

**Durumsal Benlik Saygısının Reklam İzleme ile Kompulsif Satın Alma İlişisindeki
Düzenleyici Etkisi¹**

Dr. Tülay KORKMAZ DEVRANİ²

Özet

Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerde reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişinin belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişide durumsal benlik saygısının alt boyutlarının düzenleyici etkisi incelenecektir. Çalışma Ankara’da yaşayan 18-30 yaş arasındaki genç tüketici örneklemeden toplanan 266 geçerli anket üzerinden yürütülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre genç tüketicilerde reklam izleme derecesi arttıkça kompulsif satın alma artmaktadır. Durumsal benlik saygısının alt boyutlarından performans benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasında düzenleyici etkisi bulunmaz iken sosyal benlik saygısının ve görünüm benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma ilişisinde düzenleyici etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Durumsal Benlik Saygısı, Reklam İzleme

**The Moderating Effect of State Self-Esteem on the Relationship between Advertising Viewing and
Compulsive Buying**

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between advertising viewing and compulsive buying in young consumers. The study will also examine the moderating effect of state self-esteem on the advertising viewing and compulsive buying relationship. The study was conducted on 266 valid questionnaires applied to 18-30 year-old young consumer sample in Ankara, Turkey. According to the results of the regression analysis, compulsive buying increases as the level of advertising viewing increases. While performance self-esteem has no moderating effect on the advertising viewing and compulsive buying relationship, social self-esteem and appearance self-esteem moderate the relationship between advertising viewing and compulsive buying.

Key Words: Compulsive Buying, State Self-Esteem, Advertising Viewing

¹ Bu makale 28-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen I. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu’nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Başkent Üniversitesi, İşletme Bölümü, tkorkmaz@baskent.edu.tr

Giriş

Tüketicilerde yarattığı olumsuz sonuçlar nedeniyle kompulsif satın alma davranışı pazarlama alanında artan bir ilgiyle araştırılmaya devam edilmektedir. Kompulsif satın alma yapan tüketicilerde ani, dürtüsel, takıntılı ve kontrol edilemeyen bir satın alma eğilimi bulunmaktadır. Kompulsif satın alma eğilimi olan tüketiciler satın alma yapmak için yoğun bir istek duymakta, satın alma sırasında keyif almakta ancak satın alma sonrasında utanç ve pişmanlık hissetmektedirler (Kearney, Stevens, 2012, 236). Tüketiciler, kaygı durumlarını azalttığı, sosyal etkileşim sağladığı ve benlik saygılarını arttırdığı düşüncesiyle sürekli bir şeyler satın almaya yönelerek kompulsif alıcı durumuna gelebilirler. Ancak kompulsif satın almanın yarattığı olumlu duygu durumları karşılaşılan olumsuz sonuçlar (borçlanma, stress, aile içi sorunlar gibi) nedeniyle kısa sürede yerini olumsuz duygulara bırakır (O'Guinn ve Faber, 1989).

Tüketicileri uzun vadede mutsuz eden kompulsif satın alma davranışı ile ilgili çalışmalarda kişisel özellikler, aile yapısı, paraya karşı tutum ve ruh hali gibi değişkenlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin yanı sıra kompulsif satın almanın sonuçları da sıklıkla ele alınmıştır (Faber, 1992; Faber, O'Guinn, 1992; Hanley, Wilhelm, 1992; Hassay, Smith, 1996; Rindfleisch et al., 1997; Roberts, 1998). Tüketicilerin farklı psikolojik ve sosyo-demografik özellikleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki de yakından incelenmiştir (Joireman, et al., 2010; Mueller et al., 2010). Ancak literatürde pazarlama karması elemanları gibi çevresel faktörlerin ve çevresel faktörlerle kişisel faktörlerin etkileşiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Kukar-Kinney et al., 2012; Mıkolajczak-Degrauwe, Brengman, 2014; Vicdan et al., 2007). Bu çalışmada tüketicilerin reklam izleme durumlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışmada ayrıca durumsal benlik saygısının alt boyutlarının reklam izleme ve kompulsif satın alma ilişkisindeki düzenleyici rolü de belirlenmeye çalışılacaktır.

Literatür Taraması ve Hipotezler

Alışveriş yapmak tüketicilerin sadece kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik işlevsel bir eylem olarak ele alınamaz. Özellikle son yıllarda kişiler, alışverişini bir gereklilik olmasından

ziyade, gösteriş yapmak, farklılaşmak ve kendi kimliklerini oluşturmak gibi farklı nedenlerle gerçekleştirilmektedirler. Küresel sermayenin; medya, reklam ve eğlence sektörlerini araç olarak kullanarak, “üretim” merkezli anlayıştan, tek kullanımlık “görünüm/ımaj” ve hizmetlerin sirkülasyonunu arttırmaya yönelik arzuları arttırıcı “tüketim” anlayışına kayması (Kuzu, Özveren, 2011, 67) bireylerdeki kompulsif eğilimleri arttıran bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kompulsif satın alma bir müşterinin, satın alma üzerinde dürtü kontrolünün olmaması nedeniyle ortaya çıkan “satın alma” eylemine olan eğilimini gösterir (Ridgway et al., 2008, 622). Kompulsif tüketiciler, kontrol edilemeyen, kronik hale gelen ve tekrarlayan bir dürtüyle satın alma davranışını tekrarlarlar (Edwards, 1993). O’Guinn ve Faber (1989, 148) kompulsif tüketimi, bireyin bir duygu, olay ya da maddeyi hissetmek, elde etmek ya da kullanmak için, bir davranışı sürekli tekrarlamaya yönlendiren ancak nihai olarak kendisine ve çevresine zarar veren bir davranışı tekrarlamasına neden olan kontrol edilemeyen dürtü ya da istek olarak tanımlamıştır.

Kompulsif satın almayı arttırabilecek faktörlerden biri olan reklam ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Faber ve O’Guinn, 1988; Kwak et al., 2002; Mikolajczak-Degrauwe, Brengman, 2014; Roberts, 1998). Bu çalışmaların bazılarında televizyon reklamının kompulsif satın alma üzerinde etkisi bulunurken (Faber ve O’Guinn, 1988; Sohn, Choi, 2012), kompulsif satın alıcıların reklama karşı daha duyarlı olmadığını (Lejoyeux et al., 1999) ya da kompulsif satın alma eğiliminin reklama karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğunu (Kwak et al., 2002) gösteren çalışmalar da bulunmaktadır.

Festinger’in (1954), sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak benlik değerlendirmelerini yaparlar. Birey bu karşılaştırmayı yakın çevresi ile yapabileceği gibi hiç tanımadığı ünlülerle ya da filmlerde, dizlerde ya da reklamlarda gördüğü kişilerle de yapabilir. Reklamlar ürünleri ve özelliklerini son derece etkileyici yöntemlerle tüketicilere anlatırlar. Bu anlatımın içinde idealize edilmiş imaj ve hayat tarzlarını sunarlar. Bireyler kendilerini idealize edilmiş bu imajlarla karşılaştırdığında yetersizlik hissedebilirler (Lee et al., 2000, 465; O’Guinn, Faber, 1987). Reklamlardaki gibi olma ile reklamdaki ürüne sahip olma arasında ilişki kuran birey, o ürünü satın alarak sunulan kimliği elde edeceğini düşünebilir. Bu düşünce o ürüne sahip olma isteğini de beraberinde getirir. Bu istek bireyin ürüne olan ihtiyacını sorgulamadan kompulsif satın almaya yönelmesini sağlar. Reklamlar materyalist düşüncenin benimsenmesine neden olarak kompulsif tüketimin artmasına neden olmaktadır (Valence et al., 1988). Reklamın doğrudan olduğu gibi, tüketim yoluyla bireylerin

mutlu olacağını empoze etmesi nedeni ile dolaylı yoldan da tüketime üzerinde etkisi bulunmaktadır (Faber et al., 1987). Reklama karşı olumlu tutum kompulsif satın almayı olumlu yönde etkilemektedir (Mıkolajczak-Degrauwe, Brengman, 2014; Yüksel, Eroğlu, 2015).

Televizyon izleme oranı arttıka kompulsif satın alma eğiliminde artış olduğunu gösteren çalışmalarda uzun süreli TV izleyen bireylerin gerçek hayatın TV'deki gibi olduğuna inanarak o hayatı elde etmeye çalıştıkları belirtilmektedir (Faber, O'Guinn, 1988). Televizyon reklamlarına daha fazla maruz kalan tüketiciler reklamlarda verilen mesajları daha kolay benimsemektedir. Reklamların yarattığı materyalist dünya karşısında kendi yaşamlarından duydukları tatminsizliği gidermek için de tüketime daha fazla yönelmektedirler. Son yıllarda reklamlar çok farklı iletişim kaynaklarında kullanıldığı için tüketicilerin reklama maruz kalma derecesi artmıştır. Sosyal medya araçlarının sayısındaki ve kullanım oranındaki artışla birlikte tüketiciler her saniye bir reklamla karşı karşıya gelebilmektedir. Hem sayı, hem çeşitlilik hem de ulaşılabilirlikteki bu artış, reklamların çekiciliği ile birleştiğinde, reklam izleme, tüketicilerde kompulsif satın almayı arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkabilir.

H1: Reklam izlemenin kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

Psikoloji literatürünün en karmaşık kavramlarından biri olan benlik bireyin kendine ilişkin farkında olduğu algılamalarının örgütlenmiş bir biçimidir (Rogers, 1951). Benlik saygısı ise bireyin kendisine karşı, olumlu veya olumsuz tutumu olarak tanımlanabilir (Rosenberg, 1965, 15). Bir başka deyişle benlik saygısı bireyin kendini değerlendirmesinin bir sonucudur. Bireyin kendine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı yargı, benlik saygısının düzeyi için belirleyici olmaktadır. Benlik saygısı bireylerde düşük ya da yüksek düzeyde gözlenebilir. Düşük benlik saygısına sahip bireyler kendilerini yetersiz, sevilmeyen ve genel olarak değerersiz bireyler olarak görürler (Tice, 1993). Düşük benlik saygısı kendini onaylamama, başkaları tarafından onaylanmadığını düşünme gibi sonuçlar doğurabilir. Düşük benlik saygısı olan bireyler kendini sürekli başkalarına olduğundan daha farklı gösterme çabası içinde olurlar. Bu nedenle çevrenin daha fazla etkisinde kalabilirler.

Düşük benlik saygısına sahip bireyler olumsuz duygu durumundan kurtulmak için satın alma davranışına yönelirler. Ancak, kontrol edilemeyen bir dürtüyle satın almanın devam etmesi bireyde korku ve pişmanlık yaratır (Desarbo, Edwards, 1996). Bu durum bireyin benlik saygısının azalmasına neden olur. Kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerde

benlik saygısının kompulsif satın alma yapmayan tüketicilerden daha düşük olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Elliott, 1994; Faber, O'Guinn 1988; Hanley, Wilhelm, 1992; O'Guinn, Faber 1989; Yuchisin et al., 2004). Düşük benlik saygısı bireyin kendine dair olumsuz değerlendirmeleri nedeniyle kompulsif satın almaya, kompulsif satın alma da, yarattığı olumsuz sonuçlar ve pişmanlık nedeniyle benlik saygısının azalmasına neden olur. Bu nedenle düşük benlik saygısı kompulsif satın almanın hem öncülü hem de sonucu olarak ele alınır (Roberts, 1998). Benlik saygısı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin yönü hala tartışılırken bu durum konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılmasına neden olmaktadır (Davenport et al., 2012). Bu noktada benlik saygısı kavramına başka bir açıdan bakmak ve kompulsif satın alma ile arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak değerlendirmek yerinde olabilir.

Benlik kavramını kalıcı ve durağan olarak ele alan çalışmaların yanısıra (Swan, 1987) bazı durumsal faktörlerin benlik-değerlemesinde anlık değişimlere neden olabileceğini tartışan çalışmalar da bulunmaktadır (Baumgardner et al., 1989; Markus, Kunda, 1986). Heatherton ve Polivy (1991, 896) benlik saygısının durumsal olarak değişebileceği fikrini savunan teorik ve kavramsal destek olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, durumsal benlik saygısı bireyin belirli bir duruma ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını değerlendirmede daha işlevsel bir rol oynamaktadır. Durumsal benlik saygısı “performans benlik saygısı”, “sosyal benlik saygısı” ve “görünüm benlik saygısı” olmak üzere üç alt boyuttan oluşan bir yapı sergilemektedir.

Daha fazla reklam izleyen tüketiciler daha fazla kompulsif satın alma eğilimi sergileyebilirler (Faber, O'Guinn, 1988). Reklam izleme durumuna bağlı olarak “durumsal benlik saygısının” reklam izleme ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi etkilemesi söz konusu olabilir. Bu etki durumsal benlik saygısının alt boyutlarına göre değişkenlik gösterebilir. Hangi durumsal benlik saygısının daha belirleyici bir rol oynayacağı tüketicilerin reklamlara yükledikleri anlama ve kendileri ile ilgili benlik değerlemesini hangi boyutta yaptıklarına göre değişebilir. Genel olarak, durumsal benlik saygısı düşük olan tüketicilerde reklam izleme derecesindeki artışın kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin daha fazla olması beklenir. Diğer taraftan durumsal benlik saygısı yüksek olan tüketicilerde reklam izleme oranı yüksek olsa bile bu durumun kompulsif satın almayı daha az etkilemesi beklenir.

H2: Durumsal benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H2a: Performans benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H2b: Sosyal benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H2c: Görünüm benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Yöntem

Çalışmanın ana kütesini Ankara’da yaşayan 18-30 yaş aralığındaki genç tüketiciler oluşturmaktadır. En fazla kompulsif satın almanın yapıldığı yaş aralığı 18-30 yaş arasındır (Mitchell et al., 2002, 108). Araştırma kapsamında 315 anket dağıtılmıştır. Analizler geçerli kabul edilen 266 anket üzerinden yürütülmüştür. Anketin birinci bölümde reklam izleme, durumsal benlik saygısı ve kompulsif satın alma değişkenlerini ölçen sorular, ikinci bölümünde ise demografik değişkenlerle ilgili sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların yaşı açık uçlu olarak sorulmuş ve ortalaması 24.4 bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	162	61
Erkek	104	39
Medeni durum		
Evli	102	38
Bekar	164	62
Gelir		
2000 TL’den az	56	21
2001-4000	70	26
4001-6000	31	12
6001-8000	44	17
8001-10000	31	12
10000 TL’den fazla	34	13

Ölçekler

Katılımcıların reklam izleme düzeyini belirlemek için Chia'nın (2010) çalışmasındaki yöntem izlenmiştir. Katılımcılara verilen medya türlerinde (Gazete, Televizyon, Sosyal medya, İnternet, Radyo) haftada kaç saat vakit geçirdikleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Sonra da her bir medya türünde yayınlanan reklamlara ne derece dikkat ettiklerini "1" Hiç dikkat etmem ile "5" Çok dikkat ederim arasında derecelendirmeleri istenmiştir. Medyada harcanan saat ile reklamlara dikkat etme derecesi çarpılarak her bir medya aracı için reklam izleme derecesi hesaplanmıştır. Son olarak beş medya türü toplanarak her bir katılımcının toplam reklam izleme derecesi belirlenmiştir.

Benlik saygısını ölçmek için Heatherton ve Polivy'nin (1991) Durumsal Benlik Saygısı Ölçeği (State Self-Esteem) kullanılmıştır. Benlik saygısı değişkeninin alt boyutlarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.846 ($>.60$), Barlett's test değeri de 1916.62 ($p<0.01$) bulunmuştur. İki faktöre yüklenimleri arasındaki fark .10'un altında olan ya da faktöre yüklenimi .40'ın altında olan maddeler çalışma dışı bırakılmıştır. Oluşan alt faktörler "Performans benlik saygısı", "Sosyal benlik saygısı" ve "Görünüm benlik saygısı", Heatherton ve Polivy (1991) çalışması ile uyumludur. Performans benlik saygısı toplam değişkenliğin %24.25'ini, sosyal benlik saygısı %19.77'sini ve görünüm benlik saygısı da %13.74'ünü açıklamaktadır. Üç alt boyutun açıkladığı toplam değişkenlik %57.75'dir. Croanbach Alfa değerleri sırasıyla 0.82, 0.81 ve 0.78 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayıları referans değer olarak kabul edilen .70'in üzerindedir (Tablo 2) .

Kompulsif satın almayı ölçmek için Faber ve O'Guinn (1992) ölçeği kullanılmıştır. Değişkenin tek boyutlu yapısını göstermek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktöre yüklenimi .40'ın altında olan tek madde çalışma dışında bırakılarak değişken 6 madde ile ölçülmüştür. Croanbach Alfa değeri .84 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Durumsal Benlik Saygısı Faktör Analizi

	Performans	Sosyal	Görünüm
Kendim hakkında iyi hissediyorum.	.716		
Bir şeyleri anladığımdan emin hissediyorum.	.668		
Kendimi bilinçli hissediyorum.	.675		
Yeteneklerim hakkında kendime güveniyorum.	.665		
Kendimi başkaları kadar akıllı hissediyorum.	.648		
Başkalarının bana saygı ve beğeni duyduğunu hissediyorum.	.605		
Aptal görüdüğüüm konusunda endişeliyim.*		.878	
Kendi yarattığım izlenimden endişeliyim.*		.812	
Kendimi diğerlerinden daha az kabiliyetli hissediyorum.*		.803	
Kendimi çirkin hissediyorum.*		.786	
Kendimi başkalarından daha aşağı hissediyorum.*		.759	
Şu anki görüntümden hoşnutum.			.835
Vücudumun şu anki görünümünden memnunum.			.750
Kilomdan memnun değilim.*			.675
Ortalama	3.87	3.63	3.39
Standart Sapma	0.69	1.23	1.14
Croanbach Alfa	.82	.81	.78

*Ters kodlanan maddeler

Tüm değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları Tablo 3’de verilmiştir. Reklam izleme derecesi ile kompulsif satın alma arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=.235$, $p<.01$). Reklam izleme düzeyi arttıkça kompulsif satın alma artmaktadır. Performans benlik saygısı ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken sosyal benlik saygısı ile kompulsif satın alma arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-.176$, $p<.01$). Görünüm benlik saygısı ile kompulsif satın alma arasında da anlamlı ters yönlü bir ilişki söz konusudur ($r=-.138$, $p<.05$)

Tablo 3. Değişkenlerarası Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5
Kompulsif satın alma	1				
Reklam izleme	.235**	1			
Performans benlik saygısı	-.041	.074	1		
Sosyal benlik saygısı	-.176**	-.024	.435**	1	
Görünüm benlik saygısı	-.138*	-.010	.249**	.204**	1

*p<0.05. **p<0.01

Analizler ve Sonuçlar

Hipotezleri test etmek için her bir durumsal benlik saygısı alt boyutu için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Her analizin birinci basamağında reklam izleme bağımsız değişkeninin kompulsif satın alma üzerindeki ana etkisine bakılmıştır. İkinci basamakta durumsal benlik saygısının alt boyutları eklenerek kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkileri belirlenmiştir. Üçüncü basamakta ise durumsal benlik saygısının alt boyutlarının reklam izleme ile etkileşimleri eklenerek düzenleyici etkileri test edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre reklam izlemenin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta = .065$, $p < 0.01$). Reklam izleme düzeyi arttıkça kompulsif satın alma artmaktadır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

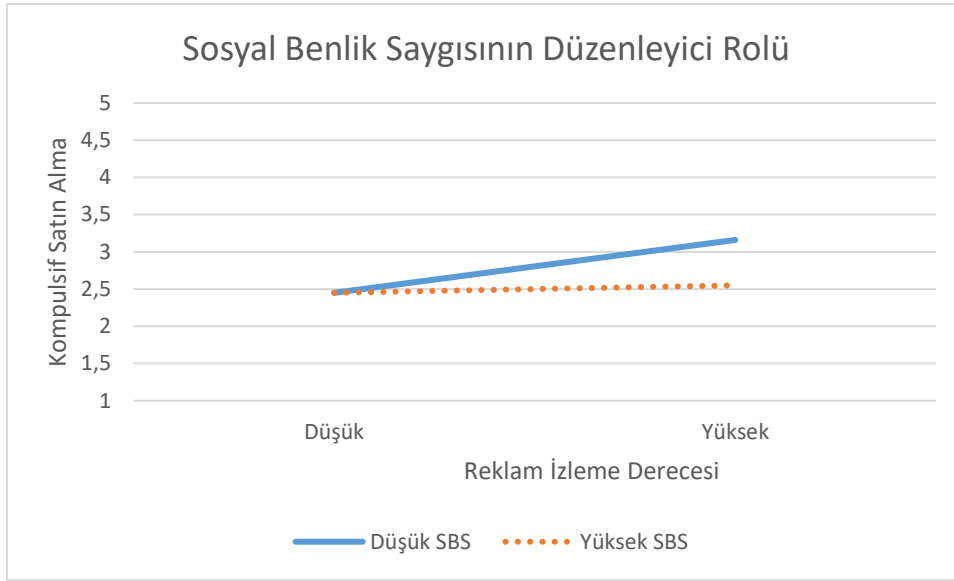
Tablo 4. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kompulsif satın alma	β	p	R ²	ΔR^2	F
Performans Benlik Saygısı					
<i>Değişkenler</i>					
Basamak 1					
Reklam İzleme	.065**	.000	.055	.055	15.48

Basamak 2					
Performans B.S.	-.083	.331	.059	.004	8.22
Basamak 3					
Reklam İzleme X Performans B.S.	-.031	.177	.065	.006	6.10
Sosyal Benlik Saygısı					
Basamak 1					
Reklam İzleme	.065**	.000	.055	.055	15.48
Basamak 2					
Sosyal B.S.	-.136**	.004	.085	.03	12.14
Basamak 3					
Reklam İzleme X Sosyal B.S.	-.046**	.000	.128	.04	12.82
Görünüm Benlik Saygısı					
Basamak 1					
Reklam İzleme	.065**	.000	.055	.055	15.48
Basamak 2					
Görünüm B.S.	-.117*	.023	.074	.02	10.49
Basamak 3					
Reklam İzleme X Görünüm B.S.	-.047**	.000	.142	.07	14.42

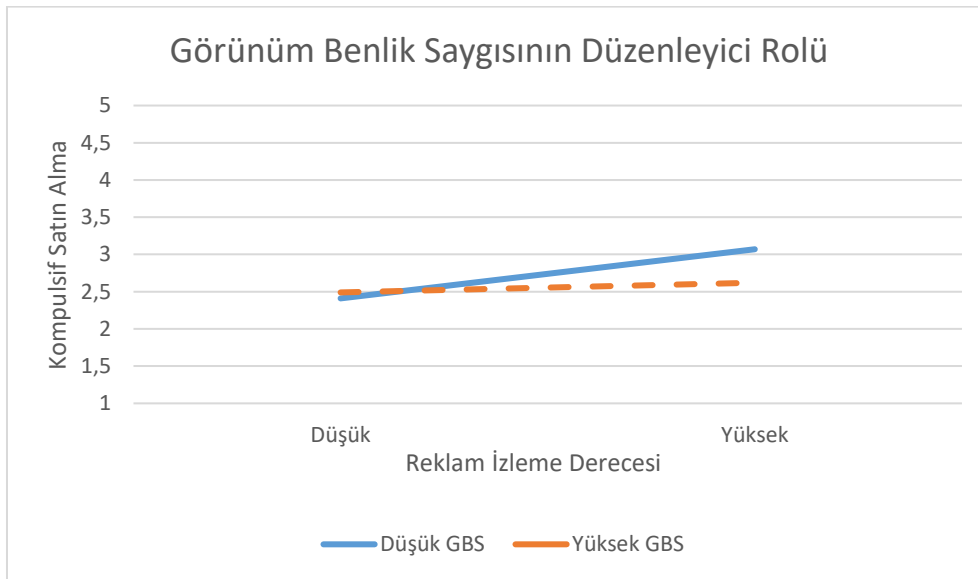
*p<0.05. **p<0.01

Performans benlik saygısının kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkisi yoktur ($\beta=-.083$ $p>.05$). Performans benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi de bulunmamaktadır ($\beta=-.031$, $p>.05$). H_{2a} reddedilmiştir. Sosyal benlik saygısının kompulsif satın alma üzerinde doğrudan etkisi bulunmuştur ($\beta=-.136$, $p<.01$). Sosyal benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır ($\beta=-.046$, $p<.01$). H_{2b} kabul edilmiştir. Reklam izleme ile sosyal benlik saygısı arasındaki etkileşim etkisi açıklanan varyansta %4'lük bir değişim yaratmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü üzere reklam izleme düzeyindeki artış sosyal benlik saygısı düşük olan tüketicilerde, sosyal benlik saygısı yüksek olan tüketicilerden daha fazla kompulsif satın almaya neden olmaktadır.



Şekli 1: Sosyal Benlik Saygısının Reklam İzleme ve Kompulsif Satın Alma İlişkisindeki Düzenleyici Etkisi

Görünüm benlik saygısının kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\beta=-.117$, $p<.05$). Görünüm benlik saygısının reklam izleme ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır ($\beta=-.047$, $p<.01$). H_{2c} kabul edilmiştir. Reklam izleme ile görünüm benlik saygısı arasındaki etkileşim etkisi açıklanan varyansta %7'lik bir değişim yaratmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü üzere reklam izleme düzeyindeki artış görünüm benlik saygısı düşük olan tüketicilerde, görünüm benlik saygısı yüksek olan tüketicilerden daha fazla kompulsif satın almaya neden olmaktadır.



Şekli 2: Görünüm Benlik Saygısının Reklam İzleme ve Kompulsif Satın Alma İlişkisindeki Düzenleyici Etkisi

Tüm değişkenler bir arada modellendiğinde bulunan sonuçlar değişmemektedir. Performans benlik saygısının reklam izleme ve kompulsif satın alma ilişkisinde düzenleyici etkisi bulunmaz iken ($\beta=-.002$, $p>.05$), sosyal benlik saygısı ($\beta=-.038$, $p<.01$) ve görünüm benlik saygısının ($\beta=-.041$, $p<.01$) reklam izleme ve kompulsif satın alma ilişkisindeki düzenleyici rolleri anlamlılığını korumaktadır.

Tartışma

Bu alışma genç tüketicilerde reklam izleme derecesinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ve durumsal benlik saygısının reklam izleme derecesi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkideki düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatürde reklama karşı olumlu tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisini belirleyen çalışmalardan farklı olarak (Mikolajczak-Degrauwe, Brengman, 2014) bu çalışmada reklam izleme derecesi ile kompulsif satın alma ilişkisine odaklanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre reklam izlemedeki artış genç tüketicilerde kompulsif satın alma düzeyini arttırmaktadır. Bu sonuç TV reklamı izleme ile kompulsif satın alma arasında ilişki bulan literatürdeki çalışma sonuçlarıyla uyumludur (Faber, O'Guinn, 1988). Teknolojideki ve iletişimdeki gelişmeler sayesinde reklamların tüketicilerle buluştukları platform sayısı artmıştır. Sosyal medyanın, internetin hatta televizyon ve radyonun bile cep telefonlarından takip ediliyor olması, tüketicilere çok uzun saatler boyunca medya araçlarıyla iletişim halinde olmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal medyada, internette, televizyonda geçirilen bu uzun saatler tüketicilerin sayısız reklama maruz kalmalarına neden olmaktadır. Son derece zekice ve etkileyici şekilde hazırlanmış olan reklamlar özellikle genç tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Reklamlar tüketicilere, reklamda sunulan ürünleri satın alarak, idealize edilmiş hayatlara ulaşabilecekleri ya da idealize edilmiş kişilere benzeyecekleri imasında bulunurlar. Sürekli reklam izleyen tüketicilerde reklamlarda sunulan mesajlara inanma derecesi ve reklamlardaki kişilerle kendini karşılaştırarak benlik değerlemesi yapma olasılığı artar. Bu tüketiciler benliklerini oluştururken reklamlarda izledikleri ürünleri bir araç olarak kullanmak eğiliminde olurlar. Ürünün ihtiyaç olup olmamama durumuna bakılmaksızın bu ürünleri satın almaya yönelik yoğun bir istek duyarlar. Faber, O'Guinn (1988, 98) fazla televizyon izleyen tüketicilerin yaptıkları sosyal karşılaştırma ile kendilerini eksik hissettiklerini ve bu eksikliği

gidermek için satın almaya yöneleceklerini belirtmektedir. Reklam izleme derecesindeki artış genç tüketicilerde de kompulsif satın almayı arttıran önemli faktörlerden biri olmaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de durumsal benlik saygısının alt boyutlarından sosyal benlik saygısının ve görünüme dayalı benlik saygısının reklam izleme derecesi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmasıdır. Diğer taraftan genç tüketicilerin ağırlıklı olarak bilişsel durumlarını değerlendirdikleri performans benlik saygısı, reklam izlemenin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin artmasına ya da azalmasına neden olmamaktadır. Ancak sosyal benlik saygısı düşük olan tüketicilerde reklam izleme derecesinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, sosyal benlik saygısı yüksek olan tüketicilerden daha fazladır. Bir başka deyişle genç tüketiciler sosyal benlik saygısı yüksek ve düşük olarak iki gruba ayrılırsa, düşük grupta yer alan tüketicilerde reklam izleme derecesi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki daha belirgin olacaktır. Bireyin bir nevi sosyal ortamlarda nasıl algılandığıyla ilgili kendi değerlendirmesini yansıtan sosyal benlik saygısının düşük olması, bireyin sosyal ortamlarda yarattığı izleniminden de memnun olmadığını gösterir. Bu durumdaki birey reklamlardan daha fazla etkilenebilmekte ve kendisiyle ilgili oluşan olumsuz değerlendirmeleri gidermek için kompulsif satın almaya daha fazla yönelmektedir.

Görünüm benlik saygısı düşük olan genç tüketicilerde reklam izleme derecesinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, görünüm benlik saygısı yüksek olan genç tüketicilerden daha fazladır. Bir başka deyişle kendi görünümünden memnuniyet derecesi azaldıkça, genç tüketiciler reklamlardan daha fazla etkilenmekte ve görünümle ilgili olumsuz değerlemeyi gidermek için daha fazla kompulsif satın alma yapabilmektedirler. Görünümüyle ilgili benlik değerlemesi olumsuz olan tüketiciler, izledikleri reklamlardaki kişiler gibi olabilmek için sunulan ürünü satın almanın gerektiğine inanırlar. Kompulsif satın alıcıların büyük çoğunluğu giyim ya da giyimle ilgili ürünler satın almaktadır (Christenson et al., 1994). Bu durum kompulsif satın alıcıların görünüm benlik saygısının düşük olmasıyla açıklanabilir.

Her geçen gün artış gösteren kompulsif satın alma davranışının yarattığı olumsuz sonuçlar göz önüne alındığında davranışa neden olan değişkenlerin belirlenmesi önem kazanır. Bu çalışma, hem farklı mecralarda reklam izlemenin kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisini hem de durumsal benlik saygısının alt boyutlarının reklam izleme ile kompulsif satın alma ilişkisindeki düzenleyici rolünü incelemesi açısından önemlidir. Fazla reklam izleyen kişiler daha fazla kompulsif satın alma yapmaktadır. Bu durumda reklam izleme derecesini azaltmak gereksiz satın alma davranışını azaltmada önemli bir adım olarak düşünülebilir. Reklamlar, sosyal ve görünümüyle ilgili benlik değerlemesi düşük olan tüketicilerde daha fazla kompulsif

satın almaya neden olmaktadır. Benlik saygısı gibi kişisel özellikler yıllar içinde gelişir. Bu gelişimde çocukluk ve ergenlik döneminde yaşanan deneyimler önemlidir. Bireylerin kendilerini ağırlıklı olarak satın aldıkları ürünler ile tanımlamalarını ve sosyal beğenilirlik kaygılarını azaltmak için kompulsif satın almaya yönelmelerini önlemek için yaşamın erken dönemlerinden itibaren bazı önlemler alınabilir. Bu noktada bireylerin benlik tanımlamasını idealize edilmiş figürler yerine kendilerini merkeze alarak yapmalarını sağlayacak biçimde yönlendirilmeleri önem taşımaktadır. Ailede ve eğitim kurumlarında reklamlarda yaratılan dünyanın sanallığı ve idealize edilmiş figürlerin gerçeği yansıtmadığı erken yaşlardan itibaren anlatılabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtını örneklem sayısının az ve örneklem seçme yönteminin olasılık dışı olması oluşturmaktadır. Daha geniş ve rassal seçilen örneklemlerde araştırmanın tekrarlanması sonuçların genellenebilirliği açısından önem arz edecektir. Ne yapılırsa kompulsif satın alma azalır? sorusuna cevap arayacak yeni çalışmalar yapılması hem literatüre hem de topluma önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- BAUMGARDNER, A. H., KAUFMAN, C. M., LEVY, P. E. 1989. "Regulating Affect Interpersonally: When Low Self-Esteem Leads to Greater Enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, ss. 907-921.
- CHIA, C. S. 2010. "How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism" *Communication Research*, 37 (3), ss. 400-419.
- CHRISTENSON, G. A., FABER, R. F., ZWAAN, M. et al., 1994. "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity", *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(January) 5- 11
- DAVENPORT K., HOUSTON J. E., GRIFFITHS, M. D., 2012. "Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability", *Int J Ment Health Addiction*, 10, 474-489
- DESARBO, W. S., EDWARDS, E., 1996. "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach", *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), ss. 230-262.
- EDWARDS, E. A., 1993. "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior", *Financial Counseling and Planning*, 4, ss. 67-85.
- ELLIOT, R., 1994. "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Post Modernity", *Journal of Consumer Policy*, 17, ss. 159-179.
- FABER, R. J., 1992. "Money Changes Everything: Compulsive Buying From a Biopsychosocial Perspective", *American Behavioral Scientist*, 35, ss. 809-819.

- FABER, R.J., O'GUINN, T.C., 1988. "Compulsive Consumption and Credit Abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11, ss. 97-107.
- FABER, R.J., O'GUINN, T. C., 1992. "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19 (December), ss. 459-469.
- FABER, R.J., O'GUINN, T.C., KRYCH, R., 1987. "Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, 14 (1), ss. 132-135.
- FESTINGER, L. 1954. "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*, 7, ss. 117-140.
- HANLEY, A., WILHELM, M.S., 1992. "Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem and Money Attitudes", *Journal of Economic Psychology*, 13, ss. 5-18.
- HASSAY, D. N., SMITH, M.C., 1996., "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Psychology and Marketing*, 13, ss. 741-752.
- HEATHERTON, T. E., POLIVY, J., 1991. "Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, ss. 895-910.
- JOIREMAN, J., KEES, J., SPROTT, D. 2010. "Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt", *Journal of Consumer Affairs*, 44, ss. 155-178.
- KEARNEY, M., STEVENS, L., 2012. "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research", *The Marketing Review*, 12 (3), ss. 233-251.
- KUKAR-KINNEY, M., RIDGEWAY N., MONROE, K., 2012., "The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers", *Journal of Retailing*, 88 (1), ss. 63-71.
- KWAK, H., ZINKHAN, G. M. VE DELORME, D. E., 2002., "Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2), ss. 17-32.
- KUZU, A., ÖZVEREN, H., 2011. "Tüketilen Tüketici", *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1, ss. 61-72.
- LEE, S.H., LENNON, S. J., RUDD, N., 2000. "Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (4), ss. 463-488.
- LEJOYEUX, M., HABERMAN, N., SOLOMON, J., ADE'S, J., 1999. "Comparison of Buying Behavior in Depressed Patients Presenting with and Without Compulsive Buying", *Comprehensive Psychiatry*, 40, ss. 51-56.
- MARKUS, H., KUNDA, Z., 1986. "Stability and Malleability of the Selfconcept", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, ss. 858-866.
- MIKOŁAJCZAK-DEGRAUWE, K., BRENGMAN, M. 2014."The Influence of Advertising on Compulsive buying—the Role of Persuasion Knowledge", *Journal of Behavioral Addiction*, 3, ss. 65 -73.
- MITCHELL, J. E., REDLIN, J., WONDERLICH, S., CROSBY, R., FABER, R., MILTENBERGER, R., ... LANCASTER, K., 2002. "The Relationship Between Compulsive Buying And Eating Disorders", *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), ss. 107-111.
- MUELLER, A., MITCHELL, J. E., CROSBY, R. D., GEFELLER, O., FABER, R. J., MARTIN, A., BLEICH, S., GLAESMER, H., EXNER, C., DE ZWANN, M., 2010. "Estimated

Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association With Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms”, *Psychiatry Research*, 180 (2–3), ss. 137–142.

O'GUINN, T. C., FABER, R. J., 1987. “Mass Mediated Consumer Socialization: Non-utilitarian and Dysfunctional Outcomes”, In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research* (vol. 14, pp. 473-477). Provo, UT: Association for Consumer Research.

O'GUINN, T. C., FABER, R. J., 1989. “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Consumer Research*, 16 (September), ss. 147- 157.

RIDGWAY, N. M., KUKAR-KINNEY, M., MONROE, K. B., 2008. “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research* 35 (4), ss. 622-639.

RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J. E., DENTON, F. 1997. “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 23, ss. 312-325.

ROBERTS, J. A., 1998. “Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy”, *Journal of Consumer Affairs*, ss. 295-319.

ROGERS, C. R. 1951. *Client-centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory*, Boston, Houghton, Mifflin.

ROSENBERG M., 1965. *The Rosenberg Scale*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

SOHN, S. VE CHOI, Y., 2012. “A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers”, *Social Behavior and Personality*, 40 (10), ss. 1611-1624.

SWAN, W. B. Jr., 1987. “Identity Negotiation: Where Two Roads Meet”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, ss. 1038-1051.

TICE, D. M. 1993. “The Social Motivations of People With Low Self-esteem”, In R. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The Puzzle of Low Self- Regard* (ss. 55-85). New York, Plenum Press.

VALENCE, G., D'ASTOUS, A., FORTIER, L. 1988. “Compulsive Buying: Concept and Measurement”, *Journal of Consumer Policy*, 11, ss. 419-433.

VICDAN, H., CHAPA, S., DE LOS SANTOS, G. 2007. “Understanding Compulsive Buyers’ Online Shopping Incidence: A Closer Look at the Effects of Sales Promotions and Bargains on Hispanic Americans”, *Journal of Customer Behavior*, 6 (1), ss. 57–74.

YURCHISIN, J., JOHNSON, K.K.P., 2004. “Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, ss. 291–31.

YÜKSEL, C. A., EROĞLU, F. 2015. “The Effects of Personal Factors and Attitudes Towards Advertising on Compulsive Buying Tendency”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (Temmuz), ss. 43-70.