakmanın yanında, bireyi rasyonel olmayan kararlarla ihtiyacın dışında gereksiz tüketime yönlendirmektedir.

Buradan hareketle çalışmada, ekonomik ve sosyal yönden yıkıcı etkileri olan kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler incelenecektir. Reklamlara yönelik tutum, reklamlarda ünlü kullanımının ve bireyin kararlarında etkili olabilecek aile etkisinin, materyalizm üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Materyalist tutumun ise kompulsif satın alma davranışına olan aracılık rolü belirlenecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Televizyon ve sosyal medya reklamlarında pazarlama stratejisi olarak, sıklıkla ünlülerin kullanıldığı tanıtımlara yer verilmektedir. TV'de reklamlarda veya gazetelerde

yer alan ünlülerin ve sosyal medya kanalıyla tanınmış kişilerin reklam uygulamaları ünlü pazarlamasının halkalarını oluşturmaktadır. Reklamlarda tanınmış kişilere yer verilmesi ürün ve markaların tüketiciler tarafından dikkate alınması açısından önemlidir. Ürün ve markaların tanınmasında, benimsenmesinde hatta ürün veya markalara karşı kamuoyunda oluşan olumlu veya olumsuz tutumların değişmesinde kilit rol oynamaktadır (Latif vd., 2022: 80). Bu nedenle pazarlama iletişiminin planlanma aşamasında konusunda uzman ya da fiziksel yönden çekiciliği olan belirli bir hayran kitlesine sahip ünlü ile çalışmanın, firmalara rekabet avantajı kazandırdığına inanılmaktadır.

Bazı firmalar, reklam filmlerinde ünlülere yer verme ile yetinmeyip, ünlüyü markanın tanıtım yüzü olarak kullanılabilmektedir. Tüketiciler, tercihlerini ve davranışlarını rol model aldığı ünlü bireylerle, reklam, film gibi kitle iletişim araçları ile temas kurarak gerçekleştirmektedir (Schiffman vd., 2010). Tüketicileri, rol model olarak tanımlanan ünlülerin fiziksel çekicilik, başarı, beceriler ve statü gibi özelliklerine hayranlık duyarak onları taklit etme eğilimi göstermektedirler (Bush vd., 2004:109). Ünlülere yönelik bu olumlu tutum ise materyalizm ve kompulsif satın alma üzerinde etkili olmaktadır (Reeves vd., 2012). Lewallen vd. (2015)'nin çalışmasında ünlü kişilerin, materyalist tutuma olan etkisi pozitif bulunmuştur. Ayrıca kadın tüketicilerin, ünlülerin yaşam tarzlarını ve kültürlerini daha kolay benimseme eğilimde olması nedeniyle; kadın tüketicilerdeki materyalist davranış düzeyi anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır. İnce vd. (2019), Y Kuşağı olarak adlandırılan tüketici kitlesi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, ünlü kişilerin, işinde uzman ve çekici olmasının, izleyicilerin materyalistik eğilimleri arttırdığı anlaşılmıştır.

2.2.Reklamlar

Reklamların tüketici zihnine hızlı bir biçimde işlendiği ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Jin vd., 2019). Pazarlama hedeflerine ulaşmada kitle iletişim araçlarının potansiyelinden faydalanmak isteyen firmalar, markalarla ortak iş birliği reklamlarına yer vererek, gizli ürün yerleştirmeleri yaparak ya da doğrudan satış ve pazarlama gibi yollarla faaliyetlerini müşteri değerine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda sıklıkla mutlu tüketicilere ve özel günlere yönelik kampanyalara, kişiye özel sunumlara ve tekrarlanan tanıtımlara yer verilmektedir. Yapılan araştırmalarda reklam izleme ile bireyin maddi değerlere yönelimi arasında doğrudan bir ilişki olduğu

savunulmaktadır (Sirgy vd., 2012; Muneer ve Munir, 2020). Bu durum, maddi kazanımların mutluluk getirdiğine dair yanlış bir inanca neden olabilmekte ve reklamlara yoğun olarak maruz kalan tüketicileri maddiyata daha fazla değer vermeye yönlendirebilmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Reklamlar ve reklamlardaki ünlülere yönelik olumlu tutum, materyalizm ve istemsiz satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (İnce vd., 2019). Muneer ve Munir (2020)' in çalışmasında, televizyon izleme düzeyi ile algılanan materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, daha fazla TV izleyenlerde materyalizme yönelik algısının olumlu yönde geliştiği anlaşılmıştır. Başka bir çalışmada Sirgy vd. (2012), reklamcılığın materyalist tutumu etkilediğini, oluşan tutumun ise yaşam memnuniyetsizliğiyle bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir. Goldberg vd. (2003)' nin 9-14 yaş grubundaki çocuklarla ilgili yaptığı çalışmada, reklamların ve TV ünlülerinin çocukların dünyasında materyalist tutumlara neden olduğu belirlenmiştir. Eroğlu (2014)' un çalışmasında yine benzer sonuçlara ulaşılmış, kişilerin materyalist eğilimlerinin ve reklama karşı gelişen tutumlarının, istemsiz satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği saptanmıştır. Chan vd. (2006), Çin' de gerçekleştirdikleri çalışmada genç katılımcıların, reklamlara yönelik tutumunun ve aile etkisinin, materyalizm üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bu tutumda, ülkenin sosyalist reklam politikalarının ve ailelerin sosyo-kültürel anlayışlarının etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

2.3.Aile Etkisi

İnsan türünün varlığını biyolojik ilişkiler yoluyla devam ettiren, topluma uyum sağlama sürecinin ilk ortaya çıktığı, insan gruplarının birbirleri ile olan ilişkilerin belirli normlara bağlandığı; ilksel dönemden günümüze değin toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri nesilden nesile aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzer tarafları olan toplumsal kuruma aile denir (Doğan, 2008: 178). Bireyin yetiştirilme tarzı, tutumları ve tüketim davranışlarının gelişmesinde de aile etkili olmaktadır (Mascarenhas ve Higby, 1993). Bu nedenle bireylerin bilgi kaynaklarında, tüketim kararlarında ve edinimlerinde en büyük rolü ailenin oynadığı savunulmaktadır (Churchill ve Moschis, 1979). Ancak aile kavramı günlük dilde herkes tarafından ve sıklıkla kullanılan bir kelime olduğu için, sanki çok basit ve herkesin hakkında her şeyi bildiği bir kurummuş gibi bir algı vardır. Bunda herkesin bir aileye doğmasının da etkisi vardır (Sezal, 2017: 111). Ama aile kurumunun ve etkisinin cevabını vermek hiç de o kadar kolay değildir. Bu konuda yapılan teorik araştırmalar da aile danışmanlığı

çalışmaları da ailenin etki boyutunun önemini ortaya koymakta hatta yetersiz kalmaktadır.

Özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarında aile içi iletişimi etkili olmaktadır. Satın alma kararında ise aile, materyalist değerleri ve satın alma gücü doğrultusunda bireye motivasyon sağlamaktadır (Richard vd., 1991: 525). Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ailenin tüketim üzerindeki etkisini desteklemektedir. Roberts vd. (2008), materyalizmin aracı rol oynadığı aile etkisinin önemini araştırdığı çalışmada, aile içi çatışma yaşayan gençlerde zorunlu satın alma eğilimi yüksek bulunmuştur. Adib ve Bassiouny (2012) gençlere yönelik uyguladığı çalışmalarında, bireyin ailesinin materyalist değer algısının, bireyin materyalist tutumunda da etkili olduğunu belirlemiştir. Chaplin ve John (2010), aile içi iletişimi güçlü olan genç bireylerin, özgüvenin yüksek olduğunu, bu nedenle daha az materyalist tutum sergilediklerini gözlemlemiştir. Bozyiğit'in (2015) yaptığı çalışmada, gençlerin materyalist eğilimleri üzerinde aile ve arkadaşların etkili olduğu belirlenmiştir. Roberts vd. (2008) çalışmasında, aile içi iletişimin genç materyalizmini ve kompulsif satın alma davranışını şekillendirmede etkin rol oynadığı belirlenmiştir. Türk (2018) çalışmasında sosyo-demografik özelliklerini araştırdığı çalışmasında, kişilerin medeni durumları haricinde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, mesleki durumları, gelir düzeyleri gibi özelliklerinde istemsiz satın alma eğilimlerinin değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır.

2.4. Materyalizm

Modern kültürlere has bir özellik olarak kabul edilen materyalizm kavramı, günümüzde geniş ölçekte ve farklı disiplinlerde sıkça kullanılmaktadır. Ancak bu yaygın kullanıma rağmen henüz kavramın ortak bir tanımı yapılamamıştır. Sözcük anlamı olarak "materia" dan gelen materyalizm, günlük konuşma dilinde maddeye, metaya önem vermek anlamına gelmektedir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 46). Modern toplumların açgözlülüğü olarak nitelendirilen materyalizm, Oxford İngilizce Sözlük'te tanımlanan şekliyle "paraya, maddi olanaklara, fiziksel konfora tutkuyla bağlı bir yaşam tarzını benimseyerek; maddi çıkarlara yönelme ve manevi konuları ihmal etme" olarak ifade edilmektedir (Oxford Learner's Dictionaries).

Marx (Löwith, 1999: 140), doktora tezinde yer alan haliyle materyalizmi, "kişilerin metalar aracılığıyla kendine yabancılaşması, kendinden uzaklaşması, kendini başkalarının gözüyle değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Sosyal yaşamda insanlar

arasında her türlü ilişkide maddeyi temele alan, varılan sonuçların metaya bağlı olduğuna inanılan bir olgu olan bu kavram, bireylerin mal varlıklarına verdiği önem derecesi ve yüklediği anlam ile ilgilidir (Belk, 1984: 291). Maddi imkânlarla çokça sahip olmanın kişinin arzuladığı yaşama ulaşmasındaki gereklilik olduğunu varsayan anlayıştır (Cuandra ve Kelvin, 2021: 8).

Materyalist tutum kişilerde tüketime odaklanma ve bir şeyleri mülkiyeti altına alma şeklinde gözlenmektedir. Materyalist bireyler, maddi kazanımlarını başarı göstergesi olarak kabul ederek mutlu olma eğilimi taşımaktadırlar (Kamineni, 2005: 27). Sahip olunan şeylerle meşgul olma ya da sahip olunamayan şeylerin eksikliğinin hüznünü fazlasıyla hissetme duygusunun da materyalist düşünce kapsamı içerisinde olduğu düşünülmektedir (Atanasova ve Eckhardt, 2021: 483). Bu nedenle sahip olmaya ve elde etmeye odaklanan çabaların tümü materyalistlerin hayatlarının merkezinde yer almakta; haz ve doyum, tüketim yoluyla elde edilmektedir (İnce vd., 2019: 498).

Teoride materyalizmi kavramlaştıran yaygın iki temel görüş bulunmaktadır. Richins ve Dawson (1992: 310), materyalizmin öncüllerini; merkeziyet, başarı ve mutluluk arayışı olarak açıklamaktadır. Başarı, kişinin kendisini ve başkalarının başarısını değerlendirmede mülkiyetin kullanması anlamına gelmektedir. Sahip olduğu maddi kazanımları, başarının göstergesi olarak görmesidir. Merkeziyet, bir kişinin hayatındaki malların hayatlarının odak noktası olması anlamına gelmektedir. Mutluluk alt boyutu ise sahip olma yoluyla yaşam memnuniyetini ifade etmektedir. Materyalizmi yine kişisel bir özellik olarak kavramsallaştıran Belk'e göre ise materyalist değerler; sahiplenme, kıskançlık ve cömert olmama şeklinde ortaya çıkmaktadır (Belk, 1985: 267). Metalara sıkı sıkı bağlı olan bu kişilere göre materyalist değerler, bireyin maddi varlıklarının hayatlarında oluşturduğu önem derecesi ile ilgili inançları olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 308).

Materyalist değerlere sahip kişiler, karakterlerini ve sosyal hayattaki statülerini sahip oldukları metalarla başkalarına ispatlama eğilimi de göstermektedir. Modern tüketici kültüründe materyalist değerleri yücelten mesajların hayatın her alanında yer alması, bu değerlerin tüketiciler tarafından benimsediğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Roberts vd., 2008: 116). Materyalizm ile ilgili inançlar ayrıca tüketici tercihlerini ve satın alınan ürünlerin miktarını da etkilemektedir (Richins ve Dawson, 1992: 307). Bu nedenle harcamanın önemli belirleyicisi olan materyalist tutumun

(Rassuli ve Hollander, 1986: 10), satın alma biçimleriyle olan ilişkisi farklı çalışmalara çokça konu olmaktadır. Öztürk ve Nart'ın (2016) çalışmalarındaki bulgulara, öğrencilerin materyalist değer düzeylerinin yüksek düzeyde olmadığı, kompulsif satın alma eğilimlerinde kız öğrencilerdeki pozitif ilgilenimin, erkek öğrencilere göre daha pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Materyalizmin yaygınlaşmasında küreselleşmeyle birlikte, nesneye çabuk ulaşma ve onu tüketme, aile ve din gibi kurumların yapısal ve işlevsel bakımdan değişmesi etkili olmuştur denebilir. Materyalizm, bir başarı göstergesi olarak, sahip olmaya odaklı materyalizm olarak ve son olarak mutluluğa erişme odaklı materyalizm olarak üç kuramda değerlendirilmektedir (Özçiftçi ve Ayhan, 2020: 1619).

2.4.1. Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm

Pek çok materyalist eğilimli birey, başarıyı sahip olunan şöhret, mal özellikle de para ile ölçmektedir. Bu kişiler, istenilen ve istedikleri imajları yansıtabilen mallara ve mülklere erişmeye çabalamaktadırlar. Ünlülerin kullandığı ürünlerden satın alabilme olanağına eriştiklerinde kendilerini başarı kazanmış olarak görmektedirler (Çolak, 2018; Phuong ve Thao, 2017). Kendilerini başarılı olarak değerlendiren bu kişilere göre satın alınan ürünlere ödenen tutar, ilgili ürünlerden elde edilen tatmin düzeyinden çok daha değerlidir. Satın alınan bu ürün ünlülerin kullandığı ürün ise tatmin düzeyi de daha da artmaktadır. Maddi varlığa sahip olmak, çok parası olmak, ihtiyaçlarından daha fazlasına sahip olmak bu bireyler için başarıyı simgelerken, mal-mülklere sahip olmanın sağladığı tatmin düzeyi, satın alınan ürünün maliyetin üzerinde değildir (Aslay vd., 2013).

2.4.2. Sahip Olma Odaklı Materyalizm

Materyalizmin merkezîyetçilik olarak adlandırılan boyutunda olan kişiler, elde ettikleri kazanımlarını yaşamlarının merkezine almaktadırlar. Bu kurama merkezîyetçi materyalizm de denmektedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde merkezîyetçi olan materyalistler, ihtiyaç dâhilinde almadıkları ürünlere hatta kullanışsız ürünlere bile para harcamayı seven kişiler olarak nitelendirilmektedir (Özer ve Kutbay, 2018). Ürünün kullanışlı olup olmaması, maliyetinin olması gerekenden fazla olması, bu bireyler için önemli değildir. Merkezlerine satın aldıkları mal, hizmet ya da kazanımı koymaktadırlar.

2.4.3. Mutluluğa Erişme Odaklı Materyalizm

Materyalizme eğilimi olan kişilere göre maddi olarak değerleri yüksek mal ve hizmetlere sahip olma, mutlu olmak ve kendini iyi hissetme açısından büyük önem taşır.

Çoğu zaman bu ürünün ünlüler tarafından kullanılması veya reklamlarında ünlülerin kullanılması satın alma güdüsünü tetiklemektedir. Materyalist eğilimi olan tüketiciler için sosyal sermaye kazanımı, olumlu deneyimlere sahip olma veya elde edilen başarılarla mutluluğa ulaşamaz. Bu bireylere göre mutluluğa erişmenin en iyi yolu yaşamları süresince elde ettikleri maddi kazanımlarının çokluğu ile ilişkilidir (Aslay vd., 2013). Materyalist eğilimi olan bu tüketiciler sahip olmadıkları şeyleri alabilme gücüne eriştiklerinde daha mutlu olacaklarını düşünmektedir (Özer ve Kutbay, 2018). Günümüzde bu yaklaşımın ön plana çıkmasında sosyal medya, reklam ve ünlü kullanımının etkisi oldukça güçlüdür. İnsanlar sosyal medyada ünlüleri mutlu görmekte, ünlünün kullanıldığı ürünü aldığı daha da mutlu olacağını düşünmektedirler. Materyalist kişilikler, mutluluk doyumuna ulaştıklarını düşünseler bile kısa süre sonra bu duygunun sağladığı tatmin duygusu kaybolmakta, tekrar yeni varlıklara sahip olma ve daha fazlasını arama isteği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu ürünlerin modası kısa sürede geçmekte, elde edilen ürünler yetersiz görülmekte ve daha fazlasını talep ederek yeniden mutluluk arama isteği oluşmaktadır (Çolak, 2018).

2.5. Kompulsif Satın Alma

Fark etmeksizin etkisinde kalınan uyaranların ortaya çıkardığı dürtülenme sonucu ortaya çıkan satın alma biçimi, kompulsif satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Faber ve O'Guinn (1989: 148) kompulsif satın alma şeklini, olumsuz duygulara karşı kontrol edilemeyen bir dürtü olarak harekete geçtiğini, bireyin tekrarladığı bir satın alma davranışı olduğunu ve bireye ve çevresindekilere zarar verdiğini belirtmişlerdir. Materyalist değerlere önem veren bireylerde istemsiz satın alma eğilimleri yüksek bulunmuştur. Bu kişilerin mutsuz karakteristik özelliğe sahip, mutluluğu tüketim bazlı olarak algılayan, bu nedenle fazla para harcayan ve lüks için borçlanmaya ılımlı yaklaşan kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir (Nga, 2011; Watson, 2003; Sirgy vd. 2012).

Kompulsif tüketicilerin, satın alma öncesinde tarifsiz istek ve baskı hissettiği, satın alma sırasında çok keyifli oldukları ancak satın alma sonrası yoğun pişmanlık hissettikleri de bilinmektedir (Kearney ve Stevens, 2012: 236). Maddi değerlerine karşı güçlü duygusal bağlılık geliştirme ve ürün satın alma yoluyla olumsuz duygulardan kurtulma eğilimi içinde oldukları için satın alma sonrasındaki sonuçları öngörememektedirler (Ong vd., 2021:283). İslam vd. (2017)'nin üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını araştırdığı çalışmada, sosyal çevrenin, medya ünlülerinin ve reklamların, materyalist

tutumu etkilediği ve materyalistik tutumun aracılığı ile kompulsif satın alma davranışının pozitif yönde etkilendiği anlaşılmıştır. Öz vd., (2016) çalışmasında materyalizm, kompulsif satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ong vd. (2021)' nin çalışmasında materyalizmin ve prestij arayışlarının kompulsif satın alma davranışı eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir. Cuandra ve Kelvin (2021) çalışmasında da materyalist tutumun istemsiz satın alma dürtüsünü pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada Tarka (2020), ABD ve Polonyalı tüketicilerle eş zamanlı olarak yaptığı anketle materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlarda her iki ülkede de materyalizm olgusu, kompulsif satın alma eğiliminde etkili bulunmuş, genç tüketicilerdeki materyalist değerlerin, orta yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Korur ve Kimzan (2016) çalışmalarında, kompulsif satın alma davranışının alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

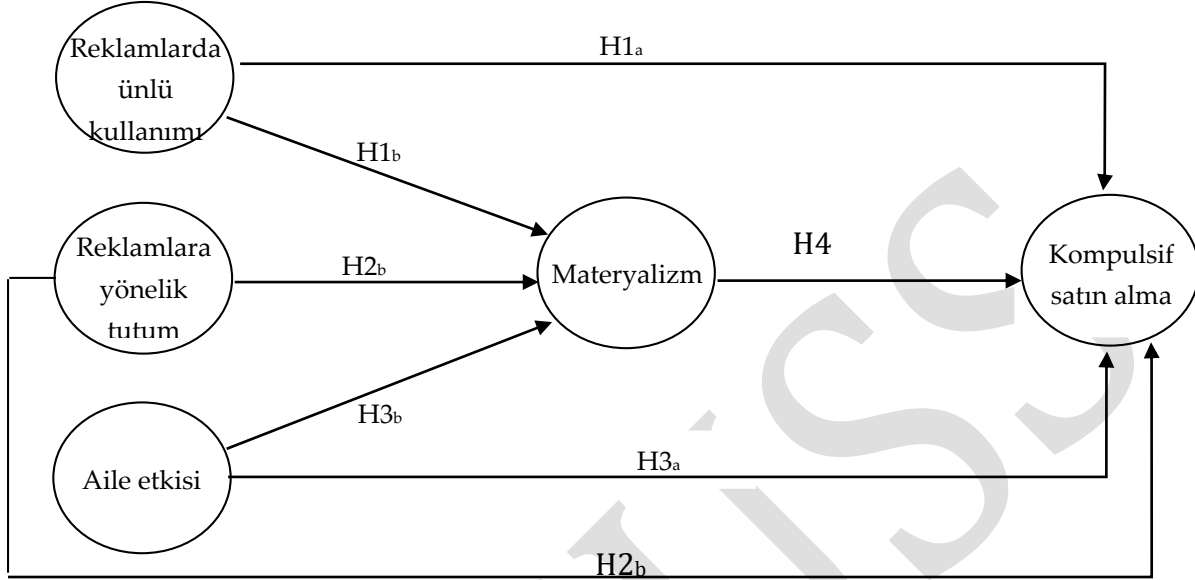
3.YÖNTEM

Bu çalışmada kişisel, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak gelişebilen satın alma şekli olan kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin tüketim nedenlerinin iyi analiz edilmesi; reklam veren üreticiler için hem de ürünlerini marka değerine dönüştürmek isteyen mevcut yatırımcılar ve yeni girişimciler için önem arz etmektedir. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği bu araştırma için Bursa Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 13/02/2023 tarihli 3 numaralı belge ile onay alınmıştır. Ankete katılanlara araştırmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu konusunda bilgi verilmiş ve anket uygulamasından önce 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuştur. Çalışma çerçevesinde tüketicilerin; kompulsif satın alma davranışını etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Reklamların tüketimi teşvik etmesi, ünlü imajının etkisi, aile etkisi ve materyalizmin kompulsif satın alma eğilimindeki rolü yönünden ilişkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Verilerin analizini elde etmek amacıyla öncelikle katılımcıların sosyo-demografik dağılımını gösteren istatistiklere yer verilmiş ve çalışmada kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra oluşturulan model ve hipotezler doğrusal regresyon analizi uygulanarak test edilmiş ve farklı değişkenlerin aracılık rolü olup olmadığını test etmek için modele process aracılık testi yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve model ile ilişkilendirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Hipotezler;

H1a: Reklamlarda ünlü kullanımının kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Reklamlarda ünlü kullanımının materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H2a: Reklamlara yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H2b: Reklamlara yönelik tutumun materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H3a: Aile etkisinin kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H3b: Aile etkisinin materyalizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H4: Materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında ana kütle olarak Türkiye’de alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketicilere yer verilmiştir. Araştırmaya toplam 387 kişi katılım sağlamıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği çalışmalarda, evren büyüklüğünün 500000 ile 1000000 arasında olması 384 örneklem sayısına ulaşılmasının koşutu olarak ifade edilmektedir (Kozaklı, 2015; Karagöz, 2019). Basit tesadüfi yöntem uygulanarak anketi doldurmaya gönüllü olan 18 yaş üzeri Türkiye genelindeki 387 tüketiciye ulaşılmıştır.

Araştırma metodu olarak yaygın bir şekilde kullanılan ve araştırma kapsamına katılmaya istekli bireylerin örneğe dâhil edilmesini esas alan yöntemlerden olan basit tesadüfi yöntem tercih edilmiştir (Torlak vd., 2017:187). Ankette kullanılan değişkenlerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülmüştür. Tüketicilerin demografik bilgilerinden yola çıkılarak, reklamlara yönelik tutum, reklamlarda ünlü kullanımın, aile etkisinin ve materyalizmin aracılık rolü araştırılmış, seçilen bu değişkenlerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada bilgisayar ortamında çevirim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden ve elektronik posta aracılığıyla ilgili bağlantı paylaşılmış ve katılımcılara anket sunulmuştur. Anakütle üzerinden örnekleme ulaşmak amacıyla Google anket yardımıyla 387 katılımcıdan ilgili veriler elde edilmiştir. Ankette yer alan, kompulsif satın alma belirleyicileri içerisinde reklamlara yönelik boyut ölçeğinde "Moschis ve Moore 1982 ve Lou 2019", reklamlarda yer alan ünlülere yönelik tutum boyutunda "Sheldon vd. 2004", Sashittal vd. 2020", aile etkisi ölçeğinde "James A. Roberts vd. 2008", materyalizm boyutunda "Richins ve Dawson 1992", son olarak da kompulsif satın alma niyeti boyutunda "Valence vd. 1988" tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmış ve 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklindeki ifadelere yer verilmiştir.

4.BULGULAR

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak elde edilen verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo1'deki gibidir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	N	Yüzde
Kadın	285	73,6
Erkek	102	26,4
Toplam	387	100,00
Yaş	N	Yüzde

18-25	84	22,7
26-35	198	51,1
35-45	73	18,9
46-55	32	7,3
Toplam	387	100
İlköğretim	4	1
Lise	12	3,1
Ön Lisans	3	0,8
Lisans	144	37,2
Lisans üstü	224	57,9
Toplam	387	100
Gelir	N	Yüzde
2000' e kadar	144	37,2
2001-4000 arası	64	16,5
4001-6000 arası	74	19,1
6001-8000 arası	58	15
8000 ve üzeri	47	12,1
Toplam	387	100,00

Araştırmaya toplam 387 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların %73,6'sını kadın, %26,4'ünü ise erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %22,1'i 18-25 yaş aralığında, %51,1'i 26-35 yaş aralığında, %18,9'u 36-45 yaş aralığında ve %7,ü' 46 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, %57,9'u lisansüstü, %37,2'si lisans, %0,8'i ön lisans, %3,1'i lise, %1'i ise ilköğretim mezunları oluşturmuştur. Katılımcıların kişisel gelir durumuna bakıldığında, %37,2'si 2000 TL ye kadar, %16,5'i 2001-4000 arası, %19,1'i 4001-6000 arası, %15'i 6001-8000 arası, %12,1'i 8000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Değişkenlerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taramasında elde edilen verile dayalı olarak hazırlanan ankette yer verilen ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekler, reklamlara yönelik tutum, reklamlarda yer alan ünlülere yönelik tutum, materyalizm ve kompulsif satın alma niyeti ölçeği olarak kendi içinde gruplandırılmıştır. Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik

tutum 6 ifadeyle, reklamlara yönelik tutum ölçeği 5 ifadeyle, materyalizm ölçeği 4 ifadeyle, aile etkisi ölçeği 3 ifadeyle ve kompulsif satın alma niyeti değişkeni ise 8 ifadeyle değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo 2’de değişkenlerin değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Reklamlarda Ünlü Kullanımı	0,869
Reklamlara Yönelik Tutum	0,834
Aile Etkisi	0,800
Materyalizm	0,868
Kompulsif Satın Alma Niyeti	0,888

Tablo 2’ye bakıldığında araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin ve alt boyutlarına ait Cronbach Alpha değerleri alt sınır olan 0.6’nın (Pai ve Chary, 2013) üzerinde olduğu görülmektedir. Açıklanan sonuçlara göre değişkenler ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Çalışmada ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri de incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: reklamlarda ünlü kullanımı çarpıklık değeri= ,124, basıklık değeri= ,247, reklamlara yönelik tutum çarpıklık değeri=,124, aile etkisi basıklık değeri= ,247, materyalizm çarpıklık değeri= ,124, basıklık değeri= ,247, materyalizm çarpıklık değeri= ,124, basıklık değeri= ,247, kompulsif satın alma çarpıklık değeri=,124, basıklık değeri= ,247 olarak bulunmuştur. -1.5 ve +1,5 olarak belirlenen değerler arasındadır (Tabachnick ve Fidel, 2012).

4.3. Değişkenlere Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Reklamlarda ünlü kullanımı değişkeninin boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Temel Bileşenler Analizinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO)örneklem yeterlilik değeri 0,821 bulunmuştur.

Tablo 3: Reklamlarda Ünlü Kullanımı Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Reklamlarda Ünlü Kullanımı	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Reklamlardaki bazı ünlüler gibi görünmek istiyorum.	,811	60,62

	Reklamlardaki ünlüler gibi en moda şeylere sahip olmak istiyorum.	,813	
	Reklamlardaki bazı ünlüler, benim tarzımı yansıtıyor.	,817	
	Reklamlardaki bazı ünlülerin, hayata bakış açımına uygun bir imajı var.	,799	
	Reklamlardaki bazı ünlüleri fiziksel olarak çekici buluyorum	,740	
	Reklamlardaki bazı ünlüleri işin uzmanı olarak görüyorum.	,681	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 60,62; KMO Örneklem Yeterliliği: ,821; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 2 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 6 maddeden oluşan reklamlarda ünlü kullanımı ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 3'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,68 ile 0,81 aralığında değişmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,60 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Reklamlara Yönelik Tutum	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Reklamlar, herhangi bir şeyi satın almama karar vermede bana yardımcı oluyor.	,709	80,55
	Reklamlar genellikle bana ihtiyacım olan ürünleri sunuyor.	,769	
	Aradığım ürünün hangi markaya ait olduğunu öğrenmek için reklamları takip ediyorum.	,745	
	Bazı reklamların ürün içeriklerini kaliteli buluyorum.	,772	

	Bazı reklamların ürün içeriklerini etkileyici buluyorum.	,815	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 80,55; KMO Örneklem Yeterliliği: ,720; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde reklamlara yönelik tutum boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 3 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 5 maddeden oluşan reklamlara yönelik tutum ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 4'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,70 ile 0,81 aralığında değişmektedir. Reklamlara yönelik tutum boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5: Aile Etkisi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Aile Etkisi	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Aileme danışmadan hiç yeni bir ürün satın almadım.	,800	71,54
	İlgilendiğim ürünün fiyat ve kalite gibi özellikleri konusunda ailemin fikrini alırım.	,840	
	Ürün satın almamda ailemin kararı etkili olur.	,895	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 71,54; KMO Örneklem Yeterliliği: ,721; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde aile etkisi boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 2 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 3 maddeden oluşan reklamlara yönelik tutum ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,80 ile 0,89 aralığında değişmektedir. Aile etkisi boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Materyalizm	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
-------------	----------	---------------	-------------------

	Maddi olarak değeri yüksek olan şeylere sahip olmak beni mutlu ediyor.	,736	71,55
	Pahalı şeyler alabildiğimde, sanki başarı elde etmişim gibi hissediyorum.	,795	
	Çoğu kişinin sahip olduğundan daha pahalı şeylere sahip olmayı seviyorum.	,772	
	Hayatımda lüksü çok seviyorum.	,571	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 71,55; KMO Örneklem Yeterliliği: ,787; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde materyalizm boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 5 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 4 maddeden oluşan materyalizm ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 6'da görüldüğü gibi faktör yükleri 0,57 ile 0,79 aralığında değişmektedir. Materyalizm boyutunun kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Kompulsif Satın Alma	Boyutlar	Faktör Yükler	Açıklanan Varyans
	Eğer ay sonunda param kalırsa, onu mutlaka harcarım.	,569	56,71
	Gereksiz bir şeyler aldığımda bazen pişmanlık duygusu yaşıyorum sonra yine düşünmeden bir şeyler satın alıyorum.	,815	
	Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın aldığım zamanlar olur.	,781	
	Bir alışveriş merkezine gittiğimde veya internette ilgimi çeken bir ürün gördüğümde içimde karşı	,843	

	koyamadığım bir satın alma hissi oluşuyor.		
	Satın alacağım şeyi karşılayacak param olmazsa borçlanabilirim.	,614	
	Yeni bir şeyler alma ihtiyacıyla, sürekli alışveriş sitelerini ve/veya alışveriş merkezlerini ziyaret ediyorum.	,761	
	Alışveriş yapmayı günlük hayatın stresinden uzaklaşmanın bir yolu olarak görüyorum.	,767	
	Birçok alışverişimde kendimi durdurmam mümkün olmaz.	,828	
Değerlendirme Kriterleri	Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi, Döndürme Tekniği: Varimax Toplam Açıklanan Varyans: 56,71; KMO Örneklem Yeterliliği: ,914; $p=0,000<0.001$.		

Açımlayıcı faktör analizinin sonuçları incelendiğinde kompulsif satın alma boyutunda bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.40'ın altında kaldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar baz alınarak 5 madde ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda 8 maddeden oluşan kompulsif satın alma ölçeği son halini almıştır. Faktör dik döndürme sonrasında, Tablo 7'de görüldüğü gibi faktör yükleri 0,56 ile 0,84 aralığında değişmektedir. Kompulsif satın alma kümülatif toplamı olarak açıklanan varyansı ise 0,56 olarak tespit edilmiştir.

Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutum, reklamlara yönelik tutum, aile etkisi, materyalizm bağımsız değişkenlerinin kompulsif satın alma niyeti değişkeni arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon analizinin sonucuna göre satın alma niyeti değişkeni ile aile etkisi hariç tüm bağımsız değişkenler ve aracı değişken materyalizm arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkiler vardır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi Tablosu

Kompulsif Satın Alma Niyeti Değişkeni	Reklamlarda Ünlü Kullanımı	Reklamlara Yönelik Tutum	Aile Etkisi	Materyalizm
---------------------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------	-------------

r	,387	,355	,007	,529
p	,000	000	,889	,000
n	387	387	387	387

Tablo 8’de verilen korelasyon analizi tablosuna göre tüketicilerin, kompulsif satın alma niyeti faktörü ile reklamlarda ünlü kullanımı faktörü arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r= 387$; $p<0,1$). Kompulsif satın alma niyeti faktörü ile reklamlar arasında da pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r= 355$; $p<0,1$). Kompulsif satın alma niyeti faktörü ile aile etkisi arasında ise negatif yönü bir ilişki vardır. Başka bir ifade ile aile etkisi kompulsif satın alma niyeti ile ilişkili değildir ($r=00,7$; $p>0,1$). Son olarak kompulsif satın alma niyeti faktörü ile materyalizm arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır ($r= 529$; $p<0,1$).

4.4. Hipotez Testi Bulguları

Çalışmanın hipotezlerini incelemek amacıyla öncelikle SPSS paket programı yardımıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9: Değişkenler arası doğrusal regresyon analizi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	F	R	R ²	β	t	p
H1a:	RÜK>KSA	67,887	,387	,148	,387	8,239	,000
H1b:	RÜK>MAT	182,621	,567	,322	,630	13,514	,000
H2a:	RYT>KSA	55,577	,355	,126	,355	7,455	,000
H2b:	RYT>MAT	53,786	,350	,123	,350	7,334	,000
H3a:	AE> KSA	,019	,007	,000	,006	,139	,889
H3b:	AE>MAT	,373	,031	,001	-,034	-,611	,542
H4:	MAT>KSA	149,756	,529	,280	,439	12,237	,000

RÜK= Reklamlarda Ünlü Kullanımı; KSA= Kompulsif Satın Alma; RYT= Reklamlara Yönelik Tutum; AE= Aile Etkisi; MAT= Materyalizm

Tablo 9’a bakıldığında, reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutum ile kompulsif satın alma değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ($\beta=387$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Dolayısı ile H1a hipotezi desteklenmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutum ile materyalizm arasında pozitif ve anlamlı ($\beta=567$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Dolayısı ile H1b hipotezi desteklenmiştir. Reklamlara yönelik tutum ile kompulsif satın alma değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ($\beta=355$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Dolayısı ile H2a hipotezi desteklenmiştir. Reklamlara yönelik tutum ile materyalizm değişkeni arasında pozitif ve

anlamli ($\beta=350$, $p<0,05$) bir iliŒki vardir. Dolayısı ile H2b hipotezi desteklenmiŒtir. Aile etkisinin, kompulsif satın alma ve materyalizm deęiŒkeni üzerinde anlamli bir etkisi yoktur ($p>0,05$). Dolayısı ile H3a ve H3b hipotezleri reddedilmiŒtir. Son olarak materyalizm deęiŒkeni ile kompulsif satın alma deęiŒkeni arasında pozitif ve anlamli ($\beta=529$, $p<0,05$ bir iliŒki vardir. Dolayısı ile H4 hipotezi desteklenmiŒtir.

4.5.Aracılık Testi Bulguları

AraŒtırma çerçevesinde modelin aracılık hipotezlerini test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliŒtirilen süreç analizi (process analysis) uygulanmış ve SPSS paket programı üzerinde PROCESS 4,2 yazılımı yüklenerek aracılık testi gerçekteŒirilmiŒtir. Reklamlarda ünlü kullanımı, reklamlara yönelik tutum ve aile etkisi boyutu bağımsız deęiŒkenler, materyalizm aracı deęiŒken ve kompulsif satın alma niyeti bağımlı deęiŒken olarak analize dâhil edilmiŒtir. Analiz içeriğinde Model 3 (aracılık modeli) seçilerek ve 5000 bootstrap örnekleme uygulanmıştır.

Tablo 10: Modelin Hayes Testi Sonuçları

Hipotez	Aracılık İliŒkisi	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
H4a	RÜK>MAT>KSA	,118	,238	,00
H4b	RYT>MAT>KSA	,196	,163	,00
H4c	AE>MAT>KSA	-,014	-,016	,58

RÜK= Reklamlarda Ünlü Kullanımı; KSA= Kompulsif Satın Alma; RYT= Reklamlara Yönelik Tutum; AE= Aile Etkisi; MAT= Materyalizm

Tablo 10'da yer verilen aracılık testi bulgularından reklamlarda ünlü kullanımı deęiŒkeninin kompulsif satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlidir (katsayı= ,118; $p<0,05$), ve benzer Œekilde dolaylı etki katsayısı da anlamlidir (katsayı= ,238; $p<0,05$). Dolayısıyla, reklamlarda ünlü kullanımının boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde materyalizm kısmi aracılık rolünün var olduğu görölmektedir. Buna göre, araŒtırmanın H4a hipotezi kısmen desteklenmiŒtir.

Aracılık testi bulgularından ikincisi, reklamlara yönelik tutum boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamli olduğunu (katsayı=0,196; $p<0,05$) göstermektedir. Benzer Œekilde, dolaylı etki katsayısı da anlamlidir (katsayı=0,063; $p<0,05$). Elde edilen bulgulardan hareketle, reklamlara yönelik tutum boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde materyalizmin kısmi aracılık rolünün olduğu görölmektedir. AraŒtırmanın H4b hipotezi de kısmen desteklenmiŒtir.

Aracılık testi bulgularından sonuncusu, aile etkisi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını (katsayı=-0,14; $p>0.05$) göstermektedir. Dolaylı etki katsayısı da negatif yönlü anlamlı değildir (katsayı=-0.016; $p>0.05$). Elde edilen bulgulardan hareketle, aile etkisi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde materyalizmin kısmi aracılık rolünün olmadığı görülmektedir. Araştırmanın H4c hipotezi desteklenmemiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamların ve reklamlarda ünlü kullanımının gücünün artmasının, toplumda materyalizm olgusuna ve istemsiz satın almaya neden olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin, büyümekte olan bu reklam pazarına olan beklentilerinin iyi anlaşılması ve kompulsif satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi reklam veren işletmeler ve pazarlamacılar için önemli taşımaktadır. Ayrıca ekonomik ve sosyal yönden yıkıcı etkileri olan kompulsif satın almanın önüne geçilmesi ile tüketici refahını korumak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada materyalizme etki eden faktörler ve materyalizmin kompulsif satın alma tercihini etkileyen faktörler; reklamlar, reklamlarda ünlü kullanımı ve aile etkisi olarak bulunmuştur. Materyalizm olgusunun da kompulsif satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir. Yapılan korelasyon testi sonucunda aile etkisi haricindeki tüm yapıların birbiriyle ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlarda; reklamların ve reklamlarda ünlü kullanımının materyalizm ve kompulsif satın alma niyeti değişkeni arasında bir ilişki tespit edilmiş ve aile ekşinin materyalizme ve kompulsif satın alma tercihine etki etmediği anlaşılmıştır. Materyalizmin aracılık etkisinde ise yine reklamların ve reklamlarda ünlü kullanımı kompulsif satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmuş fakat aile etkisinin bir istemsiz satın almada rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Bunda aile kurumunun geçmişten günümüze merkezi rol oynaması ve ailenin kutsallığı önemli rol oynamaktadır. Bir olayda aile etkisi varsa bu etki istemsiz değil, temeli olan ve bilinçli bir etkidir.

Günümüz internet teknolojilerinin ve TV kanallarının benzer noktaya yönelmesinin sonucu olarak, reklamların ve ünlü kullanımının gücünün artması nedeniyle materyalizm ve kompulsif satın alma araştırmaları birçok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmama ile bazı

benzerlikleri ve farklılıkları içermektedir. İslam vd. (2017), medya ünlülerinin ve reklamların, materyalist tutumu etkilediğini ve materyalistik tutum aracılığı ile kompulsif satın alma davranışının pozitif yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Lewallen vd. (2015)' ve Sirgy vd. (2012), çalışmasında da reklamcılığın materyalist tutumu etkilediği anlaşılmıştır. Bulgular bu çalışmayla paraleldir. Reklamlar, reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin materyalist tutumunda ve kompulsif satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Katılımcılar, reklam içeriklerini etkileyici bulduklarını ve işinde uzman kişilerin reklam filmlerinde oynamalarına ılımlı yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Maddi olanaklara çokça sahip olmanın önemli olduğu fikrini de desteklemişlerdir. Chaplin ve John (2010)'un çalışmalarında ailenin materyalist tutum üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bu çalışmada da benzer bulgulara rastlanılmış aile etkisinin, materyalizm ve kompulsif satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, satın alma kararlarında ailelerine danıştıklarını fakat satın alma kararında aile tercihlerine yer vermediklerini belirtmişlerdir. Ancak Bozyiğit (2015)'çalışmasında, farklı olarak materyalist eğilimleri üzerinde ailenin etkili olduğunu belirlemiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinden yola çıkılarak, yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi özelliklerin materyalizm ve kompulsif satın alma tercihinin etki edip etmediği araştırılmış, daha genç tüketicilerin kompulsif satın alma niyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan aynı kuşakta olan kişilerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin birbirleriyle uyumlu olduğu sonucuyla da uyuşmaktadır (Güleç ve Muti Tabanlı, 2018: 2063). Tüketicilerin, gelir durumu, cinsiyet, eğitim durumu gibi özelliklerinin ise ilgili faktörlerde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Materyalist eğilimli bireyler hem kendilerini hem de diğer insanları, sahip oldukları eşyalarla değerlendirmektedir. Mutluluk ve neşe gibi manevi hazlara pahalı ürünler tüketerek ulaşabileceklerini düşünmektedir. Materyalist eğilim, marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir. Araştırmada da ortaya konduğu üzere bu ürünlerin reklamlarda çıkması, reklamlarında da ünlülerin kullanılması bu eğilimi daha da arttırmaktadır. Ancak bu ürünü elde etmek kompulsif satın alma eğilimli bireylerde kısa süreli bir tatmin doğurmaktadır. Aynı ihtiyaç tekrar ortaya çıkmaktadır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin kompulsif ürün satın alma niyetine etki edebilecek farklı değişkenler de seçilerek kompulsif satın alma eğilimine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin, ürün satın alma niyetine ilişkin işletmelerin pazarlama çalışmaları, rakiplerin davranışları, kültürel etkiler, reklam ve konumlandırma çalışmaları, cevaplayıcıların, psikolojik ve sosyolojik faktörler gibi diğer değişkenlerin de modele eklenmesi ile modelin açıklama gücü artabilir. Bununla beraber her toplumda materyalizmin kabul ve yayılım sürecindeki dinamiklerin değişebilmesi de göz önünde bulundurularak, tüketicilerin ürün tercihleri ve istemsiz satın alma niyetine yönelik kültürlerarası bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adib, H., & El-Bassiouny, N. (2012). Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*.
- Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2).
- Atanasova, A. & Eckhardt, G.M. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, 21(4), 481-500.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.

- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- Breves, P. & Nicole L. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, August, 1-15
- Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Bushra A. (2014). The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 8(3), 590-611.
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chan, K., Zhang, H., & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 7(2), 64-77.
- Chaplin L.N. & John D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 176-184.
- Churchill, G. A. Jr., & Moschis, J. P. (1979). Television and interpersonal influence on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Cuandra, F., & Kelvin, K. (2021). Analysis of Influence of Materialism on Impulsive Buying and Compulsive Buying with Credit Card Use As Mediation Variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7-16.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 176-196.
- Doğan, İ. (2008). Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar (8. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 407-408.
- Easterlin, R. A., & Crimmins, E. M. (1991). Private materialism, personal self-fulfillment, family life, and public interest THE nature, effects, and causes of recent changes in the values of American youth. *Public opinion quarterly*, 55(4), 499-533.
- Eroğlu F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35),253-282.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 278-288.
- Güleç, M.M. & Muti Tabanlı S. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin retro ürün algılarının demografik değişkenler açısından araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(25), 2055-2064.
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Islam T., Wei J., Sheikh Z., Hameed Z. & Azam R. İ. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130.
- İnce M., Bozyiğit S. & Tor Kadioğlu C. (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Y Kuşağı Tüketicilerinin Materyalist Eğilimleri Üzerindeki Etkisi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(4), 496-513.
- Jin S.V., Muqaddam A. & E. Ryu. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kamineni, R., (2005), Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kearney, M., & Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research", *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- Korur M. G. & Kimzan H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kozaklı M (2015). Bilimsel Araştırma: *Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Latif A., Hasan, A. & Khalid, M. (2021). Relationship between Sociological factors and Compulsive buying behavior with mediating factor Materialism, *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 8(12).
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Löwith, K., Max Weber ve Karl Marx, Çeviri Yılmaz, N. (1999). *Doruk Yayınları*, 1.Baskı, Ankara.
- Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Muneer, S., & Munir, S. (2020). The impact of TV content on audience'perception of materialism. *International journal of linguistics, literature and culture*, 6(4), 62-75.
- Nga, J. K., Yong, L. H., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth, *Young Consumers*, 12(3), 243-253.
- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290.
- Oxford Learner's Dictionaries, Definition of materialism noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary (Erişim Tarihi 15.07.2022). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/materialism.
- Öz, A., Arslan, B., & Dursun, T. (2016). Materyalist eğilimin kompulsif satın alma davranışına etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik, Toplumsal ve Siyasi Analiz Dergisi*. 1(7), 2-20.
- Özçifçi, V., & Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1617-1632.
- Özer, G. & Kutbay, A. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 9(17), 1309-4289.
- Öztürk A. & Nart S. (2016). Materyalizm -Moda Giyim İlgilenimi- Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 45-55.
- Pai, Y.P. ve Chary ,S.T. (2013). Dimensions of hospital service quality: A critical review perspective of patients from global studies, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(4),308-340.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable?. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Reeves R. A., Baker G. A. & Truluck C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism Compulsive Buying, and the Empty, *Self Psychology and Marketing*, 29(9), 674-679.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *ACR North American Advances*.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

- Roberts, J.A, Pullig C. & David M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20(3), 2019, 208-218.
- Roberts, J.A., Manolis, C. & Tanner, Jr, J.F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying”, *Social Influence*. 3(2), 114–131.
- Sashittal, Hemant C & Avan R. Jassawalla. (2020). The personal infuence of Instagram bloggers on consumer–brand interactions: brands as tribal artifacts, *Journal of Brand Management*, 27, 679–690.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). Consumer Behavior 10th edition: *Consumer Innovativeness*.
- Sezal, İhsan (2017), *Sosyoloji*, Beta, İstanbul.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It’s both what you pursue and why you pursue it. *Personality and social psychology bulletin*, 30(4), 475-486.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107, 79-101.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: Pearson new international edition. Pearson Higher Ed.
- Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş., (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 3. b., Beta Basım.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.