

Citation: Yener, D., Tüketici Özgüveni Ve Harcama Özdenetimi İlişkisinde Hiperopinin Rolü, BMIJ, (2020), 8(5): 3911-3935 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1619>

TÜKETİCİ ÖZGÜVENİ VE HARCAMA ÖZDENETİMİ İLİŞKİSİNDE HİPEROPİNİN ROLÜ

Dursun YENER¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/09/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 2/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Özgüveni,
Tüketici Özdenetimi,
Hiperopi

JEL Kodları:

M31

Çalışmanın amacı tüketici özgüven boyutları ile tüketicilerin harcama özdenetimleri arasındaki ilişkiyi ve hiperopi kavramının bu ilişki içerisindeki rolünü belirlemektir. Tüketici özgüveni, bir bireyin pazarla ilgili kararları ve davranışları konusunda kendini yetenekli ve güvende hissetme seviyesidir. Harcama özdenetimi, kişilerin harcamaya ilişkin düşüncelerini ve kararlarını kendi kendine uygulayacakları standartlara göre izleme ve düzenleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Hiperopi kavramı ters öz denetim olarak tanımlanmaktadır. Yüksek özdenetime sahip insanların stresli durumlara karşısında davranışsal tepkilerini daha iyi yönetebilecekleri düşünülmektedir. Özgüven ve özdenetim kavramları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Hiperopi ve yüksek özdenetim kavramları uzun vadeli hedeflere odaklanmaktadır. Tüketici özgüveni ve hiperopi kavramları arasındaki ilişkiye literatürde yeterince yer verilmemiştir. Ancak kavramlara dair tanımlar incelendiğinde özgüven ve hiperopi kavramları arasında negatif bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Araştırmanın örnek kütlesini 698 kişi oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Verilerin toplanması 2019 Eylül-Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Örnek kütle içinde yer alan katılımcılar Türkiye genelinde toplam 95 farklı üniversitede öğrencidir. Tüketici özgüveni, tüketici özdenetimi ve hiperopi değişkenleri arasındaki ilişkiler belirlenirken korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Özgüven ve özdenetim kavramları arasındaki ilişki çalışmalara konu olmuş olsa da her iki kavram üzerinde hiperopinin rolü yeterince incelenmemiştir. Araştırma sonucunda hiperopinin tüketici özgüveni ve özdenetimi ile pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak özdenetim üzerindeki etkisi özgüvene kıyasla daha yüksek olduğu gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular arasındadır.

Keywords: Consumer Self-Confidence Consumer Self-Control Hyperopia

JEL Codes: M31

¹ Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, dursun.yener@medeniyet.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-4294-4056>

EXTENDED ABSTRACT

THE ROLE OF HYPEROPIA IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SELF-CONFIDENCE AND SPENDING SELF-CONTROL

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

This study aims to determine the relationship among consumer self-confidence dimensions and consumers' self-control and to explore the role of hyperopia in this relationship.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

Consumer self-confidence is defined as "the level of ability and confidence of an individual to make decisions about the market" (Bearden, Hardesty & Rose, 2001: 122). Self-confidence is shaped by the internal rules that people apply for self-regulation, including consumer behaviour (McGregor, 2011). Consumer spending self-control is defined as the ability of people to monitor and regulate their thoughts and decisions about spending according to the standards they will apply on their own (Haws, Bearden & Nenkov, 2012). It is thought that people with higher self-control can better manage their behavioural responses to stressful situations. There is a direct relationship between the concepts of self-confidence and self-control. The higher the level of self-confidence, the higher the level of self-regulation of consumers' spending. The concept of hyperopia is defined as excessive control and farsightedness (Kivetz & Keinan 2006), opposite self-control form (Kivetz & Simonson, 2002b) and inverse self-control (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Kivetz and Simonson (2002b) argue that consumers often suffer from some form of self-control problem caused by extreme farsightedness (hyperopia). Hyperopic consumers deprive themselves of pleasure and instead focus on meeting their functional needs, acting responsibly, and doing the right thing (Kivetz & Simonson, 2002b).

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This study contributes to the existing literature by investigating to explore the relationship among consumer self-confidence dimensions and consumer spending self-control and the role of consumer hyperopia in this relationship.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

A quantitative research type was used in this study by conducting a cross-sectional pattern.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The research problem of this study is; what is the role of consumer hyperopia in the relationship between consumer self-confidence and consumer spending self-control?

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Data were collected via a face-to-face questionnaire which has 46 questions in 5-point Likert scale. Convenience sampling method was used, and data were collected from 698 university students who are enrolled in more than 90 different universities.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Quantitative research was conducted, and SPSS 24 statistical software was used for relevant analysis. The analyses used in this research are correlation, regression, independent sample t-test and ANOVA

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: There is a positive relationship between consumer hyperopia and consumer spending self-control.

H₂: There is a positive relationship between consumer self-confidence dimensions and consumer spending self-control.

H₃: There is a negative relationship between consumer self-confidence dimensions and consumer hyperopia.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

A reliability analysis is conducted for all the variables in this study (consumer self-confidence, consumer self-control, and hyperopia). The results showed that all variables have a sufficient level of internal consistency. In order to check the validity of constructs, factor analysis was applied. According to the results, consumer self-control and hyperopia variables are uni-dimensional. Moreover, consumer self-confidence has two subdimensions. These are information acquisition and processing and social outcomes.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the correlation and regression analyses, consumer self-confidence and hyperopia have positive effects on consumer self-control. So H_1 and H_3 cannot be rejected. However, consumer self-confidence has also a positive effect on hyperopia, so H_2 cannot be supported.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

According to the marketing literature; at a high level of self-confidence, self-control appears successfully, while the level of self-control decreases as the level of self-confidence decreases (Geisler & Kubiak, 2009). This result is consistent with the result we obtained from this research. Conceptually, there is a relationship between hyperopia and self-control (Baumeister, 2002; Fujita et al. 2006). This result is also consistent with the findings we get in this research.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION, AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In this research, data were obtained from 698 consumers. After the analysis of the data, the following results are achieved;

- Consumer self-confidence has a significant and positive effect on consumer spending self-control.
- Consumer self-confidence has a significant and positive effect on consumer hyperopia
- Consumer hyperopia has a significant and positive effect on consumer expenditure self-control.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

Companies operating in sectors that consumers consider as luxury and refrain from spending should be persuasive to sell their products and services by analyzing their internal motivations intensively. This study should be applied to different consumer groups, and more comprehensive statistical methods should be used.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

One of the limitations is that data were collected only from students. Besides, in terms of the time of data collection, one of the unforeseen constraints of the research is that it takes place before the pandemic process that we are in and significantly affects our lives. In this study, some variables affecting the concept of consumer self-control are included. In this way, a study has been carried out by providing a contribution to the literature on the subject, albeit limited, and also providing guiding results for practitioners.

1. GİRİŞ

Rekabet seviyesinin geçmiş zamanlara kıyasla son derece yüksek olduğu günümüzde, işletmelerin varlığını sürdürmesi müşterilerini tanımaları ve ihtiyaçlarının doğru şekilde belirleyerek yönlendirmelerine bağlıdır. Tüketiciler içinse çok fazla alternatifin bulunması bir yandan tercih yapmalarını zorlaştırırken, öte yandan da ihtiyaç duydukları her ürün veya hizmeti kendi istedikleri özelliklerde ve şartlarda temin etme imkânı sağlamaktadır. Tüketicilerin alternatifler içerisinde karar vermesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler tüketici davranış literatüründe detaylarıyla belirlenerek incelenmiştir. Dâhil olunan çevrelerin etkisini içeren sosyo-kültürel faktörler ve bireylerin içsel motivasyonlarının etkisiyle şekillenen psikolojik faktörler tüketicilerin kararlarında oldukça önemli etkilere sahiptir. Tüm tüketicilerin doğuştan getirdiği ve çevrenin etkisiyle şekillendirdiği bu özellikler, alacakları tüm kararları belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tüketici özgüveni, özdenetimi ve hiperopi de bu özellikler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin aldıkları kararlar arasında sadece hangi ürünü seçeceği yer almamaktadır, ayrıca bu satın alma kararının gerekli olup olmadığı veya olası etkileri üzerinde de düşünmektedirler. Özdenetim ve hiperopi gibi değişkenler alınacak kararlar üzerinde kısıtlayıcı olabilmektedir (Kivetz & Keinan, 2006). Özgüven seviyesi yüksek olan tüketiciler ise, alacakları kararlarda kendilerini daha emniyetli hissetmektedirler.

Tüketici özgüveni tüketicilerin alacakları kararlarda kendilerini emniyette hissetme derecesi olarak ifade edilmektedir (Bearden, Hardesty & Rose, 2001: 122). Tüketici özdenetimi ise tüketicilerin harcamalarında kendi belirledikleri standartlar içinde hareket edebilme becerileridir (Haws, Bearden & Nenkov, 2012). Özdenetimi yüksek olan tüketiciler, özellikle çevrelerinden gelen etkilere karşı daha fazla kontrol sahibidirler. Özdenetim tüketicilerin sahip oldukları imkânlara rağmen kendilerini kısıtlamaları olarak da düşünülebilir. Hiperopi kavramı ise geleceğe aşırı odaklanma ile bugünün tam olarak yaşanmamasıdır. Kivetz ve Simonson'a (2002b) göre, tüketiciler genellikle aşırı ileri görüşlülüğün (hiperopi) neden olduğu bir tür özdenetim sorunu yaşamaktadırlar. Ancak bu davranış kendileri için olumsuz değil aksine sorumlu davranmak anlamına gelmektedir. Oldukça önemli etkenler olmakla birlikte pazarlama literatüründe bu değişkenler kullanılarak gerçekleştirilen araştırma

sayısı oldukça sınırlıdır. Kavramların birbirleri ile ilişkilerini konu alan araştırmalar ise neredeyse hiç bulunmamaktadır. Bu alışma ile literatürde yer alan bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu alışma, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkilere sahip kavramlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayacak ve böylece hem akademik alanda hem de uygulayıcılar için önemli fayda ve katkı sunması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş 698 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanan araştırma sayesinde, tüketicilerin özgüven, özdenetim ve hiperopik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin de belirlenerek, tüketicilerin hangi demografik özelliklerinin özdenetim veya hiperopik davranışlara neden olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici özgüveni, “bir bireyin pazarla ilgili kararları ve davranışları konusunda ne kadar yetenekli ve güvende hissettiği” olarak tanımlanmaktadır (Bearden, Hardesty & Rose, 2001: 122). Özgüven, insanların davranışlarını, tüketici davranışları da dâhil, kendi kendilerine düzenlemeleri için uyguladıkları iç kurullarla şekillenir (McGregor, 2011). Tüketici özgüveni çok boyutlu bir kavram olup iki önemli boyuta sahiptir; karar verme konusunda özgüven ve koruma. Karar verme konusunda özgüven, tüketicilerin bilgi edinerek ve bu bilgiyi kullanarak pazarda etkili kararlar alma yeteneğini ifade etmektedir. Koruma ise bir müşterinin kendisini yanıltıcı, aldatici ve müşterilere haksız davranmaya yönelik işletme mesajlarından koruma kapasitesini tanımlamaktadır (Clark vd, 2008).

Hoch ve Loewenstein (1991) tüketim ile ilgili özdenetim çalışmalarında, tüketici özdenetimini, zaman açısından tutarsız olan tercihlerden kaynaklanan irade ve arzu arasında bir mücadele olarak kavramsallaştırmaktadır. Bir kişinin harcamaları üzerindeki denetimi, kişinin genel özdenetimi ile birçok ortak özellik paylaşır. Tüketicilerin harcama özdenetimi, kişilerin harcamaya ilişkin düşüncelerini ve kararlarını kendi kendine uygulayacakları standartlara göre izleme ve düzenleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Haws, Bearden & Nenkov, 2012). Tüketiciler çok fazla özdenetime sahip olabilirler (ör: hiperopi) ve sonrasında gerçekten kendi

çıkarlarına olacak tüketim kararlarını kaçırabilirler (Haws & Poynor, 2008; Keinan & Kivetz, 2008). Bu tüketiciler, satın alma sonucunda olumsuz duygular yaşayabilirler. Bu nedenle özdenetim, bir bireyin belirli bir ürünün ne kadarını tüketeceğini belirlemede önemli bir faktördür. Özdenetimin ölçülmesi, tüketim davranışının anlaşılması, öngörülmesi ve modellenmesinde kritik öneme sahiptir (Hasford & Bradley, 2011). Yüksek özdenetime sahip insanların stresli durumlar karşısında davranışsal tepkilerini daha iyi yönetebilecekleri düşünülmektedir. Bu bireyler istenmeyen davranışların cazibesine stresli durumlarda daha iyi direnebilirler (Boals vd, 2011). Sürekli olarak özdenetim problemleri ile karşılaşan bir birey, kendine olan güvenini koruyabilmek için, daha az ciddi durumlarda da bir karar almaktan kaçınabilmektedir (Bonar vd., 2011). Yüksek özgüven seviyesinde, özdenetim başarılı bir şekilde ortaya çıkarken, özgüven seviyesi azaldıkça özdenetim seviyesi de düşmektedir (Geisler & Kubiak, 2009).

Hiperopi; aşırı kontrol ve aşırı ileri görüşlülük (Kivetz & Keinan 2006), karşıt öz denetim biçimi (Kivetz & Simonson, 2002b) ve ters özdenetim olarak tanımlanmaktadır (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Kivetz ve Simonson (2002b) tüketicilerin genellikle aşırı ileri görüşlülük (hiperopi) kaynaklı bir tür özdenetim probleminden mustarip olduğunu savunmaktadır. Bu tür hiperopik tüketiciler kendilerini hazdan mahrum ederler ve bunun yerine faydacı ihtiyaçlarını gidermeye, sorumlu davranmaya ve "doğru olanı" yapmaya odaklanırlar. Hem pragmatik hem de ahlaki nedenlerden ötürü, haz seçiminden ziyade, faydacı gereklilikler ve erdem seçimini kendine ve başkalarına haklı göstermek çok daha kolaydır (Kivetz & Simonson, 2002b). Ayrıca, hazcılık genellikle savurganlık, sorumsuzluk ve hatta ahlaksızlık olarak yorumlanmakta ve sonuç olarak suçluluk uyandırmaktadır (Giner-Sorolla, 2001; Kivetz & Simonson, 2002a). Bu suçluluk tüketicileri en çok keyif aldıkları ürünleri ve deneyimleri tercih etmemeye itebilir. Geçmiş araştırmalar (Kivetz & Keinan 2006; Kivetz & Simonson 2002b), hazcı ancak potansiyel olarak yaşamı zenginleştirici bir seçim yerine, kısıtlayıcı ancak gerekli olanın seçimini içeriyorsa, bu davranışı hiperopik olarak nitelendirmektedir. Hiperopi üç ana özelliğe sahiptir. Birincisi ve en belirgin olanı, hiperopi tüketicinin şimdiki zamanda haz alma olasılığını azaltır. Hiperopik bireyler, kısa süreli hazların uzun vadeli bir hedefi zayıflatacağını

varsayarlar ve bu nedenle hazların potansiyel faydaları dikkate alınmadan reddedilir. İkincisi, hiperopik bireyler hazla ilgili problemlerinin farkındadırlar ve bu problemleri ifade edebilirler. Kivetz ve Simonson (2002b), hiperopik davranışın oldukça yaygın olduğunu ileri sürerek, bu tüketicilerin yaşamlarında hissettikleri yetersiz haz hissini dengelemenin yollarını aradıklarını belirtmişlerdir. Bu algılanan dengesizliği düzeltmek için, tüketicinin kendini hazcı alımlar yapmaya zorlaması gerekmektedir. Üçüncüsü, hazdan vazgeçmeye yönelik hiperopik eğilim, geçmişe yönelik pişmanlık duygusuna yol açabilir (Kivetz & Keinan, 2006). Tüketiciler bir hazzı reddettikleri halde seçimleri için pişman olmuyorlarsa, davranışları hiperopiden ziyade basit bir çekimsizlik olarak nitelendirilebilir.

Kavramsal olarak hiperopi ve özdenetim arasında bir ilişki bulunmasına rağmen, hiperopi kavramının sadece yüksek özdenetim açısından tanımlamak yanlış olacaktır. Hiperopi ve yüksek özdenetim davranışı arasında iki temel benzerlik vardır. Birincisi, her iki kavram da uzun vadeli hedeflere odaklanmaktadır (Baumeister, 2002; Fujita vd. 2006). Örneğin, yüksek özdenetime sahip bireyler davranışlarını uzun vadeli bir amaç doğrultusunda düzenlemektedirler (örneğin kilo verme). Hem yüksek özdenetim sahibi hem de hiperopik tüketiciler hazları reddetme eğilimindedir (Hoch & Loewenstein, 1991; Mukhopadhyay & Johar, 2005). Hiperopik davranışın sadece yüksek özdenetim ile var olduğunu söylemek mümkün değildir. Özdenetim sağlamada başarısız olunması her zaman aşırı kontrolden kaynaklanmamakta, aksine eksik kontrol veya yanlış kontrol sebebiyle de gerçekleşebilmektedir (Baumeister, Heatherton & Tice, 1994). İki kavram arasındaki kavramsal benzerliklere rağmen, hiperopinin sadece çok fazla özdenetimin bir sonucu olarak ortaya çıktığına dair ampirik bir kanıt bulunmamaktadır. Bu nedenle iki yapının farklı davranış kalıplarına neden olabilecek yönlerini tanımlamak önem kazanmaktadır. Hiperopi ile özdenetim arasındaki farklar, tüketicilerin hem bir amaç ya da seçim konusunda yaptıkları ileriye dönük yargılara hem de bu seçimler hakkındaki geriye dönük duygularına göre tanımlanabilmektedir (Haws & Poynor, 2008). Hiperopik tüketiciler herhangi bir hazzı uzun vadeli hedefler için bir tehdit olarak görecekları için hazla mücadele edeceklerdir (Kivetz & Keinan, 2006). Yüksek özdenetimli tüketiciler ise hazları uzun vadeli hedeflerle tutarlı hale getirilebildiği sürece hazlara uyum sağlayabilecektir.

İkincisi, özdenetim ve hiperopi eylemlerin kısıtlayıcılığı nedeniyle geçmişe dönük olarak ürettiği duygularda da farklılık göstermektedir. Hiperopinin önemli bir bileşeni, geçmişte kalan hazların yol açtığı pişmanlık veya eksiklik hissidir (Kivetz & Keinan, 2006). Yüksek özdenetimli bireyler ise böyle bir pişmanlık hissetmek yerine aldıkları kararları kendi içlerinde dengeleyebilen kişiler olarak tanımlanmıştır. Yüksek özdenetimli tüketiciler için, uzun vadede pişmanlık duymadan davranışı kısıtlamak mümkün olabileceği için gerçekte hiperopik olmayabilirler. Hiperopi kavramı ile özdenetim arasındaki ilişki de literatürde incelenmiş ve pozitif ilişki tespit edilmiştir (Kivetz & Keinan, 2006). Bu bilgiler ışığında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda gösterilmiştir;

H₁: Tüketici hiperopisi ile tüketici harcamaları özdenetimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Daha önceki çalışmalarda özgüven ile özdenetim kavramları incelenmiş, kavramlar arasındaki ilişki (Geisler & Kubiak, 2009; Bonar vd., 2011), ve özdenetimin özgüvenden etkilendiği (Boals vd, 2011) ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen bu araştırmalar sonucunda tüketici özgüveni ile özdenetimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirlendiğinden, aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H₂: Tüketici özgüven boyutları ile tüketici harcama özdenetimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

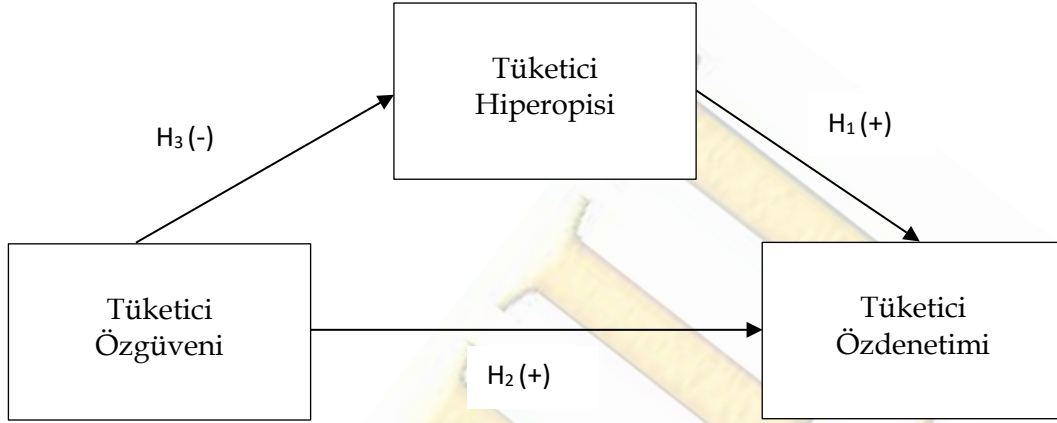
Pazarlama açısından incelendiğinde tüketicilerin harcama özdenetimlerine özgüvenin etkisi ile ilgili çalışmalar sınırlı kalmakta, hiperopinin bu ilişkideki rolü ise bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı tüketici özgüven boyutlarının tüketici harcama özdenetimiyle arasındaki ilişkiyi ve tüketici hiperopisinin bu ilişkideki rolünü araştırarak mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda tüketici özgüveni ile hiperopi kavramları arasında negatif bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma hipotezi ise aşağıda gösterilmiştir.

H₃: Tüketici özgüven boyutları ile tüketici hiperopisi arasında negatif bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı tüketici özgüven boyutları ile tüketicilerin harcama özdenetimleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Ayrıca hiperopi kavramının bu ilişki

içerisindeki rolünü ve tüketici özdenetimi üzerindeki etkisinin belirlenmesine çalışılacaktır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma modeline göre araştırmanın yukarıdaki bölümde de belirtildiği üzere 3 temel hipotezi bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örnek kütle Türkiye’nin yedi farklı coğrafi bölgesinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ve yüz yüze anket aracılığı ile veri toplanan 698 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar toplamda 95 farklı üniversitenin öğrencisidirler. Veriler toplanırken çeşitli devlet ve özel yurtlarda kalan öğrencilere ulaşılarak anket formunun dağıtılması sağlanmıştır. Hazırlanan araştırma formu toplam 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların hiperopi eğilimlerini, özgüven ve özdenetim seviyelerini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan kapalı uçlu ve 5’li Likert formatında toplam 46 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara ait demografik değişkenler ve öğrencisi oldukları üniversitelerin alan, bölge ve sınıf gibi bilgilerine dair hazırlanmış sorular yer almaktadır. Araştırmada tüketici özgüvenini ölçmek için Bearden, Hardesty ve Rose (2001) tarafından geliştirilmiş olan toplam 30 soruluk ölçek (yapılan güvenilirlik analizinin (Cronbach Alfa) ardından 11 soru güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmış ve geriye

kalan 19 soru kullanılmıştır). Tüketici özdenetimini ölçmek için Haws, Bearden ve Nenkov (2012) tarafından geliştirilen 10 soruluk ölçek ve son olarak da tüketici hiperopisini ölçmek amacıyla Haws ve Poynor (2008) tarafından geliştirilen 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Daha önceden ölçeklerin Türkçeye çevirisi yapılmadığı için, Türkçe uyarlaması yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çevirinin doğruluğunu belirlemek için de alanında uzman 2 akademisyen tarafından yapılan Türkçe çevirinin önce İngilizceye ardından da tekrar Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Katılımcılara dağıtılan araştırma formunda, ölçeklerin çeviriler sonucu elde edilen son versiyonları kullanılmıştır. Çalışma verilerinin toplanması 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleştiği için (Eylül-Kasım 2019), etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

3.1. Frekans Analizleri

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler görülmektedir. Elde edilen verilere göre öğrencilerin yaklaşık yarısı yönetim ve sosyal alanlarda öğrencidir. Üçte ikisi devlet üniversitesinde kayıtlıken, %60’ı Marmara Bölgesi’nde yer alan üniversitelerde okumaktadır. Üçte ikisi aylık 800 TL’den daha az bir gelire/harçlığa sahipken %42,7’si ailesi ile ve %42,3’ü de yurtlarda barınmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası aylık gelirini yeterli bulmaktadır ve yarısı da bu geliri artırmak için bir çaba göstermektedir.

3.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Aşağıda yer alan tablolarda araştırmada kullanılan değişkenlere ait iç tutarlılık (güvenilirlik) ve faktör analizleri sonuçları yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili olarak gereken istatistik testlerin gerçekleştirilebilmesi için her bir ölçeğin sahip olması gereken güvenilirlik seviyesi sosyal bilimler alanında %70 olarak kabul edilmektedir (Nunnally, 1994). Aşağıdaki tablolarda yer alan sonuçlar incelendiğinde hiperopi, tüketici özdenetimi ve tüketici özgüveni değişkenlerinin tamamı gerekli olan güvenilirlik değerine (cronbach alpha) sahiptir. Faktör analizi sonuçlarında ise KMO ve Bartlett testleri faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli ön şartların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Alan	n	%
Erkek	371	53.2	Mühendislik	70	10.0
Kadın	327	46.8	Öğretmenlik	116	16.6
			Sağlık	53	7.6
Yaş	n	%	Yönetim	182	26.1
18-20	258	37.0	Fen	27	3.9
21-23	343	49.1	Edebiyat	69	9.9
23+	97	13.9	Sosyal	181	25.9
Aylık Gelir (TL)	n	%	Sınıf	n	%
0-400	161	23.1	1	235	33.7
401-800	313	44.8	2	216	30.9
801-1200	114	16.3	3	145	20.8
1201-1600	39	5.6	4	102	14.6
1601-2000	29	4.2			
2000+	42	6.0	Harçlık yeterli mi?	n	%
			Hayır	312	44.7
Okul Türü	n	%	Evet	386	55.3
Devlet	484	69.3			
Vakıf	214	30.7	Gelir için çaba	n	%
			Hayır	349	50.0
Okul Bölgesi	n	%	Evet	349	50.0
Marmara	425	60.9			
Ege	50	7.2	İkamet	n	%
Karadeniz	7	1.0	Öğenci evi	78	11.2
Akdeniz	73	10.5	Ailemle	298	42.7
İç Anadolu	82	11.7	Yurt	295	42.3
Doğu Anadolu	24	3.4	Yalnız yaşıyorum	15	2.1
Güneydoğu Anadolu	31	4.4	Diğer	12	1.7

Tüketici hiperopisine ait değişkenlere faktör analizi uygulandığında toplam altı değişkenin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Değişkenlerin her birinin sahip olduğu faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Değişkenlerin faktör analizine dahil edilmeleri için, faktör yüklerinin sahip olması gereken değer 0,5 ve üzerinde olmalıdır (Sipahi, Yurtkoru & Çinko, 2008).

Tablo 2. Hiperopi Faktörü Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach	KMO	Bartlett
Sık sık çekici fırsatlardan zevk alamıyorum.	2,91	.779				
Kendimi şımartmak benim için zordur.	2,69	.758				
Geçmişteki olumlu deneyimlerin tadını çıkarmak için kaçırılan fırsatlara pişmanım.	3,21	.730				
Kendimi şımartmakta zorluk çekiyorum.	2,65	.627	43,124	0,727	0,738	0,000
“Günü yakalamak” benim için zordur.	2,67	.598				
Hayatın sunduğı lükslerin tadını nadiren alırım.	2,94	.551				

Tablo 3. Tüketici Özdenetimi Faktörü Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach	KMO	Bartlett
Harcamalarımı yakından takip ederim.	3,88	.859				
Uzun vadeli finansal hedeflerim için etkili bir şekilde çalışabiliyorum.	3,90	.829				
Alışveriş yapmadan önce ihtiyaçlarımı dikkatlice belirlerim.	3,59	.825				
Harcamalarımın sonuçlarını iyice değerlendirmeden eylemde bulunmam.	3,42	.796				
Arkadaşlarla dışarı çıktığımda, harcamama dikkat ederim.	3,39	.796				
Bütçe hedeflerime ulaşmak için isteklerime karşı koyabilirim.	3,56	.793	61,849	0,930	0,954	0,000
Her zaman ne kadar harcadığımyı bilirim.	3,55	.775				
Sosyal ortamlarda, ne harcadığımyı genellikle bilirim.	3,76	.767				
Harcama ile ilgili hedeflere sahip olmak benim için önemlidir.	3,68	.753				
Ne kadar harcadığımyı konusunda sorumluluk sahibiyimdir.	3,71	.652				

Tüketici özdenetimi ölçeğinde yer alan 10 değişken, yapılan faktör analizi sonucundan tek faktör altında toplanmıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,5'in üzerindedir.

Tablo 4. Tüketici Özgüveni Faktörü Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

Faktör	Değişkenler	Ortalama	Faktör Yüklü	Varyans	Cronbach	KMO	Bartlett
Bilgi Edinme ve İşleme	Hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı biliyorum.	3,79	.813	59,947	0,963	0,962	0,000
	Reklamlardaki gerçeği hayalden ayırabilirim.	3,81	.803				
	Alışveriş yaparken sorulacak doğru soruları biliyorum.	3,64	.784				
	Önemli alımlar için gerekli bilgiyi elde etmede gereken becerilere sahibim.	3,60	.784				
	İhtiyacım olan ürün bilgisini nerede arayacağımı biliyorum.	3,69	.782				
	Bir satıcının bana satın almak için ne zaman baskı yaptığını bilirim.	3,77	.775				
	Hangi markaların değerlendirileceğine karar verirken kendi kararlarıma güvenirim.	3,68	.762				
	Tüketicileri ikna etmek için kullanılan satış numaralarını görebiliyorum.	3,64	.749				
	Karar verirken birkaç iyi markaya kolayca odaklanabilirim.	3,63	.732				
	Hangi markaların beklentilerimi karşıladığını söyleyebilirim.	3,69	.723				
	Önemli alımlar için araştırma yeteneğime güveniyorum.	3,67	.720				
	Satın almadan önce ihtiyacım olan bilgiyi nerede bulacağımı biliyorum.	3,72	.706				
	Satıcıların kullandığı taktikleri kolaylıkla anlarım.	3,55	.673				
	Düşünmeye değer bir markayı tanıma konusunda kendime güveniyorum.	3,48	.609				
	Bir teklifin ne zaman "gerçek olamayacak kadar iyi" olduğunu bilirim.	3,49	.591				
Sosyal Kararlar	Arkadaşlarım satın alma yeteneğimden etkilenirler.	3,05	.849	6,655			
	Yaptığım satın alımlarla insanları etkilerim.	3,12	.832				
	Ailem satın alma yeteneğime hayrandır.	2,98	.710				
	Satın alma kararlarım için başkalarından övgü alırım.	3,21	.670				

Tüketici özgüveni ölçeği literatürde toplam 6 boyuta sahiptir. Bu boyutlar "bilgi edinme, değerlendirme kümesi oluşturma, kişisel kararlar, sosyal kararlar, ikna bilgisi ve pazar yeri ara-yüzleridir". Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 30 sorunun 11 tanesi analizden çıkarılmıştır. Ardından gerçekleştirilen faktör analizi ile tüketici özgüveni kavramı toplam 2 boyut altında toplanmıştır. Orijinal boyutlardan

kişisel kararlar ve pazar yeri ara-yüzleri, faktör analizinde yer almazken; bilgi edinme, değerlendirme kümesi oluşturma ve ikna bilgisi boyutları tek faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler “bilgi edinme ve işleme” ve “sosyal kararlar” olarak adlandırılmıştır. Tüketici özgüveninin iki faktörden oluştuğunun belirlenmesinin ardından araştırma modeli de revize edilmiştir. Revize edilmiş araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. Araştırma modelinde tüketici hiperopisinin ölçülmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılabileceği gibi regresyon analizi de kullanılabilir. Literatürde bu tür modellerin ölçülmesinde regresyon analizinin kullanıldığı çalışmalar mevcuttur (Rijnhart vd., 2019; Hayes & Rockwood, 2017; Yuan & MacKinnon, 2014; Preacher & Hayes, 2004; Dudley, Benuzillo & Carrico, 2004).

Modeli analiz etmek ve ayrıntılarını incelemek için ek olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz için AMOS 21 programından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen değerler; CFI=0.906, AGFI=0.880, RMSEA=0.062, NFI=0.911. Elde edilen bu değerler tatminkâr olarak değerlendirilmektedir (Hu & Bentler, 1999). Cronbach’s alpha sonuçlarına benzer şekilde bileşik güvenilirlik (composite reliability) sonuçları da tüm ölçeklerin gerekli olan 0,7 değerinin üzerinde değerler aldığını göstermektedir (Churchill, 1979). Standardize edilmiş regresyon ağırlıkları incelendiğinde de yüklerin 0,564 ile 0,847 aralığında olduğu görülmüştür. Sonuç olarak güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin gerekliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırma modelinin revize edilmesi ile birlikte, araştırma hipotezleri de güncellenerek aşağıda gösterilmiştir.

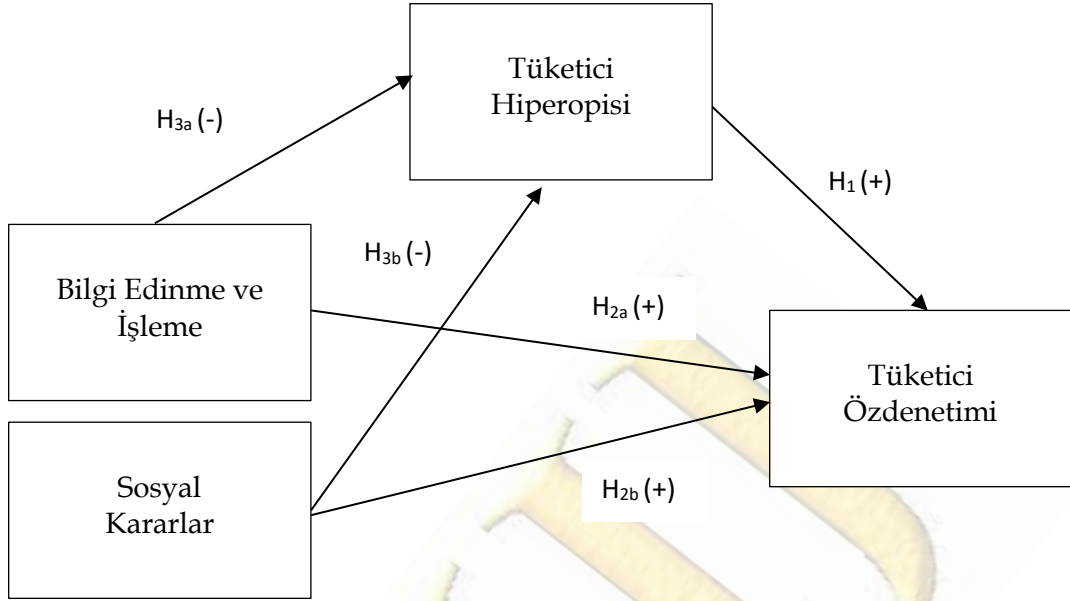
H₁: Tüketici hiperopisi ile tüketici harcamaları özdenetimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a}: Tüketici özgüven boyutlarından bilgi edinme ve işleme ile tüketici harcama özdenetimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Tüketici özgüven boyutlarından sosyal kararlar ile tüketici harcama özdenetimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3a}: Tüketici özgüven boyutlarından bilgi edinme ve işleme ile tüketici hiperopisi arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{3b}: Tüketici özgüven boyutlarından sosyal kararlar ile tüketici hiperopisi arasında negatif bir ilişki vardır.



Şekil 2. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 5’de hiperopi, tüketici özdenetimi ve tüketici öz güvenine ait alt boyutları ile ilgili betimleyici istatistikler görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde hiperopi haricindeki tüm boyutlar 3 ve üzeri ortalama değerlere sahiptirler. Buradan da tüketicilerin kendilerini hem özdenetimli hem de özgüvenli olarak ifade ettikleri anlaşılmaktadır. En düşük değere sahip olan boyut ise hiperopidir. 2,85’lik değeri ile tüketicilerin hiperopi eğilimleri çok yüksek değildir.

Tablo 5. Araştırma Faktörlerine Ait Betimleyici İstatistikler

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Hiperopi	2,85	.745
Özdenetim	3,56	.895
Bilgi Edinme ve İşleme	3,66	.866
Sosyal Kararlar	3,09	.913

3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da bu analize dair sonuçlar gösterilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan toplam 4 değişkenin de birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Tüketici özgüveni boyutlarının birbirleri ile %70, bilgi edinme ve işleme ve tüketici özdenetimi faktörleri arasındaki ilişki ise %80’dir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

	Hiperopi	Özdenetim	Bilgi Edinme ve İşleme	Sosyal Kararlar
Hiperopi	1			
Özdenetim	.371	1		
Bilgi Edinme ve İşleme	.310	.804	1	
Sosyal Kararlar	.214	.584	.709	1

Tablo 7. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	P değeri	VIF	R	R ²	ANOVA
Özdenetim	Hiperopi	0,129	0,000	1,115			
	Bilgi edinme ve işleme	0,744	0,000	2,131	0,818	0,669	0,000
	Aylık gelir / harçlık	-0,080	0,001	1,074			
Hiperopi	Bilgi edinme ve işleme	0,319	0,000	2,018	0,321	0,103	0,000
	Aylık gelir / harçlık	-0,080	0,040	1,068			

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de gerçekleştirilen toplam iki regresyon analizine ait sonuçlar görülmektedir. Birinci analizde bağımlı

değişken tüketici özdenetimi, ikinci analizde ise hiperopidir. Tablo 7'de yalnızca istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara sahip olan bağımsız değişkenler gösterilmiştir. VIF değerleri analizlerde kullanılan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık ilişkisi bulunmadığını göstermektedir. Regresyon modellerinin açıklanma oranlarını gösteren R^2 değerleri incelendiğinde ise ilk analizin %81,8 gibi güçlü bir orana sahip olduğu görülürken, ikinci analizde bu oran %32'ye düşmüştür. İlk analiz sonuçları incelendiğinde hiperopi ve bilgi edinme ve işleme faktörünün tüketici özdenetimi üzerinde pozitif bir etkisi bulunurken, aylık gelir ile negatif ilişkilidir. Tüketicilerin gelirleri arttıkça özdenetimleri azalmaktadır. İkinci analizde ise bilgi edinme ve işleme faktörünün hiperopi ile pozitif ilişkili olduğu görülürken, yine aylık gelir ile negatif ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu analizler sonucunda araştırma hipotezlerinden H_{2a} , H_{2b} ve H_1 reddedilememektedir. Bulgular tüketici özgüvenine ait iki alt boyutun tüketici özdenetimini ve ayrıca tüketici hiperopisinin de tüketici özdenetimini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri, gerçekleştirilen testler sonucunda desteklenmeyerek reddedilmiştir. Analiz sonuçlarında tüketici özgüveninin hiperopiyi negatif değil pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

3.4. Diğer Testler

Tablo 8'de araştırmada kullanılan değişkenlerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilmiştir. Yapılan analizlerde bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testlerinden uygun olan test uygulanmıştır. Tabloda yalnızca istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunan gruplara ve test sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla hiperopik olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yaşları hiçbir faktörde bir farklılığa yol açmamaktadır. Kadınların tüketici olarak özdenetimleri erkeklerden daha yüksektir. Yalnız yaşayan tüketiciler de diğer gruplara göre daha yüksek özdenetime sahiptir.

Tablo 8. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri

	Hiperopi	Özdenetim	Bilgi edinme ve işleme	Sosyal Kararlar
Cinsiyet	Erkek p = 0,000	Kadın p = 0,006	Kadın p = 0,000	
Yaş				
Harçlık Yeterli mi?	Hayır p = 0,009	Evet p = 0,000	Evet p = 0,001	
Çaba				Evet p = 0,018
Tür			Vakıf p = 0,005	
Bölge		Karadeniz p = 0,009	Marmara p = 0,000	
Alan		Öğretmenlik p = 0,003	Yönetim p = 0,000	Yönetim p = 0,030
Sınıf			2 p = 0,001	3 p = 0,012
İkâmet		Yalnız p = 0,010	Aile ile p = 0,000	

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin pazarla ilgili kararlarda ne kadar becerikli oldukları ve kendilerini ne kadar güvende hissettikleri olarak tanımlanan tüketici özgüveni kavramı (Bearden, Hardesty & Rose, 2001), pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Ancak Türkçe literatürde konunun yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bu çalışmada tüketici özgüveni kavramının hem tanımlanması hem de tüketici özdenetimi ve tüketici hiperopisi kavramları ile olan ilişkisi incelenerek, pazarlama literatürüne konu ile ilgili katkı sağlanması amaçlanmıştır. Özgüven seviyesi yüksek olan tüketiciler, yapacakları tercihlerde çevreden gelen yönlendirmelerin aksine kendi bilgi ve tecrübelerinden daha fazla faydalanacaklardır. Tüketici öz denetimi ise tüketicilerin yapacakları harcamalar konusunda ne kadar kontrole sahip olduklarını ifade eden bir kavramdır (Hoch & Loewenstein, 1991). Özdenetim seviyesinin yüksek olması durumunda tüketiciler herhangi bir harcama yapmaktan kaçınmakta, bu nedenle de hayattan elde edebilecekleri hazlardan kendilerini mahrum bırakmaktadırlar.

Özgüven ve özdenetim kavramları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Hiperopi kavramı ise özdenetimin tersi olarak bilinmektedir (Kivetz & Simonson, 2002b). Ancak iki kavram tamamen birbirinin zıddı olmadığı gibi birçok ortak yöne de sahiptirler. Hiperopi geleceğe odaklanırken, bugünü gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Örneğin gelecekte yaşanma ihtimali bulunan olumsuz bir duruma hazırlanmak için bugünden önlem almaya çalışmak hiperopiye örnek olarak verilebilir. Hiperopi eğilimi yüksek olan tüketiciler gelecekte erişecekleri refah seviyesi için, bugünkü refahından vazgeçmektedirler. Hatta kendileri gibi davranmayan kişileri de savurgan olarak değerlendirmektedirler.

Araştırmada örnek kütle olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedeni ise henüz öğrenci oldukları ve birçoğunun gelirinin düşük seviyede olması nedeniyle harcamalarında daha dikkatli olmaları gerektiğidir. Ayrıca yaşları gereği çevrelerinden daha fazla etkilendiği için, bu durum özdenetimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin seçiminde gerek coğrafi gerekse de diğer demografik özellikler açısından farklı profillere ulaşılmaya çalışılmıştır. Seçilen öğrenciler ülkenin her bölgesinden, 90'dan fazla farklı üniversiteye kayıtlı olan öğrencilerdir. Böylece elde edilen sonuçların daha fazla genellenebilir olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcılara ait demografik ve diğer özellikler belirlenmiştir. Ardından araştırma değişkenleri olan tüketici özgüveni, tüketici özdenetimi ve hiperopi kavramları ile ilgili olarak gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda tüketici özdenetimi ve hiperopi kavramları tek bir boyuttan, tüketici özgüveninin ise iki alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlara "bilgi edinme ve işleme" ve "sosyal kararlar" ismi verilmiştir. Araştırma sonunda tüketicilerin özdenetim ve özgüven boyutlarına ait değerlerin, kullanılan 5'li Likert ölçeğinde 3'ün üzerinde ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler hiperopik eğilim seviyelerinin ise kullanılan ölçeğin orta noktası olan 3 değerinden daha düşük olduğunu belirlenmiştir. Tüketiciler kendilerini özgüvenli ve özdenetim seviyeleri yüksek tüketiciler olarak değerlendirirken, hiperopi seviyelerinin yüksek olmadığını ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda, araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tümünün

birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar H_1 ve H_2 hipotezlerini desteklerken, H_3 hipotezinin desteklenmediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicinin özgüven seviyesi arttıkça özdenetim seviyesinin de arttığı söylenebilir. Hiperopi ve tüketici özdenetimi kavramları kimi zaman birbirlerinin zıttı şeklinde tanımlansa da, analiz sonuçları hiperopi seviyesinin artmasıyla özdenetim seviyesinin de arttığına işaret etmektedir. Desteklenmeyen hipotez sonucuna göre tüketici özgüven seviyesinin artmasının, hiperopi üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olması beklenmekteydi. Ancak bulgular bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir. Tüketici özgüveni arttıkça hiperopi seviyesi de artış göstermektedir. Bu durum bazı tüketicilerin kendilerini buldukları zamanda elde edecekleri hazlardan mahrum bırakarak, geleceğe odaklanmalarını ve bu sayede kendilerini daha fazla güven içerisinde hissederek özgüven seviyelerini yüksek tuttıkları şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikler açısından, erkeklerin kadınlardan daha fazla hiperopik eğilime sahip oldukları belirlenmiştir. Kadınlar ise özgüven ve özdenetim açısından erkeklerden daha yüksek değerlere sahiptir. Buradan erkek tüketicilerin çevrelerinden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir. Yalnız yaşayan dolayısı ile de ekonomik açıdan daha fazla sorumluluğa sahip olan tüketicilerin özdenetim seviyeleri de diğer tüketicilerden daha yüksektir. Tüketicilerin sorumlulukları arttıkça özdenetim seviyelerinin de artıyor olması beklenen bir sonuçtur.

İktisat literatüründe “homo economicus” olarak adlandırılan iktisadi insan “kendi çıkarını düşünen, faydasını ve kârını en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlayan ve bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik kararlar alan birim” olarak tanımlanmaktadır (Mankiw, 2003:12). İktisadi insanın her koşulda bireylerin kendi faydasını maksimize edecek seçenekleri seçeceği varsayılmaktadır. Ancak tüketici olarak karşımıza çıkan her seçenek bu tanımda ifade edilen en yüksek faydayı sağlamayabilir. Satın alınan ürünler için ödenen fiyat ile elde edilen yarar arasında bir uyum olması beklenmektedir. Tüketicilerin bu durumla baş edebilmesi için de öz denetim seviyelerinin yüksek olması gerekmektedir. Tüketim kararları üzerinde denetim

seviyesi arttıkça, tüketiciler alacakları kararlarda kendilerinden daha emin davranacaklar ve özgüven seviyeleri de yükselecektir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında farklı özelliklere sahip tüketicilerin özgüven, özdenetim ve hiperopi seviyelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. İnsanların hayat koşullarındaki farklılıklar, onları belirli konularda daha duyarlı hale getirebilmektedir. Örneğin yalnız yaşayan veya yaşadığı ortamda tüketimle ilgili kararları alması gereken bir kişi ile, bu konularda karar vermesi gerekmeyen bir tüketicinin özgüven seviyesi ve araştırmada kullanılan diğer değişkenlere ait değerleri de farklılaşacaktır. Örneğin çalışmanın bulguları özgüven ve öz denetim açısından kadınların erkeklerden daha yüksek değerlere sahip olduğunu göstermiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirirken hedef kitleleri içinde yer alan tüketici özelliklerine göre farklı uygulamalara ihtiyaç duyacakları anlamına gelmektedir. Bu noktada uygulayıcılar açısından düşünülmesi gereken nokta hedef kitlelerinin yüksek öz güvene ve öz denetime sahip olmalarını isteyip istemeyecekleridir. Geçmiş çalışmalarda da belirtildiği üzere araştırmada kullanılan değişkenlerin düşük seviyelerde olması tüketiciler tarafından arzu edilmeyen bir durum olarak görülmektedir (Hoch & Loewenstein, 1991; Haws, Bearden & Nenkov, 2012; Trope, Liberman & Wakslak, 2007).

Tüketiciler için özgüven seviyelerinin düşük olduğunun kolaylıkla kabul edilmesi pek mümkün olmayacaktır. Özdenetim dendiğinde ise genellikle tüketiciler için gereksiz harcama veya lüks olarak görülen bazı ürünlerin satın alınmasında kendilerini disipline etmeleri gerektiği şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Hiperopi kavramı da gelecek zamana odaklanarak tüketicilerin kendilerini bugünün hazlarından mahrum etmeleri anlamına gelmektedir (Kivetz & Simonson, 2002b). Tutumlu olmak toplumumuzda da sürekli olarak öğütlenen bir davranıştır. Bu durumda insanların gereksiz masraf olarak değerlendirebildikleri lüks ürünlerin pazarlanmasında işletmeler nasıl bir yol izlemelidir? Bu sorunun cevaplandırılması ihtiyaç kavramının doğru bir şekilde anlaşılması ile mümkün olacaktır. Tüketiciler satın aldıkları her ürünü belirli bir ihtiyacı karşılamak için almaktadır ve insanların ihtiyaçlarının önemli bir kısmı da soyuttur. İhtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamaklara çıktıkça ihtiyaçların soyut hale geldiği görülmektedir (Maslow, 1943). Örnek vermek

gerekirse insanların kabul görme, takdir edilme gibi ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesi için mutlaka bir ürün satın alması gerekmemektedir, ancak satın alınan ürünlerle birçok soyut ihtiyacın da giderilmesine çalışılmaktadır. Tüketicilerin özgüven, özdenetim ve hiperopi kavramları açısından sorunlu olarak değerlendirebileceği ürünler için insanların soyut ihtiyaçlarına odaklanılmalıdır. Bunun örneklerine birçok ürünün iletişim faaliyetlerinde rastlamaktayız. Yüksek fiyatlı bir mücevher satın almak, birçok insan için savurganlık olarak değerlendirilebilir. Ancak bu ürünle birlikte insanların elde edecekleri prestij sayesinde toplumda saygınlık ve itibar kazandırabileceği düşüncesi satın almayı kolaylaştırabilir. Böylelikle tüketici savurganlık yapmanın aksine kendisi için önemli bir ihtiyacı bu ürünle karşılamış olacaktır.

Çalışmanın çeşitli kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Verilerin sadece öğrencilerden toplanmış olması bu kısıtlardan biridir. Ayrıca verilerin toplanma zamanı açısından, içinde bulunduğumuz ve hepimizin hayatını önemli şekilde etkileyen pandemi süreci öncesi gerçekleşmesi araştırmanın öngörülemeyen kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmada tüketici özdenetimi kavramını etkileyen bazı değişkenlere yer verilmiştir. Bu sayede sınırlı da olsa konuyla ilgili literatüre bir katkı sağlayabilmek ve ayrıca uygulamacılar için de yol gösterici sonuçların elde edildiği bir çalışma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Baumeister, R. F., Heatherton, T., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Boals, A., vanDellen, M. R., & Banks, J. B. (2011). The relationship between self-control and health: The mediating effect of avoidant coping. *Psychology & Health*, 26(8), 1049-1062.
- Bonar, E. E., Rosenberg, H., Hoffmann, E., Kraus, S. W., Kryszak, E., Young, K. M., Ashrafioun, L., Michelle, P., & Bannon, E. E. (2011). Measuring university students' self-efficacy to use drinking self-control strategies. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(1), 155-161.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(3), 239-248.
- Dudley, W. N., Benuzillo, J. G., & Carrico, M. S. (2004). SPSS and SAS programming for the testing of mediation models. *Nursing Research*, 53(1), 59-62.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Geisler, F. C., & Kubiak, T. (2009). Heart rate variability predicts self-control in goal pursuit. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 23(8), 623-633.
- Giner-Sorolla, R. (2001). Guilty pleasures and grim necessities: affective attitudes in dilemmas of self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 206-221.
- Hasford, J., & Bradley, K. D. (2011). Validating measures of self-control via Rasch measurement. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(6), 45-56.
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
- Haws, K. L., & Poynor, C. (2008). Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680-691.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676-689.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273-282.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Mankiw, G. (2003). *Macroeconomics*. 5th Edition. Worth Publishers, USA.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McGregor, S. L. (2011). Consumer acumen: Augmenting consumer literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 344-357.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2005). Where there is a will, is there a way? Effects of lay theories of self-control on setting and keeping resolutions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 779-786.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory* 3E. Tata McGraw-Hill Education, India.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rijnhart, J. J., Twisk, J. W., Eekhout, I., & Heymans, M. W. (2019). Comparison of logistic-regression based methods for simple mediation analysis with a dichotomous outcome variable. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 19.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Yuan, Y., & MacKinnon, D. P. (2014). Robust mediation analysis based on median regression. *Psychological Methods*, 19(1), 1.