



**BEDEN TAKDİRİNİN DÜRTÜSEL VE
KOMPULSİF KIYAFET SATIN ALMA EĞİLİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODA GİYİM
İLGİLENİMİNİN ARACI ROLÜ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Ahmet BARİN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**BEDEN TAKDİRİNİN DÜRTÜSEL VE KOMPULSİF KIYAFET SATIN
ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODA GİYİM İLGİLENİMİNİN
ARACI ROLÜ**

Ahmet BARİN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ağustos 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	21
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	22
1.1. Beden İmajı	22
1.1.1. Olumsuz Beden İmajı	22
1.1.2. Olumsuz Beden İmajı Literatürüne Bakış	23
1.1.2.1. Toplumsal Güzellik Normları ve Zayıf İdeal.....	24
1.1.2.2. Benlik Saygısı	25
1.1.2.3. Yeme Bozuklukları.....	26
1.1.2.4. Kaygı ve Depresyon	27
1.1.3. Olumlu Beden İmajı	28
1.1.3.1. Beden Kabulü ve Beden İmajı Esnekliği	28

1.1.3.2. Beden Takdiri	29
1.1.4. Beden Takdiri Literatürüne Bakış	30
1.1.4.1. Sosyokültürel ve Toplumsal Faktörler	30
1.1.4.2. Psikolojik Faktörler.....	31
1.1.4.3. Yeme Bozuklukları ve Sezgisel Yeme	32
2. İKİNCİ BÖLÜM	34
2.1. İlgilenim.....	34
2.2. Moda Giyim İlgilenimi	35
2.2.1. Moda Giyim İlgilenimi Literatürüne Bakış.....	36
2.2.1.1. Moda Giyim Sembolik Doğası ve Materyalizm.....	37
2.2.1.2. Moda Giyim Sembolik Doğası ve Materyalizm.....	38
2.2.1.3. Demografik Faktörler	39
2.2.1.4. Moda Giyim İlgilenimini ve Diğer Değişkenler	41
2.2.1.5. Beden Takdiri ve Moda Giyim İlgilenimi	42
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	44
3.1. Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı.....	44
3.1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Neden ve Sonuçları	45
3.1.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Neden ve Sonuçları	48
3.2. Beden İmajı ile Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	50
3.3. Moda Giyim İlgilenimi ile Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	52
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	54
4.1. Analiz ve Bulgular	54
4.1.1. Verilerin Analizine İlişkin Bilgiler	54
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler	54
4.2.1. Demografik Bulgular	54
4.2.2. Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	55
4.2.3. Ölçeklerin Normal Dağılım Analizi.....	58
4.3. Hipotez Testleri.....	59
4.3.1. Aracı Değişken Analizi ve Bulgular	59
4.3.2. Beden Takdirinin Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi ve Moda Giyim İlgileniminin Aracı Rolü.....	61

4.3.3. Beden Takdirinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi ve Moda Giyim İlgileniminin Aracı Rolü.....	64
SONUÇ	68
KAYNAKÇA.....	71
TABLolar LİSTESİ	94
ŞEKİLLER LİSTESİ	95
EKLER	96
Ek 1:	96
ÖZGEÇMİŞ	99

TEZ ONAY SAYFASI

Ahmet BARİN tarafından hazırlanan “BEDEN TAKDİRİNİN DÜRTÜSEL VE KOMPULSİF KIYAFET SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODA GİYİM İLGİLENİMİNİN ARACI ROLÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

.....

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 31/08/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Hakan CENGİZ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Yeliz BAŞ (DÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Ahmet BARİN

İmza :

ÖNSÖZ

Çeşitli faktörlerden dolayı bedenlerinden memnuniyetsizlik duyan tüketiciler, yaşadıkları olumsuz duygu durumlarıyla mücadele edebilmek için olumsuz tüketim davranışı olarak kabul edilen dürtüsel ve kompulsif satın alımlara yönelmektedirler. Tüketiciler kendilerine maddi ve manevi açıdan zarar verebilecek ve bir süreklilik haline dönüşen bu tüketim davranışlarıyla birlikte yaşadıkları olumsuz etkilerden kısa süreliğine de olsa uzaklaşırlar. Bununla birlikte beden takdiri gibi olumlu beden imajı faktörlerinden dolayı bedenlerinden memnuniyet duyan tüketiciler, olumsuz tüketim davranışlarından ziyade kendilerine zararı bulunmayacak uyumlu tüketim davranışlarına yönelmektedirler. Bu araştırma, tüketicilerin kendi bedenleri hakkında sahip oldukları beden takdirinin, tüketicilerin olumsuz tüketim davranışı olarak gerçekleştirdikleri dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ve moda giyim ilgileniminin potansiyel aracı rolünü ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Akademik eğitimim ve tez çalışmamın ortaya çıkış süresince, gece gündüz ayırt etmeksizin her ihtiyacım olduğunda bana vakit ayıran, bütün samimiyeti, bilgi ve birikimiyle birlikte yeni bakış açıları kazanmama ve araştırma becerilerimi geliştirmeme yardımcı olan çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e, hayatım boyunca benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve nice emeklerle birlikte bu günlere gelmemi sağlayan başta çok kıymetli annem Zehra BARİN ve çok değerli babam Ramazan BARİN olmak üzere diğer aile büyüklerime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZ

Beden imajı bir bütün olarak düşünöldüğünde kavramsal açıdan olumlu ve olumsuz beden imajı olarak ikiye ayrılır. Olumlu bir beden imajı geliştirmenin son derece önemli bir yönü olan beden takdiri, beden imajı literatüründe oldukça kapsamlı bir şekilde tartışılmaktadır. Tüketim alanındaki araştırmacılar yoğun bir şekilde olumsuz beden imajının etkisine öncelik verirken, olumlu beden imajına ve özellikle beden takdirinin tüketici davranışlarına yönelik etkisine odaklanmamışlardır. Araştırma kapsamında, literatürdeki boşluğu doldurabilmek için beden takdiri ile olumsuz tüketici davranışları olarak da kabul edilen dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, moda giyim ilgileniminin beden takdiri ile moda odaklı dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerindeki aracı rolü araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında online anket aracılığı ile ulaşılan 255 katılımcıdan oluşan bir örneklem setinden faydalanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 26 ve SPSS Hayes-Process eklentisi model 4 aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin moda giyim ilgilenimi aracılığıyla kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırma, moda ve tüketim bağlamında olumlu beden imajını incelemenin önemini vurgulamakta olup, beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki moda giyim ilgilenimi ilişkisinin son derece güçlü ve anlamlı aracı rolünü bildiren ilk çalışma olma niteliğindedir. Literatürde gerçekteştirilen önceki araştırmalar, olumsuz beden imajının olumsuz sonuçlarına odaklanıyorken bu araştırma, olumlu beden imajının da moda giyim ilgilenimi aracılığıyla olumsuz sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beden İmajı; Beden Takdiri; Moda Giyim İlgilenimi; Kompulsif Satın Alma; Dürtüsel Satın Alma

ABSTRACT

When body image is considered as a whole, it is conceptually divided into positive and negative body image. Body appreciation, which is a crucial aspect of developing a positive body image, has been extensively discussed in the body image literature. Researchers in the field of consumption have predominantly focused on the impact of negative body image while neglecting positive body image and, specifically, its influence on consumer behaviors. Within the scope of this research, the aim is to fill this gap in the literature by exploring the relationship between body appreciation and impulsive and compulsive buying behaviors, which are also considered as negative consumer behaviors. In pursuit of this aim, the mediating role of fashion clothing involvement on the relationship between body appreciation and fashion-oriented impulsive and compulsive buying tendencies is investigated. This research utilizes a sample set of 255 participants reached through an online survey. The collected data is analyzed using SPSS 26 and the SPSS Hayes-Process plugin Model 4. As a result of the analyses, it is concluded that the relationship between body appreciation and impulsive and compulsive buying tendencies is established through fashion clothing involvement. This study emphasizes the importance of examining positive body image in the context of fashion and consumption and is the first study to report a highly significant and strong mediating role of fashion clothing involvement in the relationship between body appreciation and impulsive and compulsive buying behaviors. While previous research in the literature has focused on the negative consequences of negative body image, this research demonstrates that positive body image can also lead to negative outcomes through fashion clothing involvement.

Keywords: Body Image; Body Appreciation; Fashion Clothing Involvement; Compulsive Buying; Impulsive Buying

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Beden Takdirinin Dürtüsel ve Kompulsif Kıyafet Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Moda Giyim İlgileniminin Aracı Rolü
Tezin Yazarı	Ahmet BARİN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	31/08/2023
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	99
Anahtar Kelimeler	Beden İmajı, Beden Takdiri, Moda Giyim İlgilenimi, Kompulsif Satın Alma, Dürtüsel Satın Alma

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect Of Body Appreciation On Impulsive And Compulsive Clothing Buying Tendency: The Mediating Role Of Fashion Clothing Involvement
Author of the Thesis	Ahmet BARİN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	31/08/2023
Field of the Thesis	Business Administration / Marketing
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	99
Keywords	Body Image, Body Appreciation, Fashion Clothing Involvement, Compulsive Buying, Impulsive Buying,

KISALTMALAR

BA	: Beden Takdiri
FCI	: Moda Giyim İlgilenimi
CB	: Kompulsif Satın Alma
IB	: Dürtüsel Satın Alma
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
CA	: İç Tutarlılık Güvenirliği
S.S	: Standart Sapma
ORT.	: Ortalama

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Beden imajı fenomeni olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı kavramdan oluşmaktadır. Literatürde beden imajı ve tüketim davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar özellikle olumsuz beden imajının tüketim davranışları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Dolayısıyla olumlu beden imajının tüketim davranışları üzerindeki etkisi göz ardı edilmektedir. Araştırma kapsamında olumlu beden imajı kavramının beden takdiri boyutu ele alınmaktadır. İlgili literatür doğrultusunda bu araştırma, beden takdirinin olumsuz tüketim davranışı olarak da kabul edilen dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, beden takdirinin dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde moda giyim ilgileniminin potansiyel aracılık rolü tartışılmaktadır. Kavramlara ilişkin ilgili literatür ışığında araştırma modeli geliştirilip hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Beden imajı, bireylerin kendi bedenleri hakkında sahip olduğu benzersiz bakış açıları ve subjektif düşüncelerinden oluşmaktadır (Cash ve Pruzinsky, 1990). Beden imajı, psikoloji disiplininde olumsuz ve olumlu olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Olumsuz beden imajı, genellikle görünüşle ilgili kaygılar ve beden memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilen çok boyutlu bir kavramdır. Olumlu beden imajı, kişinin fiziksel kusurlarına rağmen bedeniyle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerinden kaynaklanan içsel pozitiflik, bedeni kabul etme ve bedeni takdir etme gibi psikolojik iyi olma durumlarıyla ilişkilidir (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Beden imajı ve tüketim davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu olumlu beden imajı yerine olumsuz beden imajı kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Toplumsal normlar, moda giyim, medya ve pazarlama stratejileri gibi olumsuz beden imajına neden olan çeşitli faktörlerin tüketicileri dürtüsel ve kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketim davranışlarına yönlendirdiği geniş bir literatür tarafından desteklenmektedir (Lucas ve Koff 2017; Harnish vd., 2019; Cai vd., 2021). Bununla birlikte beden imajı literatüründe, olumlu beden imajı ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi tartışan çalışmalar olumsuz beden imajına kıyasla oldukça yetersizdir. Aynı zamanda bu durum, olumsuz ve olumlu beden imajı kavramlarından oluşan beden imajı olgusu ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin daha iyi

anlaşılması açısından son derece önemli bir eksiklikler. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında, olumlu beden imajının diğer alt boyutlarına kıyasla literatürde daha sık tartışılan beden takdiri (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a) ile olumsuz tüketim davranışları arasındaki potansiyel ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar, yüksek düzeydeki beden takdirinin, içselleştirilen sosyokültürel ideallerin ve zayıf ideali temsil eden medya görüntülerinin neden olduğu olumsuz davranışları önlediğini savunmaktadır (Halliwell, 2013, Linardon vd., 2023). Geçmiş çalışmalar, bireylerin sahip olduğu beden takdirinin olumsuz etkilere karşı koruyucu bir kalkan olarak görev yaptığını belirtmektedir (Andrew vd., 2015, Tylka, 2019). Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışma, beden takdiri ile kompulsif satın alma arasındaki doğrudan ilişkiyi araştırmıştır. Fakat iki değişken arasında doğrudan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını savunmaktadır (Azevedo ve Azevedo, 2023). Ayrıca olumlu beden imajı ile tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen sayılı çalışmalar (Rieke vd., 2016; Rodgers vd., 2019; Wang vd., 2022), olumlu beden imajı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişkinin olabileceğini ifade etmektedir. Olumlu beden imajı ile olumsuz tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi sağlayan dolaylı etkiler hala tam olarak bilinmemektedir. Fakat literatürdeki çalışmalar, bedenlerine daha fazla saygı duyan ve diğerlerinden benzersiz olmak isteyen bireylerin moda ve giyim ürünleriyle daha fazla ilgilendiklerini göstermektedir (Rosa vd., 2006; Gonzalez-Jimenez, 2016; Gillen ve Dunaev, 2017). Ayrıca moda giyim ürünleriyle daha çok ilgilenen tüketicilerin diğerlerine kıyasla daha fazla dürtüsel ve kompulsif satın alma gerçekleştirdiği literatür tarafından desteklenmektedir (Park ve Burns, 2005; Johnson ve Attmann, 2009; Japariato ve Sugiharto, 2012). Buradan yola çıkarak, bireyin sahip olduğu beden takdiri sonucunda moda giyim ürünlerine yönelik gösterdiği ilginin bireyi dolaylı bir şekilde olumsuz tüketim davranışlarına yönlendiren potansiyel bir aracı değişken olabileceğini işaret etmektedir. Beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi anlayabilmek, ortaya çıkacak sağlıksız davranışların önlenmesi bakımından etkili müdahaleler geliştirmek için oldukça önemlidir. Bu araştırma, özellikle beden takdirinin olumsuz tüketim davranışı olarak kabul edilen dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde moda giyim ilgileneiminin potansiyel aracı rolünü araştırmayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri online anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma modelinde gösterilen ilişki ağlarını ölçebilmek için geçerliliği ve güvenilirliği literatür tarafından doğrulanmış ölçekler kullanılmıştır. Olumlu beden imajının diğer alt boyutlarına kıyasla literatürde en çok tartışılan beden takdiri, Tylka ve Wood-Barcalow (2015b) tarafından geliştirilen 10 maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicinin moda ve giyimle ilgili faaliyetlere katılma, moda giyimi yaşamlarının merkezi bir parçası olarak görme ve moda giyim ürünleriyle ilgilenme derecesi olarak tanımlanan moda giyim ilgilenimi, O'Cass (2004) tarafından geliştirilen 10 maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicinin satın almayı planlamadığı herhangi bir ürünü ani ve karar vermeden satın alma ihtimali olarak tanımlanan dürtüsel satın alma eğilimi, Park vd. (2006) tarafından geliştirilen 3 maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Olumsuz duygu durumlarına tepki olarak kendisini gösteren ve kendini tekrar eden kronik bir davranış olan kompulsif satın alma satın alma eğilimi, Ridgway vd. (2008)'den uyarlanan 4 maddelik bir ölçekle ölçülmüştür.

Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeyleri 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların ölçek ifadelerine hangi sıklıkta katıldığı 5'li Likert ölçeğinde yer alan "1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman" ifadeleri ile ölçülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların ölçek ifadelerine hangi düzeyde katıldığı ise 5'li Likert ölçeğinde yer alan "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri ile ölçülmektedir. Anket formu demografik bilgiler, beden takdiri, moda giyim ilgilenimi, dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi olmak üzere toplamda 30 soru ve 5 bölümden oluşmaktadır (ölçek maddeleri için Ek 1'e bakınız).

Araştırmanın veri setini oluşturan katılımcılara online anketler üzerinden ulaşılmıştır. Araştırma verileri, kolayda örneklem yöntemiyle Amazon MTurk (MechanicalTurk) üzerinden oluşturulan online anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Amazon MTurk, sosyal bilimler alanında yüksek kaliteli veri toplamaya imkân tanıyan oldukça güvenilir bir veri toplama platformudur. Ayrıca literatürde beden imajı araştırması alanında da sıklıkla kullanılmaktadır (Gardner vd., 2012). Aynı zamanda Amazon MTurk platformu Türkiye'de yürütülen diğer yüksek lisans araştırmaları kapsamında da veri toplamak amacıyla kullanılmıştır (Zeytun, 2021; Kılıç, 2022).

Yanıtlayıcı hatasını minimize edebilmek için anket formu, teorik olarak diğerlerinden alakasız olan bir soruyu içerisinde barındırmaktadır. Araştırma kapsamında 294 kişiye ulaşılmıştır fakat ankete dahil edilen ayırt edici soruyu hatalı yanıtlayan ve anketi olması gereken süreden önce tamamlayan 39 katılımcı değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Sonuç olarak toplamda 255 katılımcı araştırma örneğine dahil edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

İlgilenim, bireyin çevresindeki herhangi bir nesneyi (ürün) hayatının merkezine yerleştirerek onunla kurduğu ilişki olarak kavramsallaştırılmaktadır (O'Cass, 2000, O'Cass, 2004, Park vd., 2006). Tüketiciler, kimlikleriyle tutarlı olduğunu ve ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri belirli ürünlerle farklı düzeylerde ilgilenirler (Zaichkowsky, 1985; O'Cass, 2000; Banister ve Hogg, 2004). Bu durum, bireyin odaklanılan nesneye olan bağlılığını yansıtan yüksek veya düşük düzeyde bir ilgi durumunu içermektedir (Khare, 2014a; O'Cass, 2000). Bireylerin ihtiyaçları, benlikleri ve motivasyonları ile alakalı olduğundan dolayı ilgilenim düzeyleri ürün kategorilerine göre değişiklik göstermektedir (Khare, 2014a). Örneğin, erkekler arabalara yüksek düzeyde ilgilenim gösteriyorken, kadınlar ise daha çok moda giyim ürünlerine yüksek düzeyde ilgilenim göstermektedirler (Bloch, 1981). Moda giyim ürünlerine yönelik yüksek ilgilenim gösteren bireyler, moda giyim ürünleri hakkında kendilerini güncel tutabilmek için sürekli bilgi arayışı içindedirler ve moda giyim ürünleriyle daha fazla zaman geçirirler (Kim, 2005; D'Alessandro ve Chitty, 2011; Rieke vd., 2016). Bununla birlikte yüksek düzeyde moda giyim ilgilenimine sahip bireyler, moda giyim ürünlerini yaşamlarının merkezine yerleştirerek benlikleri ile moda giyim ürünleri arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadırlar (O'Cass, 2004). Yaratıcı tasarımlar ile birlikte taşıdığı sembolik anlamlar, moda giyim ürünlerini gündelik hayatın önemli bir parçası haline getirmektedir (Hourigan ve Bougoure, 2012). Bireyler, diğerleri tarafından onaylanmak ve sahip olmak istedikleri niteliklere ulaşmak için moda giyim ürünlerini kullanmaktadırlar (Khare vd., 2012). Moda giyim ürünleri, tüketicilerin kişiliklerinin birçok boyutunu sembolize eder ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olur (Khare, 2014b).

Beden takdirine sahip bireylerin moda ve moda giyime yönelik ilgilenimleri sınırlı sayıdaki çalışma haricinde literatürde tartışılmamıştır. Beden takdiri ve kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalar bir kişilik özelliği olan dışa dönüklüğün beden takdiri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir (Swami vd., 2008; Benford ve Swami, 2014). Bedenlerini daha fazla kabul eden ve bedenlerine daha fazla saygı duyan dışa dönük bireyler, bedenlerini olumlu yönde takdir etmektedirler. Dolayısıyla bu olumlu duygularının bir işlevi olarak görünümünün daha fazla farkında olan bireyler görünüşlerine daha fazla zaman ve çaba harcama eğilimindedirler (Kvalem vd., 2006; Benford ve Swami, 2014). Aynı zamanda Gillen ve Dunaev (2017), beden takdirinin benzersizlik ihtiyacı ve ayırt edici görünüm yatırımı ile ilişkili olduğunu ve beden takdiri yüksek olanlar için görünüşün özellikle önemli olabileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte beden takdirinin, kişinin kendi benzersiz niteliklerini ifade etme arzusuyla ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Rosa vd. (2006), beden saygısının giyim ilgilenimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yüksek beden saygısına sahip bireyler bedenleri ile ilgili ürünlere (ör. kozmetik, giyim) daha fazla yatırım yapmaktadırlar (Rosa vd., 2006). Khare vd. (2012) ve Khare (2014b), moda giyim ilgilenimi ve toplumsal saygı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Gonzalez-Jimenez (2016), beden takdirinin benlik saygısı ve moda ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin giyimi kullanarak kendi benlik kavramlarını ve görünüşlerini pekiştirmeye çalıştıkları fikrini desteklemektedir. Böylelikle, bireyler bedenlerini ne kadar çok kabul eder ve bedenlerine ne kadar çok saygı duyarlarsa kendi görünüşlerini iyileştirebilecek moda giyim ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin de o kadar artabileceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, beden takdirine sahip kişilerin kendi bedenlerini ön plana çıkaracak ve benliklerini tamamlayacak moda giyim ürünlerine yönelik ilgilenime sahip olacakları varsayılabilir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin sahip olduğu beden takdiri, moda giyim ilgilenimlerini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketicilerin gündelik yaşamlarında karşılaştıkları stres faktörleriyle mücadele etmesi zorlayıcı olabilir ve bu durum tüketicileri olumsuz tüketim davranışlarına (aşırı

alışveriş, aşırı yeme veya diyet, kumar, materyalizm, dürtüsel ve kompulsif satın alma) yönlendirmektedir (Ruvio vd., 2014; Reimann ve Jain, 2021). Kıyafetleri ve toplum içindeki görünüşleri hakkında yüksek ilgi ve farkındalığa sahip olan bireyler, kompulsif (Krueger, 1998; Christenson vd., 1994) ve dürtüsel satın alma (Park vd., 2006) gerçekleştirirler. Bütçelerini aşmasına rağmen diğerlerine kıyasla her zaman daha iyi görünebilmek isteyen bu bireyler sıklıkla giyim ürünleri satın almaktadırlar (Bhatia, 2019). Literatürde tüketici araştırması üzerine yapılan çalışmalar, moda ilgilenimini dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarıyla ilişkilendirmiştir. Önceki çalışmalar giyim ürünleri ile kompulsif satın alma arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğunu (Krueger, 1998; Christenson vd., 1994; Schlosser vd., 1994) ve kompulsif alıcıların bu ürünleri fiziksel faydasından ziyade sosyal faydalarından ötürü satın aldığını belirtmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Moda giyim ürünleri, kompulsif tüketicilerin ideal bir imajı yansıtmak, kendilerini tanımlamak ve özgüvenlerini artırmak için kullandıkları sembolik anlamlar taşıyan ürünlerdir (Trautmann-Attmann ve Johnson 2009; Moon vd., 2022). Örneğin genç tüketiciler mutluluk, başarı ve sosyal statü için moda giyim ürünlerini kompulsif olarak satın alırlar (Moon vd., 2022). Yurchisin ve Johnson (2004) kişilerin giyim ilgilenimi düzeyleri ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Park ve Burns (2005), moda yönelimi (moda liderliği, moda ilgisi ve iyi giyinmenin önemi) faktörlerinden sadece moda ilgisinin kompulsif satın almayı doğrudan etkilediğini bulmuştur. Johnson ve Attmann (2009), kadınlar arasında moda ilgisi ile kompulsif kıyafet satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Lee (2009), yüksek düzeyde moda yöneliminin kompulsif satın alma eğilimi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca kompulsif alıcıların daha yüksek giyim ilgilenimine sahip olduklarını ve moda faaliyetlerine çok daha fazla zaman ayırdıklarını bulmuştur. Trautmann-Attmann ve Johnson (2009), iyi giyinmenin önemi, moda ilgisine ve kompulsif giyim satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bhatia (2019) moda ilgisinin ve materyalizmin tüketicilerin e-kompulsif satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisinin olduğunu bulmuştur.

Moda ürünleri, tüketicilerin kendi imaj algılarını destekleyen ve duygusal tepkiler uyandıran hedonik ürünler olduğundan dolayı dürtüsel karar vermeye sebep olabilecek faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Verhagen ve Van Dolen, 2011). Han vd. (1991), tekstil ve giyim öğrencilerinin diğer öğrencilere kıyasla daha fazla moda

odaklı dürtüsel satın alma yaptığını bulmuştur. Jones vd. (2003), bir ürüne yönelik ilgilenimin o ürüne yönelik dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgularına göre yüksek düzeydeki giyim ürünü ilgilenimi daha yüksek düzeylerde giyim için dürtüsel satın alma ile ilişkilidir. Her iki çalışmanın da bulguları, moda ürünleriyle daha fazla ilgilenen tüketicilerin moda ürünlerini dürtüsel olarak satın alabileceği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Park vd. (2006), tüketicilerin olumlu duygularının ve moda ilgilenimlerinin moda odaklı dürtüsel satın almaları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Japariato ve Sugiharto (2012), hedonik alışveriş değerleri ve moda ilgileniminin tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını etkilendiğini bulmuştur. Dhurup (2014), duygusal tatmin ve moda ilgileniminin dürtüsel satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu savunmakla birlikte en önemli yordayıcıları olduğunu ifade etmektedir. Vazifehdoost vd. (2014), moda ilgilenimi, olumlu duygu ve dürtüsel satın alma arasında doğrudan ve dolaylı bir ilişkinin olduğunu bulmuştur. Cengiz (2017), yüksek düzeyde moda giyim ilgilenimine sahip tüketicilerin moda kıyafetleri satın almak için daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi gösterdiğini bulmuştur. Choirul ve Artanti (2019), mağaza atmosferi ve moda ilgileniminin dürtüsel satın alma üzerinde önemli etkisi olduğunu söylemektedir. Buradan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Moda giyim ilgilenimi, dürtüsel satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.

H3: Moda giyim ilgilenimi, kompulsif satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.

Beden takdiri, bireyleri olumsuz etkilere karşı koruyan bilişsel bir tutum olarak kabul edilmektedir (Mulgrew vd., 2021). Bu koruyucu rolü nedeniyle beden takdiri yüksek olan tüketicilerin sahip oldukları psikolojik iyi oluş ve benlik saygısı gibi çeşitli faktörlerden dolayı uyumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Beden takdiri yüksek olan bireylerin hissettikleri benlik saygısı, toplum saygısı ve bedenlerine karşı besledikleri olumlu duygulardan dolayı diğerlerinden benzersiz olmayı istemektedirler (Gillen ve Dunaev, 2017). Dolayısıyla bu durum, bedenlerini daha fazla ön plana çıkarabilmek ve benliklerini pekiştirmek adına moda giyim ürünlerine daha fazla ilgi

göstermelerine neden olmaktadır (Rosa vd., 2006; Khare vd., 2012; Khare, 2014b). Örneğin moda giyim ürünleri, tüketicilerin kendi imajlarını ve statülerini diğerlerine yansıtabilme özelliğine sahiptir (O’Cass ve Frost, 2002). Moda, bireyin zevk ve değerlerini başkalarına göstermek için yaptığı tüketim davranışlarını içerisinde barındırmaktadır (Pentecost ve Andrews, 2010). Ayrıca giysiler, tüketicilere kendi kimliklerini oluşturma fırsatı sunarken (Dittmar vd., 1996) kişinin sosyal statüsünü ifade eden bir sembol olarak görev yapmaktadır (Goldsmith vd., 2012). Modayla ilgilenen tüketiciler, giysilerin işlevsel (dayanıklı, uzun ömürlü) özellikleriyle ilgilenmek yerine sembolik (en yeni trend, sosyal kabul) anlamlarıyla daha fazla ilgilenmektedirler (Weber ve Weber, 2022). Modaya ve moda giyime yönelik ilgilenimin düzeyi ile giyim satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunur ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler daha fazla giyim tüketimi davranışında bulunmaktadır (Fairhurst vd., 1989; Seo vd., 2001). Rieke vd. (2016), beden memnuniyeti ile aktif/pasif satın alma niyeti arasındaki potansiyel ilişkiyi araştırmaktadır. Bedenden duyulan memnuniyet, tüketicilerin pasif satın alma niyetleriyle ilişkili değilken aktif satın alma niyetlerini önemli ölçüde pozitif yönlü etkilemektedir. Rodgers vd. (2019), giyim ürünleri satan bir markanın zayıf beden imajını temsil etmeyen modellerden oluşan reklam kampanyasının tüketicileri daha fazla olumlu beden imajına teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, olumlu beden imajı daha fazla teşvik edilen tüketicilerin markaya ait bağlılıkları ve giyim ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Wang vd. (2022), olumlu beden imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan artırmadığını fakat sağlık ve sosyal uyum için algılanan faydacı değerlerin tüketicilerin satın almaya niyetlerini artırabileceğini söylemektedir. Ayrıca olumlu beden imajının sembolik tüketim motivasyonunu artıracaklarını savunmaktadır. Sonuç olarak, bireyleri olumsuz etki ve durumlara karşı koruyan beden takdirine sahip olan tüketicilerin kendileri için zararlı olabilecek dürtüsel veya kompulsif satın alma davranışlarını doğrudan sergilemeleri beklenmemektedir. Fakat tüketicilerin sahip olduğu yüksek beden takdiri ile birlikte ortaya çıkan olumlu etkiler sonucunda moda giyime yönelik ilgilerinin artması uyumlu tüketim davranışlarını değiştirerek onları dürtüsel veya kompulsif tüketim davranışına yönlendirebilir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

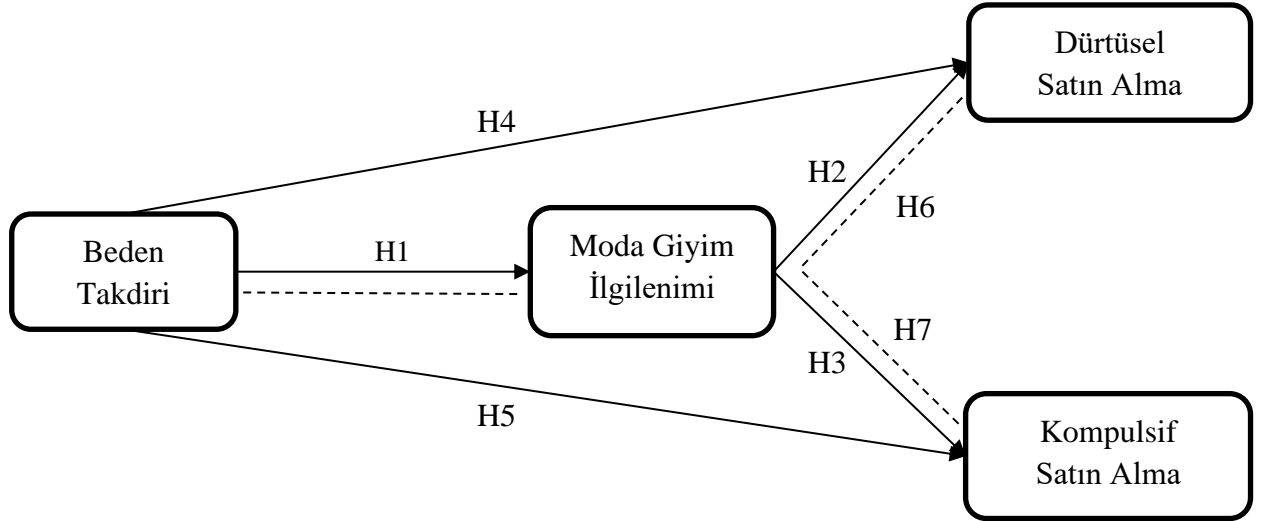
H4: Beden takdiri, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini anlamlı ve negatif yönde etkileyecektir.

H5: Beden takdiri, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini anlamlı ve negatif yönde etkileyecektir.

H6: Moda giyim ilgilenimi, beden takdiri ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık edecektir.

H7: Moda giyim ilgilenimi, beden takdiri ile kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık edecektir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Not: Düz çizgi doğrudan etkiyi kesikli çizgi ise dolaylı etkiyi ifade etmektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırma kapsamında belirli kısıtlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın örneklemini internet tabanlı veri toplama aracı olan Amazon MTurk aracılığıyla yalnızca online katılımcılar tarafından elde edilmiştir. Bununla birlikte maliyet ve zaman kolaylığı açısından kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini etkileyebilmektedir. Bu nedenle araştırma bulguları yalnızca kullanılan bu örneklem içinde genellenebilir. İkinci olarak, beden takdiri ve moda giyim ilgilenimi başka kültürlerde farklılaşabilmektedir (Dodd vd., 2000; Razmus vd., 2020). Gelecekte yürütülecek araştırmalar bu modeli farklı kültürlerle özgü örneklemeler üzerinde test edebilirler.

Son olarak, gelecekte yürütülecek çalışmalar, bu araştırma modelindeki ilişki ağlarını farklı değişkenler aracılığıyla test edebilirler. Örneğin bu araştırma bir ürüne yönelik gösterilen ilgilenim kavramının özel bir bağlantısı olan moda giyim ilgilenimi ile olumsuz tüketici davranışları olarak da bilinen dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışının beden takdiri ile ilişkisine odaklanmıştır. Gelecekteki çalışmalar, beden takdiri değişkeninin veya olumlu beden imajı kavramının beden kabulü, beden imajı esnekliği gibi başka boyutlarının diğer olumsuz davranışlar ile ilişkisinde olası farklı aracı değişkenlerin etkisine odaklanabilir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Beden İmajı

Beden imajı, kişinin fiziksel açıdan gerçek beden görüntüsü ile alakalı olmayan kendi bedeni hakkında sahip olduğu “subjektif” yargılar sonucunda algıladığı farklı bir beden görüntüsüdür (Cash ve Pruzinsky, 1990; Slade, 1994; Alleva vd., 2015). Beden imajı algısal bir olgudur ve bireylerin duygusal, tutumsal ve bilişsel eylemlerini etkilemektedir (Cash ve Pruzinsky, 1990; Slade, 1994). Bununla birlikte insanların fiziksel görünüşleriyle ilgili kendilerini nasıl algıladıkları, hissettikleri ve ifade ettiklerini kapsamaktadır (Muth ve Cash, 1997). Psikoloji disiplinde olumsuz ve olumlu olmak üzere birbirinden farklı iki yapı olarak kavramsallaştırılan beden imajı fenomeni (Avalos vd., 2005; Tylka ve Wood-Barcalow, 2015b) günümüzde psikoloji disiplini olmak üzere sosyoloji ve tüketici araştırması gibi disiplinlerinde tartışılmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde beden imajı olgusunu oluşturan olumsuz ve olumlu beden imajı kavramlarına ve literatürde yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

1.1.1. Olumsuz Beden İmajı

Olumsuz beden imajı, çok boyutlu bir olgudur ve genellikle görünüşten kaynaklı endişe, beden imajı memnuniyetsizliği ve kendini tekrar eden davranışlar ile özdeşleştirilmektedir (Menzel et al., 2011). Beden imajı bozukluğu, beden imajı veya beden memnuniyetsizliği terimleri, olumsuz beden imajı olgusunu açıklamak için kullanılır ve literatürde yaygınca tartışılmaktadır (Chatzopoulou vd., 2020). Olumsuz beden imajı, başka bir deyişle bedenden memnun olmama durumu, algılanan ile arzulanan ideal beden imajı arasında bilişsel ve davranışsal rahatsızlıklara yol açabilen bir tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır (Wade vd., 2009). Örneğin, bireylerin beden şekillerini saklamak için daha bol giysileri tercih etmesi, sosyal ortamlardan kaçınması ve gıda alımını kısıtlaması olumsuz beden imajının davranışsal belirtilerine örnek olarak gösterilmektedir (Rosen vd., 1989). Literatürde yapılan çalışmalar yeme bozuklukları, düşük benlik saygısı ve kaygı gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıkların olumsuz beden imajı ile ilişkili olduğunu bildirmektedir (Noles vd., 1985; Rosen vd., 1989; Strachan ve Cash, 2002). Ayrıca yüksek düzeydeki olumsuz beden imajı son derece rahatsız edicidir ve

bireylerin gündelik yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Olumsuz beden imajı, özellikle ergenlik çağındaki ve yetişkin kadınlar olmak üzere halk arasında son derece yaygındır ve tedavi edilmesi gereken bir problemdir (Rosen vd., 1989; Wade vd., 2009; Dion vd., 2015).

1.1.2. Olumsuz Beden İmajı Literatürüne Bakış

Literatürde yapılan çalışmalar olumsuz beden imajı kavramını genellikle sosyal karşılaştırma teorisi (Festinger, 1954), kendi kendine tutarsızlık teorisi (Higgins, 1987) ve sosyokültürel teori (Thompson vd., 1999) ile ilişkilendirmiştir. Sosyal karşılaştırma teorisine göre, insanlar kendi yeteneklerini ve görüşlerini değerlendirmenin bir yolu olarak kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğilimindedirler (Festinger, 1954). Bu teori, beden imajının oluşumunu ve sürdürülmesini açıklamaya yardımcı olabilir çünkü bireyler kendi çekiciliklerini değerlendirmek için fiziksel görünümünü başkalarıyla karşılaştırabilirler. Bu nedenle bireyin beden imajı, kendisini karşılaştırdığı kişiler ve bu karşılaştırmaların sıklığı tarafından şekillendirilmektedir. Higgins (1987) tarafından önerilen kendi kendine tutarsızlık teorisi, insanların benlik kavramlarının veya kendileri hakkındaki algılarının duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayan bilişsel bir teoridir. Bu teoriye göre, insanların farklı amaçlarını, değerlerini ve rollerini temsil eden birden çok benliği vardır. Bu benlikler hem kendi kişisel standartlarına hem de başkalarının standartlarına ve beklentilerine dayalıdır. Dolayısıyla bireylerin beden imajı algıları bireysel, sosyal ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Rieke vd., 2016).

Bu teorik bakış açıları bireylerin sosyal kimliklerini ve görünüşlerini değerlendirmek için kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Szymanski ve Cash 1995; Tiggemann ve McGill, 2004; Morrison vd., 2004; Kim ve Damhorst, 2010; Rajagopalan ve Shejwal 2014). Dolayısıyla, bireylerin sosyal normlar ve çevre aracılığıyla içselleştirdikleri idealize edilen beden imajları ile kendi beden imajları arasındaki farklılıklar beden imajı memnuniyetsizliği ile olumsuz bilişsel ve davranışsal tutumlar (ör. çeşitli yeme bozuklukları, benlik saygısı, kaygı ve depresyon) geliştirmesine yol açmaktadır (Stice vd., 1994; Kostanski ve Gullone, 1998; Dittmar ve Howard, 2004; Kim ve Damhorst, 2010; Krishen ve Worthen, 2011; Solomon-Krakus vd., 2017). Bir sonraki başlıkla birlikte literatürde olumsuz beden

imajı ile bağdaştırılan toplumsal güzellik normları ve idealize edilen zayıf beden imajı, benlik saygısı, yeme bozuklukları, kaygı ve depresyon değişkenleri arasındaki ilişkiye ayrı başlıklar halinde yer verilmektedir.

1.1.2.1. Toplumsal Güzellik Normları ve Zayıf İdeal

Toplum tarafından ideal olarak kabul gören kadın bedeninin şekli daha kilolu, yuvarlak ve dolgundu. Fakat bu görüşü devam ettiren toplumsal normlar zamanla birlikte değişiklik göstermeye başladı. Günümüz toplumlarında zayıf ve çekici kadınlar günlük hayatlarında daha başarılı ve prestij sahibi olarak görülürken, kilolu kadınlar ise toplum tarafından olumsuz algılanmaktadır (D'Alessandro ve Chitty, 2011). Kitle iletişim araçlarında yer alan kadın görüntülerini inceleyen geçmiş çalışmalar, medya tarafından gösterilen ideal beden imajının geçmişe kıyasla önemli ölçüde zayıfladığını belirtmektedir (Silverstein vd., 1986; Wiseman vd., 1992). Bunula birlikte medya, idealize edilen güzellik standartlarının belirlenmesinde ve yaygınlaştırılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Groesz vd., 2002; Jung, 2006). Örneğin moda dergilerinde ve reklamlarında yer alan mankenlerin beden şekilleri, sıradan bir insanın beden şekline göre çok daha ince ve zayıftır (Fay ve Price, 1994). Medyada yer alan ve gerçeklikten uzak olan bu beden şekilleri her ne kadar eleştirilse de (Borland ve Akram, 2007) toplum tarafından ideal beden tipi olarak benimsenmektedir (LaBat ve DeLong, 1990; Rieke vd., 2016).

Hem kadınlar hem de erkekler, sahip olduğu kendi beden görüntülerinden farklı olan ideal beden imajlarını içselleştirme eğilimindedirler (Jacobi ve Cash, 1994). İdealize edilmiş beden imajına sahip modellerin yer aldığı kitle iletişim araçları, bireylerin beden imajı memnuniyetsizliğine katkıda bulunmaktadır (Kim ve Lennon, 2007). Stice ve Shaw (1994), medyada yer alan aşırı derecede ince modellere maruz kalmanın beden imajından memnuniyetsizlik, utanç, suçluluk ve depresyon gibi olumsuz duygulara sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Kim ve Damhorst (2010), bireylerin kendi bedenleri açısından algıladıkları gerçek ve ideal bedenleri arasındaki uyumsuzlukların, beden memnuniyetsizliği ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemektedir. Kendilerini ideal olandan farklı olarak algılayan kadınların bedenlerinden ve görünümlerinden daha fazla memnuniyetsizlik hissetmeleri kaçınılmazdır (Jung vd., 2001). Literatürdeki pek çok çalışmada kadınların idealize

edilen başarılı, genç ve zayıf beden imajlarını içselleştirdiğini ve kendilerini ideal beden imajlarıyla karşılaştırdıklarında beden imajı uyumsuzluğu ve memnuniyetsizliği yaşadıkları konusunda hemfikirdir (Prendergast vd., 2002; Halliwell ve Dittmar, 2004; Jung, 2006).

1.1.2.2. Benlik Saygısı

Bireyler, ergenlik dönemi başta olmak üzere hayatının her evresinde benlik saygısı ve beden imajı sorunları yaşamaktadırlar (O’Dea, 2012). Yüksek benlik saygısı, olumlu sosyal davranışlar ve psikolojik iyi oluş ile ilişkilendirilirken, bireyleri olumsuz fiziksel ve zihinsel davranışlardan koruyan psikolojik bir faktördür. Düşük benlik saygısı olumsuz fiziksel davranışlar (ör. zararlı madde kullanımı ve şiddet) ve psikolojik sorunlarla (ör. intihara eğilim, anksiyete, depresyon ve yeme bozuklukları) ilişkilendirilmektedir (Mann vd., 2004; O’Dea, 2012). Bireyin benlik saygısı, bireyin referans aldığı yakın çevresinden gelen olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ile birlikte medya aracılığıyla aktarılan mesajlar tarafından manipüle edilmektedir (Jung vd., 2001; Green ve Pritchard, 2003). Kişinin toplum tarafından belirlenen ideal güzellik normları ile kendi fiziksel görünümünü karşılaştırılması gerçek ve ideal benliği arasında uyumsuzluklara neden olmaktadır. Kişinin algıladığı beden imajı, toplumsal güzellik normlarıyla uyduğu müddetçe kişi kendi bedenine karşı olumlu tutum ve duygular geliştirerek güçlü bir benlik saygısı geliştirir. Fakat kişinin algıladığı beden imajı, bu normlardan farklılaşmaya başladıkça olumsuz tutum ve duygular daha fazla ortaya çıkarak düşük benlik saygısına neden olmaktadır (Jung vd., 2001).

Beden imajı, bireyin benlik algısının büyük bir bölümünü oluşturur ve aralarındaki karşılıklı ilişki uzun zamandır tartışılıp literatür tarafından desteklenmektedir. Yüksek düzeyde beden imajı memnuniyetsizliği benlik saygısı ile negatif yönde ilişkilidir (Kostanski ve Gullone, 1998; Brechan ve Kvaalem, 2015). Kadınlar, kendilerini bilinçli olarak toplumsal güzellik normları, çekici akranları ve çeşitli süper modellerle karşılaştırma eğilimindedirler. Bu karşılaştırmalar sonucunda kadınlar, daha düşük benlik saygısına ve görünüşleriyle ilgili daha fazla kaygıya sahip olmaktadır (Rudd ve Lennon, 2000). Bununla birlikte kadınlar, görünümlerini iyileştirmek ve benlik saygılarını artırmanın bir yolu olarak kozmetik ve giyim ürünlerini tüketmek, diyet ve egzersiz yapmak gibi görünüm yönetimi davranışları

geliştirirler (Rudd ve Lennon, 2001). Çalışmalar, algılanan beden imajı ve fazla beden ağırlığının (obezite vs.) benlik saygısını etkilemesiyle birlikte düşük benlik saygısına sahip bireylerin yaş ve cinsiyetten bağımsız olarak beden imajı memnuniyetsizliği yaşadığını bildirmektedirler (Davison ve McCabe, 2006; Paxton vd., 2006; Rosenberger vd., 2006).

1.1.2.3. Yeme Bozuklukları

Yeme bozukluklarıyla mücadele eden kişiler genellikle kendi beden imajları konusunda son derece hassas davranmaktadırlar. Beden memnuniyetsizliğinden kaynaklanan yeme bozukluğu hem erkekler hem de kadınlarda yemek yeme alışkanlıkları, düşünce ve tüketim davranışları üzerinde etki gösteren oldukça ciddi bir psikolojik rahatsızlıktır (Neumark-Sztainer vd., 2006). Bireyin yaşadığı yeme bozukluğu sorunları ve beden imajı memnuniyetsizliği birbirini tetikleyebilir veya güçlendirebilir. Örneğin beden imajı memnuniyetsizliği çevresel faktörler, toplumsal normlar ve medyanın etkisi gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bireyin bu faktörler aracılığıyla bedenine yönelik olumsuz düşünceler geliştirmesi yeme bozukluklarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Stice, 1994; Stice vd., 1994; Thompson vd., 1995). Aynı zamanda bireylerin kilolarıyla ilgili saplantılı düşüncelere sahip olması da yeme bozukluğu geliştirmelerine ve bedenlerinden memnuniyetsizlik hissetmelerine neden olmaktadır (Mintz ve Bentz, 1986; Gowers ve Shore, 2001; Lewis ve Cachelin, 2001).

Toplum tarafından kabul gören ideal güzellik anlayışı birçok kadını beden şekillerini ve görünüşlerini yönetmek için diyet yapmaya yönlendirmektedir. Fakat biyolojik faktörlerden dolayı yalnızca çok küçük bir kadın grubu diyet yaparak bedenlerini idealize edilen ince beden şekilleriyle uyumlu hale getirebilmektedir (Rodin vd., 1984). Kadınların hiç ulaşamayacakları bu güzellik ideali beden imajı memnuniyetsizliği ile birlikte aşırı yeme, anoreksiya ve bulimia nervosa gibi oldukça tehlikeli yeme bozukluklarına neden olmaktadır (Sorbara ve Geliebter, 2002; Groesz vd., 2002). Literatürde yapılan çalışmalar, yeme bozuklukları ve beden imajı memnuniyetsizliği arasında güçlü bir ilişkinin varlığını (Fabian ve Thompson, 1989; Leon vd., 1993; Levine vd., 1994) ve tedavi edilemeyen yeme bozukluklarının bireylerde düşük benlik saygısı, depresyon ve kaygı gibi diğer psikolojik rahatsızlıklara

yol açtığını desteklemektedir (Keel vd., 2001; Geller vd., 2002; Ivezaj vd., 2010; Junne vd., 2016). Batılı toplumlarda yaşayan kadınların dış görünüşleri benliklerinin merkezinde yer alır. Bu durum kadınlarda beden imajı memnuniyetsizliği ve olumsuz duyguların yaşamasına aracılık etmektedir (Stice ve Shaw, 2002). Beden imajı memnuniyetsizliği kontrol altına alınmadığı takdirde kaygı ve depresyona dönüşen olumsuz duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Joiner vd., 1995; Rodgers vd., 2010).

1.1.2.4. Kaygı ve Depresyon

Kitle iletişim araçları ideal bir beden nasıl görüneceği konusunda kişiler üzerinde belirleyici bir rol oynarken aile ve arkadaşlar gibi çevresel faktörlerde bu ulaşılması güç ideal beden fikrini pekiştirmektedir (Kostanski ve Gullone, 1998). Kadınların ana akım medya ve toplum aracılığıyla içselleştirdikleri ideal beden imajları ile kendi gerçek bedenleri arasında yaşadığı uyumsuzluklar üzüntü, umutsuzluk ve değersizlik (Solomon-Krakus vd., 2017) duygularının oluşmasına ve sosyal fizik kaygısı, genel kaygı ve depresyona neden olmaktadır (Dittmar ve Howard, 2004; Koyuncu vd., 2010; Moreno-Domínguez v., 2019). Literatürde yapılan diğer çalışmalar, olumsuz beden imajına sahip bireylerin daha fazla depresyon belirtileri (Koenig ve Wasserman, 1995) ve sosyal fizik kaygısı, anksiyete gibi çeşitli kaygı bozuklukları ile ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ferguson vd., 2011; Vannucci ve Ohannessian, 2018; Duchesne vd., 2017; Simbar vd., 2020).

Bireylerin yaşadığı olumsuz beden imajı durumları değiştirilebilir veya çeşitli psikolojik müdahaleler ile birlikte tedavi edilebilir bir risk faktörüdür (Vannucci ve Ohannessian, 2018). Olumsuz beden imajının önüne geçebilmek için uygulanan tedavi programları, olumsuz beden imajı semptomlarını hafifletmesine rağmen bireylerde olumlu beden imajı özelliklerinin gelişmesine katkı sunmadığı takdirde sadece nötr bir beden imajı algısının oluşmasına yardımcı olmaktadır (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Dolayısıyla, bireylerin yaşadığı olumsuz beden imajı algılarını pozitif yönde düzenleyebilmek için olumlu beden imajı kavramının çok daha iyi anlaşılması son derece önemlidir.

1.1.3. Olumlu Beden İmajı

Olumlu beden imajı, düşük düzeydeki olumsuz beden imajından farklı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kişinin sahip olduğu fiziksel kusurlarına rağmen bedeni hakkında sahip olduğu olumlu duygu ve düşünceleri sonucunda ortaya çıkan psikolojik iyi olma durumlarını kapsamaktadır (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015b; Webb vd., 2015). Çeşitli sosyal kimliklerin (kültür, yaş, cinsiyet vs.) kesişimi ile birlikte kavramsallaştırılan olumlu beden imajı (Tiggemann, 2015), çok yapılı doğası gereği bütün sosyal kimlikler üzerinde üniter bir yapıya sahip değildir (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Bu yüzden olumlu beden imajını daha iyi anlamak için bireysel ve çevresel farklılıkların varlığını kabul etmek oldukça önemlidir (Longhurst, 2022). Ölçek yetersizliğinden dolayı tüm yapıları nicel araştırma yöntemleri ile desteklenememesine rağmen nitel araştırma yöntemleri, olumlu beden imajının çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Olumsuz beden imajına kıyasla daha yakın bir zamanda kavramsallaştırılan ve literatürde daha kısıtlı bir alanda tartışılmaya başlanan olumlu beden imajı, bedeni kabul etme, beden imajı esnekliği ve bedeni takdir etme gibi yapıları kapsamaktadır (Avalos vd., 2005; Webb vd., 2015; Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Araştırmanın bu bölümünde öncelikle olumlu beden imajını oluşturan yapılar ile birlikte olumlu beden imajının literatüründe diğerlerine kıyasla daha yüksek frekansta tartışılan ve araştırmamızda da bağımsız değişken olarak yer alan beden takdiri literatürü ele alınmaktadır.

1.1.3.1. Beden Kabulü ve Beden İmajı Esnekliği

Beden kabulü, bedeninin bütün yönlerinden memnun olunmamasına rağmen bedene karşı duyulan sevgi ve rahatlık olarak tanımlanır. Bedeni olduğu gibi kabul etmek veya bedenini sevmek, bedene karşı duyulan narsisizmden ve kibirden farklıdır. Bireyin kendi bedenini farklı fiziksel özellikleriyle kabul etmesi ve yapabildikleri için sevmesi olumlu beden imajının göstergesidir (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a). Bireylerin toplumsal ve kültürel normlar doğrultusunda bedenlerinden duydukları memnuniyetsizlik veya memnuniyet durumu, dış görünüşün bireyin hayatında ne kadar merkezi bir rol oynadığıyla bağlantılıdır. Eğer dış görünüş bireyin benliğinde merkezi bir role sahip değilse, bireyin kendi bedeni ile ideal olarak gösterilen bedenler arasındaki uyumsuzluklar beden memnuniyetsizliğine yol açmamaktadır. Dolayısıyla kişilerin

bedenlerinin diğerlerinden farklı olduğunun bilincinde olması ve bu durumu kabul etmesi, bedenleri hakkında tatmin ve memnuniyet yaşamasını sağlamaktadır (Jung vd., 2011).

Olumlu beden imajının bir diğer yapısı olarak değerlendirilen ve beden kabulüne benzeyen beden imajı esnekliği Budizm'den türetilmiştir. Bireyin bedeni hakkında sahip olduğu olumsuz inanç, algı ve duyguları değiştirmeye çalışmadan kasıtlı olarak kabul etme ve deneyimle istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Sandoz vd., 2013, Webb vd., 2014). Ayrıca beden imajı esnekliği, bedene yönelik tamamen olumlu durumlara odaklanmayı benimsemek yerine, beden imajını tehdit edici durumların ortaya çıkmasıyla birlikte oluşabilecek olumsuz duyguların kabulü yoluyla kucaklanmasını temsil eder (Webb vd., 2015). Örneğin, toplum tarafından bedenine yönelik yapılan bir eleştiriyi karşılayan birey, bilinçli bir şekilde ortaya çıkacak olumsuz duygu durumlarının farkındalığı sayesinde durumu psikolojik açıdan olağanlaştırarak beden imajı esnekliğini gösterir (Tylka ve Wood-Barcalow, 2015a).

1.1.3.2. Beden Takdiri

Beden takdiri, bireyin kendi bedenine ilişkin olumlu görüşünü koruyan ve geliştiren bilişsel bir faktördür (Halliwell, 2013). Bedene saygı duymak, bedeni kabul etmek ve bedene karşı sergilenen olumlu tutumları da içerisinde barındıran beden takdiri, olumlu beden imajının en çok tartışılan anahtar yapısıdır (Avalos vd., 2005; Linardon vd., 2022). Beden takdirine sahip kişiler, bedenlerini işlevsel özellikleri ve kusurları ile birlikte kabul ederler. Ayrıca bedenleri ile ilgili olumsuz bilgilerle ilgilenmek yerine olumlu mesajlara dikkat etmektedirler (Andrew vd., 2015). Andrew vd. (2016), ergen ve yetişkin kızlar üzerinde gerçekleştirdikleri kesitsel çalışmaları sonucunda, beden takdirinin diyet yapma davranışını negatif yönde etkilediğini, egzersiz ve spor yapma gibi fiziksel aktiviteleri ise pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca yüksek beden takdirine sahip kadınların, diğer hemcinslerine kıyasla zaman içerisinde alkol ve sigara tüketim olasılığı da daha düşüktür. Sonuç olarak Andrew vd. (2016), beden takdirine sahip bireylerin fiziksel sağlıklarına zarar verebilecek davranışlardan aktif olarak kaçındığını fakat fayda sağlayacak davranışlara dahil olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Baceviciene ve Jankauskiene (2020), beden takdirinin beden işlevselliği, benlik saygısı ve sportif aktivitelere dahil olma arasında pozitif ilişkiler

olduğunu ortaya koydu. Bu doğrultuda, beden takdirinin bireyler için olası bir koruyucu faktör olarak görev yaptığını söylemek mümkündür (Mulgrew vd., 2021).

Araştırma kapsamında, olumlu beden imajı kavramının beden takdiri yapısı bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma özelinde olumlu beden imajını oluşturan diğer yapıların yerine beden takdiri literatürüne odaklanmak daha açıklayıcı ve doğru olacaktır.

1.1.4. Beden Takdiri Literatürüne Bakış

İlk olarak Avalos vd. (2005) tarafından kavramsallaştırılan beden takdiri üzerine literatürde yapılan çalışmalar çevresel, sosyal ve psikolojik faktörler ile beden takdiri arasında ilişki ağlarının varlığını ortaya koymaktadır. Yakın zamanda beden takdiri ve psikolojik korelasyonları üzerine gerçekleştirilen bir meta-analize göre beden takdiri beden imajı bozuklukları, sosyokültürel baskılar (ideal görünümü içselleştirme ve beden gözetimi), yemek yeme bozuklukları (anoreksiya, bulimia) ve genel psikolojik bozukluklar (anksiyete, depresyon) ile negatif yönde ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte çeşitli psikolojik iyi oluş yapıları (öz-şefkat, psikolojik iyi oluş, benlik saygısı) ve sezgisel yeme ile pozitif yönlü ilişkilendirilmiştir (Linardon vd., 2022). Bir sonraki başlıkla birlikte literatürde olumsuz beden takdiri ile ilişkilendirilen toplumsal faktörler, psikolojik faktörler ve yeme bozuklukları literatürüne ayrı başlıklar halinde yer verilmektedir.

1.1.4.1. Sosyokültürel ve Toplumsal Faktörler

Literatürdeki çalışmalar bireyleri olumsuz etkilerden koruyan bir yapı olarak yüksek düzeydeki beden takdirinin, içselleştirilmiş sosyokültürel idealleri ve zayıf ideali temsil eden medya görüntülerinden kaynaklanan olumsuz etkileri azaltabileceğini ortaya koymaktadır. Halliwell (2013), beden takdiri aracılığıyla zayıf ideali temsil eden modellerden oluşan reklam görüntülerine maruz kalmanın, kadınların beden imajı memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. İçselleştirme düzeyi yüksek ve beden takdiri düşük olan kadınlar, diğer hemcinslerine kıyasla çok daha fazla görünüm tutarsızlıkları bildirmiştir. Bununla birlikte hem yüksek beden takdiri seviyesine hem de yüksek içselleştirme düzeyine sahip olan kadınlar, diğer hemcinslerine kıyasla görünüm

tutarsızlıklarını daha önemsiz olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla kadınların sahip olduğu beden takdiri, medya ve çevreden gelebilecek olumsuz beden imajı mesajlarına karşı koruyucu bir rol oynamaktadır (Halliwell, 2013). Benzer bir şekilde Andrew vd. (2015), beden takdirinin zayıf ideali temsil eden medya görüntülerinin olumsuz etkilerine karşı koruyucu rolünü araştırmıştır. Beden takdiri seviyesi düşük olan kadınlar, zayıf ideali temsil eden medya görüntülerine maruz kaldıktan sonra beden imajı memnuniyetsizliği belirtirken yüksek beden takdirine sahip kadınlarda bu etki gözlemlenmemiştir (Andrew vd., 2015). Bu doğrultuda beden takdiri, sosyokültürel ve toplumsal faktörler tarafından ortaya çıkan beden memnuniyetsizliği ve olumsuz durumlara karşı bireyleri korumaktadır.

1.1.4.2. Psikolojik Faktörler

Swami vd., (2008) ve Benford ve Swami (2014), beş büyük kişilik özelliği ile beden imajı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu iki çalışmanın da bulguları birbiriyle benzer şekilde beden takdirinin, nevrotiklik ve vücut kitle endeksi ile negatif yönlü, dışa dönüklük ve subjektif sosyal statü ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Olumsuz bir kişilik özelliği olarak görülen nevrotiklik erkeklerde kashılık dürtüsü ile önemli ölçüde olumlu ilişki içerisindedir. Bu durum, nevrotik erkeklerin görünüşleri hakkında daha duyarlı davranışlarıyla birlikte kashılık gibi idealize edilmiş güzellik normlarına daha fazla yöneldiklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu ilişki nevrotik erkeklerin daha fazla beden imajı memnuniyetsizliğine sahip olabileceklerini göstermektedir. Aynı zamanda olumlu kişilik özelliği olarak kabul edilen dışa dönüklük, bireylerin bedenlerini daha fazla kabul etmelerine ve bedenlerine daha fazla saygı duymaları ile ilişkilidir.

Beden takdiri, psikolojik iyi oluş ile birlikte çeşitli zihinsel ve ruhsal sağlık problemleriyle ilişkilendirilmektedir. Winter vd. (2019), kadınlardan oluşan bir örnekleme beden takdirinin depresyon ve kaygı ile olan ilişkisini tartışmaktadır. Bulguları, bireyin beden takdiri düzeyinin arttıkça depresyon ve kaygı belirtilerinin azaldığını göstermektedir. Benzer şekilde Liu vd. (2022), yüksek beden takdiri düzeyinin kadınlar arasında intihar eğilimi, depresyon ve anksiyete semptomları ile negatif yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Fakat bu etki erkekler üzerinde bulunmamaktadır.

Swami vd. (2018), beden takdirinin psikolojik iyi oluşun bütün boyutlarının en önemli yordayıcısı olduğunu ve aralarında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Urke vd. (2021), daha yüksek beden takdiri seviyelerinin psikolojik iyi oluş ile benzersiz şekilde pozitif yönlü ilişkili olduğunu söylemektedir. Linardon vd. (2023), beden takdirinin artan benlik saygısı ve psikolojik iyi oluş ile birlikte azalan depresyon belirtileriyle ilişkili olduğunu söylemektedir. Böylelikle benden takdirinin ruh sağlığını koruyucu rolünü ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak, yüksek beden takdirinin kaygı ve depresyon gibi olumsuz psikolojik faktörlerden ziyade daha fazla olumlu zihinsel ve ruhsal sağlık ile ilişkili olduğunu açıkça söylemek mümkündür.

1.1.4.3. Yeme Bozuklukları ve Sezgisel Yeme

Beden takdiri, yeme bozukluklarının tedavi edilme süreçleriyle oldukça yakından ilişkilidir. Literatürde yapılan çalışmalar, beden takdirinin yeme bozukluklarıyla negatif yönde ilişkili (Avalos vd., 2005; Koller vd., 2020) olduğunu ve aynı zamanda sezgisel yeme gibi beden sağlığını olumlu yönde etkileyen uyumlu yeme davranışlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Avalos ve Tylka, 2006). Bireyin kendi bedenini diğerleriyle karşılaştırması, daha düşük olumlu beden imajı ve çeşitli yeme bozukluklarıyla bağlantılıken, olumlu beden imajının beden takdiri yapısıyla ters yönlü bir ilişki içerisindedir (Perey ve Koenigstorfer, 2020). Yüksek beden takdiri hem erkekler hem de kadınlarda yeme bozuklukları riskini azaltmakla birlikte vücut kitle endeksi ve beden memnuniyetsizliği ile negatif olarak ilişkilendirilmektedir (Baceviciene ve Jankauskiene, 2020).

Augustus-Horvath ve Tylka (2011), beden takdirinin sezgisel yeme ile doğrudan pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Aynı zamanda bu çalışma kadınların, bedenlerinin diğerleri tarafından nasıl görüldüğüne odaklanmadığı zamanlarda daha fazla beden takdiri gösterdiğini ve dolayısıyla daha fazla sezgisel yeme gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Augustus-Horvath ve Tylka, 2011). Tylka ve Kroon Van Diest (2013), sezgisel yeme davranışının zayıf idealin içselleştirilmesi, vücut kitle endeksi ve yeme bozuklukları ile negatif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca sezgisel yemenin benlik saygısı, yaşam memnuniyeti ve beden takdiri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Andrew vd. (2016), daha yüksek beden

takdiri seviyelerinin zamanla artış gösteren sezgisel yeme ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Linardon (2021), öz şefkat, beden takdiri ve sezgisel yemenin çeşitli yeme bozukluğu belirtilerine karşı koruyucu bir rol üstlendiğini ve uzun vadede yeme bozukluklarının azaltılmasında etkili olabileceğini savunmaktadır. Buradan yola çıkarak beden takdirinin çeşitli yeme bozukluklarıyla negatif yönde ilişkili olduğunu ve yeme bozukluklarını önleme konusunda koruyucu bir faktör olarak rol oynayabileceğini söylenebilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketicilerin ilgilenim ve moda giyim ilgilenimi davranışlarına yer verilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yaşamlarını ve tüketim davranışlarını etkileyen moda giyim ilgilenimi literatürü incelenmektedir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. İlgilenim

Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarının anlaşılmasına duyulan ihtiyaç, araştırmacıları ilgilenim yapısını araştırmaya doğru yöneltmiştir. İlgilenim, tüketici ile ürün arasındaki ilişkinin merkezinde yer alan ve tüketicinin satın alma davranışını belirleyen en önemli ilişkisel değişken olarak tanımlanmaktadır (Evrard ve Aurier, 1996; O'Cass, 2000; O'Cass, 2004). Ayrıca, tüketicilerin bir ürüne yönelik gösterdiği ilgilenimin yönü ve şiddeti, bir ürünün yaşamlarıyla olan alaka düzeyi ile bağlantılıdır (O'Cass, 2000). Tüketiciler yaşamları boyunca psikolojik açıdan kimliklerine uygun olduğunu düşündükleri ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip belirli nesnelere karşı kalıcı veya geçici olmak üzere ilgi duymaktadırlar (Zaichkowsky, 1985; O'Cass, 2000; Banister ve Hogg, 2004). Dolayısıyla tüketiciler, kendi yaşam tarzlarına uygun olan ve öz benliklerini temsil etme gücüne sahip olduğunu düşündükleri ürünlere karşı ilgilenim göstermektedirler (Khare, 2014b).

Tüketici araştırmacıları, tüketicilerin mal ve ürünlere yönelik davranışlarını anlayabilmek adına ilgilenim kavramından faydalanmışlardır (Laurent ve Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1986). Tüketicilerin ihtiyaçları ve ilgi düzeylerine göre çeşitli ürünlere karşı gösterdikleri ilgilenim davranışı, yüksek veya düşük düzeyde ilgilenim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Khare, 2014b). Yüksek ilgilenim düzeyi, bireyin benliğinin odaklanılan nesneye karşı duyduğu bağlılığı ve yoğun ilgiyi ifade ederken hiç veya çok düşük ilgilenim düzeyi ise ürüne karşı duyulan ilgisizliği ve sıradanlık durumunu ifade etmektedir (O'Cass, 2000). Dolayısıyla yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, psikolojik açıdan ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip olduğunu düşündükleri nesne veya ürünlerle daha fazla ilgilenmektedirler. Kişilerin ihtiyaçları, benlikleri ve güdeleri ile alakalı olduğundan dolayı ilgilenim düzeyleri de ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir (Khare, 2014a). Tüketici davranışlarının içinde yer alan ilgilenim olgusu, tüketici davranışlarını moda giyim ürünleri kategorisinde açıklayabilmek için de yaygınca kullanılan bir kavramdır (O'Cass ve Choy, 2008).

2.2. Moda Giyim İlgilenimi

Moda olgusu, dinamik bir kültürde kişi veya grupların tarz ve zevklerinin ortak değişiminin olağan bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (O'Cass ve Frost, 2002). Aynı zamanda moda, doğası gereği belirli bir dönemin stil veya tarzını yansıttığından dolayı sürekli değişkenlik gösteren döngüsel bir olgudur (O'Cass, 2001; O'Cass, 2004). Moda ve giyim ile ilgili ürün ve hizmetler, yaratıcı tasarımlar ve sürekli değişim ile ilgili olmakla birlikte günlük yaşamın önemli bir parçasıdır (Hourigan ve Bougoure, 2012). Giyim ürünleri, toplumun kültürel ve maddi değerlerini içinde barındırır ve diğerleri tarafından kabul gören sembolik değerleri temsil ettiğinden dolayı hem ekonomik hem de sosyal açıdan oldukça önemlidir (Workman ve Lee, 2011). Moda giyim ürünleri, taşıdığı sembolik değerler ve bedenle olan ilişkisinden dolayı benzersizdir ve tüketici varlığının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Hourigan ve Bougoure, 2012). Tüketicilerin sembolik tüketimlerini temsil eden ilgilenim olgusu, moda giyim için de oldukça potansiyel gösteren önemli bir kavramdır (O'Cass, 2000). Moda ve moda giyime yönelik ilgilenim düzeyi ile giyim satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler daha fazla giyim tüketimi davranışı göstermektedirler (Fairhurst vd., 1989; Seo vd., 2001). Bazı giyim ürünleri (ör. çorap), düşük fiyat etiketine sahipse ve özellikle tekrar tekrar satın alınabiliyorsa tüketiciler arasında daha düşük ilgilenime sahip olabilirler. Fakat kişinin kimliğinin ve statüsünün bir yansıması olarak kullanılan dış giyim ürünleri ise taşıdığı sembolik değerler sebebiyle tüketicilerin daha yüksek ilgilenim gösterdiği giyim ürünleridir (Kim vd., 2002; Michaelidou ve Dibb, 2006).

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını anlamak için bir ürüne yönelik gösterdiği ilgilenim davranışını anlamak son derece önemlidir. Çünkü ilgilenim, tüketicinin herhangi bir ürünü satın alma sürecinin merkezinde yer alan önemli bir motivasyon kaynağıdır (Kim vd., 2002). Herhangi bir hizmet veya ürüne yönelik gösterilen ilgilenim davranışı, ürün veya hizmete dair satın alma kararlarına da ilgilenim göstermeye neden olmaktadır (Zaichkowsky, 1986). Tüketicilerin bir ürüne yönelik gösterdiği ilgilenim davranışı, tüketim ile ilgili kararlarını etkilediğinden dolayı yüksek miktarda zaman ve para tüketimine sebep olmaktadır (O'Cass, 2000). Tüketicilerin çeşitli ürünlere yönelik gösterdiği ilgilenim, birçok insanın hayatında önemli bir yere sahip olan temel bir davranıştır (Khare, 2014b). İlgilenim kavramı doğası gereği çok

boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Naderi, 2013). Tüketici araştırması literatüründe ilgilenim olgusunu kavramsallaştırmaya ve ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar, ilgilenim kavramının farklı yapılarını ön plana çıkararak kendi içerisinde farklılık göstermektedir (Zaichkowsky 1985; Mittal ve Lee, 1989; Andrews vd., 1990). O’Cass (2000), tüketici ilgilenimi olgusunu moda giyim bağlamında kavramsallaştırarak moda giyim ürün ilgilenimi, satın alma kararı ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve tüketim ilgilenimi olmak üzere moda giyim ilgileniminin dört farklı yapıdan oluştuğu bir model önermektedir. Moda giyim ürün ilgilenimi, moda giyim ürünlerinin tüketiciler için ifade ettiği önem derecesini gösterirken moda giyim satın alma kararı ilgilenimi, tüketicilerin ürün veya marka tercihinin önemini ifade etmektedir. Bu iki tür moda giyim ilgilenimi, teorik olarak birbirleriyle ilişkilendirilir (O’Cass ve Choy, 2008; Handa ve Khare, 2013) ve moda giyim tüketimi için oldukça önemli öncüller olduklarından dolayı genel moda giyim ilgilenimini değerlendirmek için de kullanılmaktadırlar (O’Cass ve Choy, 2008). Bu tez çalışması, O’Cass (2000) tarafından geliştirilen moda giyim ilgilenimi kavramsal çerçevesini benimsemektedir.

Moda giyim, başta batılı toplumlar olmak üzere birçok toplumda ekonomik ve sosyal öneme sahip olmakla birlikte statü işareti olarak kabul edilmektedir (O’Cass, 2004; O’Cass ve Siahtiri, 2013). Dolayısıyla moda giyim ürünlerinin tüketilmesi, bireyin sosyal statüsü ve görünüşünü pekiştirerek içinde bulunduğu gruplarla özdeşleşmesine yardımcı olmaktadır (Khare, 2014a). Toplumdaki bu ayırt edici rolü nedeniyle tüketiciler, dönemin moda olan giyim ürünlerine karşı daha fazla ilgilenim davranışı gösterirler (O’Cass, 2000). Bu bağlamda moda giyim ürünlerini gündelik yaşamlarının merkezine daha fazla yerleştiren tüketiciler, kendisi ile moda giyim ürünleri arasında tamamlayıcı bir bağ oluşturmaktadırlar (O’Cass, 2004). Bu yüzden moda giyim ürünleri, tüketicilerin yüksek ilgilenim davranışı gösterebileceği bir ürün kategorisi olarak kabul edilmektedir. Daha yüksek moda giyim ilgilenimine sahip olan tüketiciler moda giyim ürünlerine yönelik daha fazla ilgi ve tüketim eğilimi göstermektedirler.

2.2.1. Moda Giyim İlgilenimi Literatürüne Bakış

Moda giyim ilgilenimi literatüründe yapılan çalışmalar yoğun bir şekilde materyalizm, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin moda giyim ilgilenimi ile olan potansiyel ilişkisine odaklanmışlardır. Bununla birlikte moda giyim ilgilenimi literatüründe yapılan

diğer çalışmalar, literatürde sıklıkla tartışılan materyalizm, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin dışında moda giyim ilgileniminin öncülü ve sonucu olabilecek diğer değişkenler ile olan ilişkisini de tartışmaktadırlar. Dolayısıyla, bu bölümde öncelikle materyalizm, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin moda giyim ilgilenimi ile arasındaki ilişki incelenmektedir. Daha sonrasında moda giyim ilgileniminin öncülü ve sonucu olarak tartışılan diğer değişkenler ile olan ilişkisine yer verilmektedir.

2.2.1.1. Moda Giyimın Sembolik Doğası ve Materyalizm

Giyim ürünlerinin sıcak tutan, uzun ömürlü ve dayanıklı gibi işlevsel özellikleri olması ile birlikte yeni trend, sosyal kabul ve statü gibi sembolik anlamları da içerisinde barındırmaktadır (O’Cass, 2000; O’Cass, 2001; Weber ve Weber, 2022). Dolayısıyla giysiler, sadece faydacı yüzey kaplamaları değildirler ve genellikle kişilerin bedenlerine şekil ve anlam yükleyen ustaca tasarlanmış ürünlerdir (Turbin, 2003). Moda giyim ürünlerinin içerisinde barındırdığı bu sembolik anlamlar tüketicilere kendi kimliklerini oluşturma, duygu durumları ve sosyal statü gibi sınıfsal değerlerini başkalarına iletme imkânı sağlamaktadır (Dittmar vd., 1996; O’Cass ve Frost, 2002; Goldsmith vd., 2012; Khare vd., 2012). Moda giyimle ilgilenen tüketiciler, giysilerinin işlevsel özellikleriyle ilgilenmek yerine sembolik değerleriyle çok daha fazla ilgilenirler. Materyalist bireyler, toplum içerisindeki sosyal statülerini ifade etmek için mülklerin taşıdığı sembolik anlamlara güvenirlir (Hourigan ve Bougoure, 2012). Maddiyat ve mülklere oldukça önem veren materyalist tüketiciler, sahibi oldukları ürünlerin en önemli özelliklerinin görünüm, başarı, prestij ve sosyal statü gibi mesajları başkalarına aktarma yeteneğinin olduğunu düşünmektedirler (O’Cass, 2004). Dolayısıyla materyalist tüketiciler, giyim ürünlerinin kendilerine sağlayacağı fonksiyonel faydayı gözetmeksizin estetik değeri yüksek olan moda giyim ürünlerine harcama yapmaya daha fazla isteklidirler (Chattaraman ve Ruud, 2006).

O’Cass (2001), tüketicilerin moda giyim ürünlerinin en önemli yönünün fonksiyonel faydaları olduğunu düşündüklerini fakat daha yüksek materyalist eğilime sahip olan tüketiciler için bu durumun tam tersi olabileceğini ifade etmektedir. Daha yüksek materyalist değerlere sahip olan tüketiciler, moda giyim ürünlerini kendi görünüm yönetimleri için kullandıklarını ve moda giyim ürünlerinin başarı, statü ve prestij gibi daha çok sembolik faydalarına daha fazla odaklandıklarını söylemektedir.

O'Cass (2004), materyalist bireylerin daha fazla moda giyim ilgilenimine sahip olabilecekleri fikrini destekleyecek şekilde güçlü materyalist değerlere sahip olan bireylerin, daha yüksek düzeylerde moda giyim ilgilenimine sahip olduklarını tespit etmiştir. Aynı şekilde Hourigan ve Bougoure (2012), materyalizmin daha yüksek bir moda giyim ilgilenimi için oldukça önemli ve güçlü bir değişken olduğunu söylemektedir. Handa ve Khare (2013), materyalizmin moda giyim ilgilenimini olumlu yönde etkilediğini ve cinsiyetin bu ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmektedir. Bulguları, yüksek düzeyde materyalist genç kadınların erkeklere kıyasla daha fazla moda giyim ve moda giyim satın alma ilgilenimine sahip olduklarını belirtmektedir. Rahman vd. (2017), cinsiyetten bağımsız bir şekilde yüksek düzeyde materyalist olan tüketicilerin moda giyim satın alma ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu ve moda giyim ilgileniminin bu ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır.

2.2.1.2. Moda Giyimın Sembolik Doğası ve Materyalizm

Giyim ürünlerinin sıcak tutan, uzun ömürlü ve dayanıklı gibi işlevsel özellikleri olması ile birlikte yeni trend, sosyal kabul ve statü gibi sembolik anlamları da içerisinde barındırmaktadır (O'Cass, 2000; O'Cass, 2001; Weber ve Weber, 2022). Dolayısıyla giysiler, sadece faydacı yüzey kaplamaları değildirler ve genellikle kişilerin bedenlerine şekil ve anlam yükleyen ustaca tasarlanmış ürünlerdir (Turbin, 2003). Moda giyim ürünlerinin içerisinde barındırdığı bu sembolik anlamlar tüketicilere kendi kimliklerini oluşturma, duygu durumları ve sosyal statü gibi sınıfsal değerlerini başkalarına iletme imkânı sağlamaktadır (Dittmar vd., 1996; O'Cass ve Frost, 2002; Goldsmith vd., 2012; Khare vd., 2012). Moda giyimle ilgilenen tüketiciler, giysilerinin işlevsel özellikleriyle ilgilenmek yerine sembolik değerleriyle çok daha fazla ilgilenirler. Materyalist bireyler, toplum içerisindeki sosyal statülerini ifade etmek için mülklerin taşıdığı sembolik anlamlara güvenirlere (Hourigan ve Bougoure, 2012). Maddiyat ve mülklere oldukça önem veren materyalist tüketiciler, sahibi oldukları ürünlerin en önemli özelliklerinin görünüm, başarı, prestij ve sosyal statü gibi mesajları başkalarına aktarma yeteneğinin olduğunu düşünmektedirler (O'Cass, 2004). Dolayısıyla materyalist tüketiciler, giyim ürünlerinin kendilerine sağlayacağı fonksiyonel faydayı gözetmeksizin estetik değeri yüksek olan moda giyim ürünlerine harcama yapmaya daha fazla isteklidirler (Chattaraman ve Ruud, 2006).

O'Cass (2001), tüketicilerin moda giyim ürünlerinin en önemli yönünün fonksiyonel faydaları olduğunu düşündüklerini fakat daha yüksek materyalist eğilime sahip olan tüketiciler için bu durumun tam tersi olabileceğini ifade etmektedir. Daha yüksek materyalist değerlere sahip olan tüketiciler, moda giyim ürünlerini kendi görünüm yönetimleri için kullandıklarını ve moda giyim ürünlerinin başarı, statü ve prestij gibi daha çok sembolik faydalarına daha fazla odaklandıklarını söylemektedir. O'Cass (2004), materyalist bireylerin daha fazla moda giyim ilgilenimine sahip olabilecekleri fikrini destekleyecek şekilde güçlü materyalist değerlere sahip olan bireylerin, daha yüksek düzeylerde moda giyim ilgilenimine sahip olduklarını tespit etmiştir. Aynı şekilde Hourigan ve Bougoure (2012), materyalizmin daha yüksek bir moda giyim ilgilenimi için oldukça önemli ve güçlü bir değişken olduğunu söylemektedir. Handa ve Khare (2013), materyalizmin moda giyim ilgilenimini olumlu yönde etkilediğini ve cinsiyetin bu ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmektedir. Bulguları, yüksek düzeyde materyalist genç kadınların erkeklere kıyasla daha fazla moda giyim ve moda giyim satın alma ilgilenimine sahip olduklarını belirtmektedir. Rahman vd. (2017), cinsiyetten bağımsız bir şekilde yüksek düzeyde materyalist olan tüketicilerin moda giyim satın alma ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu ve moda giyim ilgileniminin bu ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Moda giyim ilgilenimi literatüründe yapılan öncü çalışmalar, cinsiyetin (Browne ve Kaldenberg, 1997; Auty ve Elliott, 1998; Goldsmith vd., 1996) ve yaşın tüketicilerin moda giyim ilgilenimlerini etkileyebilen en önemli demografik faktörler olduğunu söylemektedir (O'Cass, 2000; Kim vd., 2002; O'Cass, 2004).

2.2.1.3. Demografik Faktörler

Kim vd. (2002), kadınların modaya ve giyime yönelik daha fazla ilgilenim davranışı gösterme eğilimde olduklarını belirtmektedir. O'Cass (2000), O'Cass (2001) ve O'Cass (2004), özellikle genç ve kadın tüketicilerin yaşlı ve erkek tüketicilere kıyasla moda giyim ve moda giyim satın alma ilgilenimine daha fazla dahil olduğunu ifade etmektedir. Hourigan ve Bougoure (2012) ve Khare vd. (2012), genç kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek moda giyim ilgilenimine sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Vieira (2009)'ın bulguları da daha genç tüketicilerin moda giyim ilgilenime daha fazla dahil olduğu konusunda diğer çalışmaları desteklemekle birlikte

literatürdeki birçok çalışmaya kıyasla moda giyim ilgileniminin cinsiyete göre farklılaşmadığını iddia etmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları, artık erkeklerin de kadınlar kadar moda giyim ilgilenimi davranışında bulunduğunu söylemektedir. Cardoso vd. (2010), kadınların hala daha yüksek moda giyim ilgilenimine sahip olduklarını ifade etmekle birlikte genç yetişken gruplar arasında cinsiyet farklılıklarının ortadan kalktığını ve erkeklerin de moda giyime yönelik sahip oldukları bilincin giderek artış gösterdiğini belirtmektedir. Aynı şekilde McNeill ve McKay (2016), moda giyim ilgileniminin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmadığını ve erkeklerin de kadınlar kadar moda giyim ilgilenimine sahip olduklarını savunmaktadır.

Sun ve Guo (2014), önceki çalışmaları cinsiyet bakımından destekleyecek şekilde kadınların erkeklere kıyasla görünüşleri hakkında daha fazla dikkatli olduklarını ve dolayısıyla daha fazla moda giyim ilgilenimine sahip olduğu bulgularına ulaşmıştır. Fakat bununla birlikte moda giyim ilgileniminin bireyin yaşına göre istatistiksel açıdan farklılaşmadığını söylemektedir. Örneğin Thomas ve Peters (2009), yaşlı kadınların da hem kendileri hem de diğerleri için modaya uygun görünmeyi önemli bulduklarını ve bu yüzden hala moda giyim ile ilgilendiklerini iddia etmektedir. Khare (2014b) ise, moda giyim ilgileniminin yaş ve cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşan bir diğer çalışmadır. Bulguları, yaşlı ve erkek tüketicilerin de genç ve kadın tüketiciler kadar moda giyim ilgilenimine sahip olabileceğini göstermektedir.

Literatürdeki genel görüş, kadın ve daha genç tüketicilerin doğası gereği moda ve moda giyim ürünleri ile daha fazla alakalı olduklarını söylemektedir. (O’Cass, 2000; O’Cass, 2001; O’Cass, 2004; Hourigan ve Bougoure, 2012; Handa ve Khare, 2013; Naderi, 2013). Bu doğrultuda kadın ve gençlerin diğerlerine kıyasla daha fazla moda giyim ilgilenimine sahip olabileceklerini iddia etmektedir. Nispeten daha az olmasına rağmen diğer çalışmalar, erkek ve yaşlı tüketicilerinde moda giyim ile ilgilendiğini ve moda giyim ilgilenimi davranışında bulduklarını savunmaktadır (Bakewell vd., 2006; Vieira, 2009; Khare, 2014b; McNeill ve McKay, 2016). Bu bulguları, literatürde hâkim olan genel görüşün günümüzde değişmiş olabileceğini fikrini düşündürmektedir. Bu durumda, literatürde moda giyim ilgilenimi, cinsiyet ve yaş arasındaki ilişkiyi incelemek adına gerçekleştirilen çalışmalar arasında herhangi bir fikir birliği bulunmadığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar, diğer değişkenlere kıyasla daha fazla tartışılan materyalizm, yaş ve cinsiyet değişkenleri dışında tüketicilerin moda giyim ilgilenimlerinin neden ve sonuçlarını anlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmişlerdir.

Literatürdeki bu çalışmalar, moda giyim ilgileniminin öncülü ve sonucu olabilecek diğer değişkenleri günümüzde halen tartışmaya devam etmektedir.

2.2.1.4. Moda Giyim İlgilenimini ve Diğer Değişkenler

O’Cass (2001), bireylerin sahip olduğu kendini izleme davranışı ile moda giyim ilgilenimi arasındaki doğrudan ilişkinin oldukça zayıf olduğunu fakat sembolik değerler aracılığı ile daha güçlü dolaylı bir ilişkisinin olabileceğini söylemektedir. Khare vd. (2012), moda giyim ilgileniminin kolektif benlik saygısından etkilenebileceğini savunmaktadır. Bulguları, toplumsal benlik saygısı ve kimliğe verilen önemin kadın tüketicilerin moda giyim ilgilenimlerini etkilediğini göstermektedir. Khare (2014a, 2014b), tüketicilerin moda giyim ilgilenimlerinin hem içinde bulunduğu kültürün toplumsal kimliğinden hem de farklı tarza sahip diğer kültürlere karşı olan duyarlılıktan etkilendiğini belirtmektedir. Sun ve Guo (2014), moda giyim ilgilenimi, medyaya maruz kalma ve sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulguları, tüketicilerin kendilerini daha yüksek standartlara sahip diğer tüketiciler ile yukarı yönlü karşılaştırdıklarını ve bu karşılaştırmaların sonucunda algıladıkları farkı moda giyim ürünleri aracılığıyla azalttıklarını savunmaktadır. Bununla birlikte moda giyim ile ilgili medyaya maruz kalan tüketicilerin daha fazla moda giyim ilgilenimine sahip olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, moda giyim ile ilgili medyaya maruz kalmanın ve sosyal karşılaştırmanın daha fazla moda giyim ilgilenimiyle sonuçlanacağına işaret etmektedir. Rahman vd. (2017), dindarlığın moda giyim ilgilenimini doğrudan etkilemediğini fakat daha dindar tüketicilerin daha düşük düzeyde moda giyim satın alma ilgilenimine sahip olabileceğini ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin moda giyim ilgilenimlerinin materyalizm, yaş ve cinsiyet gibi güçlü yordayıcıların dışında çeşitli toplumsal ve kişisel faktörlerden etkilenebileceğini söylemek mümkündür.

Aynı zamanda literatürdeki çalışmalar, moda giyim ilgileniminin öncül değişkenlerini araştırmakla birlikte sonucu olabilecek diğer değişkenlerle de ilişkisini araştırmışlardır. O’Cass, (2004), moda giyim ilgilenimi araştırmasının ilgilenimi yalnızca kavramsal olarak anlamaya çalışmak yerine tüketim kalıplarının oluşumunda diğer değişkenler ile birlikte oynadığı rolü anlamının önemli olacağını vurgulamaktadır. O’Cass (2004), moda giyim ilgileniminin, tüketicilerin moda giyim ürünleri hakkında sahip olduğu subjektif bilgileri pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca moda

giyim bilgisi ve moda giyim ilgileniminin, tüketicilerin moda giyim ürünlerine yönelik satın alma kararı verirken duyduğu güven düzeyi ile ilişkili olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu bulguları, moda giyim ilgilenimine sahip tüketicilerin moda giyim ürünlerine yönelik daha güçlü ürün bilgisi ve uzmanlığı geliştirdiğini göstermektedir. Vieira (2009), moda giyim ilgileniminin tüketicilerin moda hakkındaki subjektif bilgilerini artırmakla birlikte tüketicilerin moda giyim ürünlerini satın almak için daha fazla zaman harcadıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte daha yüksek moda giyim ilgilenime sahip tüketicilerin, gardıroplarını trend olan moda giyim ürünlerine göre güncel tutma konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Hourigan ve Bougoure (2012), yüksek düzeyde moda giyim ilgileniminin eğlence amaçlı alışverişçi kimliği, devam eden bilgi arama ihtiyacı, pazar mavenizmi ve satın alma kararı ilgilenimi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca moda giyim ilgilenimine sahip tüketicilerin moda giyim ürünleri hakkında sahip oldukları bilgileri başkalarıyla paylaşma konusunda da son derece istekli olduklarını ve daha fazla eğlence amaçlı tüketim yaptıklarını söylemektedir. Moda giyim ilgileniminin sonucunda ortaya çıkan olumsuz tüketim davranışlarına bu bölümde yer verilmemiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan “Moda Giyim İlgilenimi ile Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki” bölümünde, tüketicilerin sahip olduğu moda giyim ilgilenimlerinin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisine daha detaylı olarak yer verilmektedir. Bununla birlikte sonraki başlıkta beden takdiri ile moda ilgilenimi arasındaki ilişkiye yer verilmektedir.

2.2.1.5. Beden Takdiri ve Moda Giyim İlgilenimi

Giyim Literatürde beden takdiri ile moda giyim ilgilenimi arasındaki ilişkiyi tartışan çalışma bulunmamakla birlikte geçmiş çalışmalar, kendi bedenine saygı duyan ve diğerlerinden benzersiz olmak isteyen bireylerin moda ve giyimle daha fazla ilgilendiklerini işaret etmektedir. Bedenlerini daha fazla kabul eden ve bedenlerine daha fazla saygı duyan bireyler, bedenlerini olumlu yönde takdir etmektedirler (Benford ve Swami, 2014). Rosa vd. (2006), kendi bedenine yüksek düzeyde saygı duyan bireylerin kozmetik ve giyim gibi bedenleriyle ilgili olan ürünlere daha fazla yatırım yapma eğiliminde olduğunu söylemektedir. Bireyler arzuladıkları görünüme ulaşabilmek, başkaları tarafından onaylanmak ve benzersiz olduklarını ifade etmek amacıyla giyim

ürünlerini kullanmaktadırlar (Gonzalez-Jimenez, 2016; Cengiz, 2017). Bununla birlikte beden takdirine sahip bireyler diğerlerinden farklı görünme ve kendi benzersiz niteliklerini ifade etme çabası içerisindedirler (Gillen ve Dunaev, 2017). Beden takdirinin bir işlevi olarak görünümünün oldukça fazla farkında olan bireyler görünüşleri için daha fazla zaman ve para harcama eğilimindedirler (Kvalem vd., 2006; Benford ve Swami, 2014). Swami ve Szmigielska (2013), profesyonel moda modellerinin diğer kadınlara kıyasla daha yüksek beden takdirine sahip olduğunu ve görünüşlerine yönelik işlevsel olmayan satın alımlar gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak kendi bedenlerinin farkında olan, bedenlerine saygı duyan ve bedenlerini takdir eden bireylerin moda giyim ürünlerine yönelik daha fazla ilgilenim göstereceğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketicilerin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarına yer verilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyen dürtüsel ve kompulsif satın almanın beden takdiri ve moda giyim ilgilenimi arasındaki ilişki incelenmektedir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma bir anda ortaya çıkan güçlü ve ısrarlı bir dürtüye yanıt olarak herhangi bir şeyi planlamadan veya dikkatlice düşünmeden hemen satın alma davranışıyken (Rook, 1987); kompulsif satın alma, daha çok olumsuz duygu durumlarına tepki olarak ortaya çıkan ve kendisini sürekli olarak tekrar eden kronik bir satın alma davranışıdır (O'Guinn ve Faber, 1989). Dürtüsel satın alma, genellikle plansız ve düzensiz olarak gerçekleşirken kompulsif satın alma öz kontrol kaybı ile birlikte tekrar eden bir süreklilik göstermektedir (Darrat vd., 2016).

Bir şeyleri satın almak gündelik yaşantımız için oldukça rutin bir davranıştır. Tüketicilerin yaptığı satın alma davranışı belirli koşullarda güçlü bir dürtü ile birlikte dürtüsel ve aniden gerçekleşmektedir. Alışverişten zevk duyma ve heyecan duygularıyla bağdaştırılan dürtüsel satın alma davranışı, süreklilik göstermekle birlikte psikolojik ve ekonomik sıkıntılara yol açmaya başladığında ise kompulsif satın almaya dönüşebilir (Billieux vd., 2008). Kompulsif satın alma davranışı psikoloji ve tüketici araştırması literatüründe bir dürtü kontrol bozukluğu olarak da kabul edilir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Kompulsif satın alma, genellikle yüksek düzeyde dürtüsellik ve dürtü kontrol veya bağımlılık bozuklukları ile ilişkili olmakla birlikte depresif bireyler arasında daha sık görülmektedir (Lejoyeux vd., 1997). Kompulsif satın alma bir dürtüsel bozukluk olarak kendisini gösterebilmektedir. Fakat kompulsif satın alma, olumlu ruh halini destekleyen dış faktörler tarafından uyarılan dürtüsel satın alma davranışı ile daha düşük düzeylerde ilişkilendirilir. Kompulsif satın alma daha çok olumsuz duygu durumlarına tepki olarak ortaya çıkar ve olumsuz duyguları azaltmaya yardımcı olmaktadır (Dittmar vd., 1996). Dolayısıyla kompulsif alıcılar, satın alma esnasında her ne kadar dürtüsellik eğilimi gösterebilirler de satın alma davranışları öncelikle stres ve aşırı kaygıdan kurtulma tarafından motive edilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Johnson ve Attmann, 2009).

Dürtüsel ve kompulsif satın alma, kavramsal olarak birbirinden farklı olan fakat literatürde sıklıkla birlikte tartışılan satın alma davranışlarıdır. Bu yüzden birbirleriyle karıştırılma ihtimali bulunan planlanmamış ve spontane gelişen dürtüsel satın alma ile

kontrol edilemeyen ve bağımlılık yaratan kompulsif satın alma arasında anlaşılabilir net bir ayrım yapmak son derece önemlidir (Darrat vd., 2016). Tüketiciler, olumlu etkiler tarafından yönlendirilen ve spontane gelişen dürtüsel satın alma davranışında bulunmaktadır. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri bu dürtüsel satın alımlar, süreklilik içerisinde kendisini tekrar etmeye başladıkça tüketicileri dürtüsel satın almaya yönlendiren olumlu duygular etkisini yitirerek yerini olumsuz duygu ve ruh hallerine bırakır. Olumsuz etkiler ile birlikte bilişsel kontrolünü kaybeden tüketiciler, kontrol edilemeyen bir satın alma davranışı olan kompulsif satın alma davranışında bulunmaktadır (Hoch ve Loewenstein, 1991; Darrat vd., 2016). Örneğin Flight vd. (2012), tüketicilerin duygu durumlarının dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki en önemli ayırt edici faktör olduğunu belirtmektedir. Bulguları, olumlu duygusal faktörlerin dürtüsel satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu, olumsuz duygusal faktörlerin ise kompulsif satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu düşüncesini desteklemektedir.

Literatürdeki çalışmalar dürtüsel satın almayı zevk ve heyecan gibi olumlu duygu durumları ile bağdaştırırken, kompulsif satın almayı ise daha çok kaygı gibi olumsuz duygu durumları ile bağdaştırmaktadır. Literatürde kabul gören bu görüşün aksine bazı çalışmalar ise daha farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin Verplanken vd. (2005) ve Silvera vd. (2008), düşük benlik saygısının ve olumsuz duygulanımın, dürtüsel satın alma davranışı ile güçlü ilişkiler içerisinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte her iki çalışma da olumlu duygu ve psikolojik iyi oluş durumlarının dürtüsel satın alma ile negatif yönde ilişkili olabileceğini ifade etmektedir.

3.1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Neden ve Sonuçları

Kompulsif satın alma, olumsuz faktörlere ve duygu durumlarına tepki olarak ortaya çıkan, kendini tekrar eden ve süreklilik gösteren bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989; Lejoyeux ve Weinstein, 2010; Weinstein vd., 2015). Günümüzde aşırı tüketim toplumu haline gelen gelişmiş ülkelerde kompulsif satın almanın varlığı daha sık görülmektedir (Weinstein vd., 2015). Kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen satın alma ile meşgul olmayı veya bir şeyleri satın alma dürtüsünü içerisinde barındırır. Bununla birlikte olumsuz duyguların yoğunluğunu da hafifletmeye yardımcı olmaktadır (Dittmar vd., 2007; Weinstein vd., 2015). Ayrıca, bireyin finansal ve sosyal işlevselliğinde kümülatif problemlere neden olabilecek

kontROLSÜZ bir tüketim davranışıdır (Dittmar vd., 2007; Black vd., 2012; Maraz vd., 2015). Kompulsif tüketiciler, satın alma sürecinde hissettikleri olumlu duygulardan dolayı satın aldıkları ürünlerden ziyade satın alma sürecinin neden olduğu rahatlamaya odaklanırlar (Weinstein vd., 2015). Kompulsif ile normal tüketicileri birbirinden ayıran en önemli özellik, kompulsif olan tüketicilerin satın alınan üründen ziyade satın alma sürecinin kendisine odaklanmalarıdır. Çünkü kompulsif tüketiciler satın aldıkları ürünleri genellikle kullanmazlar veya saklama eğilimi içerisindedirler (Lejoyeux ve Weinstein, 2010). Bu durum, kumarbazların kazanıp veya kaybetmeyi önemsemeden kumar oynarken yaşadığı hazza benzemektedir (Weinstein vd., 2015). Ayrıca kompulsif tüketiciler, herhangi bir ürüne karşı ihtiyaç duymadıkları ve finansal açıdan karşılayamayacakları halde satın alma eğilimi içerisindedirler (Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009).

Valence vd. (1988), kaygının merkezi bir faktör olarak herhangi bir eylemi tek başına başlatabildiğini ve bireyleri kaygıyı azaltabilecek davranışlara yönlendirdiği bir kompulsif satın alma modelini kavramsallaştırmıştır. Literatürde yapılan birçok çalışma da bu kavramsal çerçeveyi destekleyecek şekilde kaygı ile kompulsif satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Christenson vd., 1994; Roberts ve Jones, 2001; Gallagher vd., 2017). Kompulsif satın alma, kaygı ile birlikte madde bağımlılığı, dürtü kontrol ve yeme bozuklukları gibi birçok psikolojik bozukluk ve yoğun olarak depresyon ile komorbiditedir (Black, 2007; Lejoyeux ve Weinstein, 2010; Weinstein vd., 2015). Örneğin Black vd. (2012), kompulsif tüketicilerin yaşamları boyunca daha fazla psikolojik komorbiditeye ve depresyon semptomlarına sahip olduğunu söylemektedir. Müller vd. (2014), kompulsif satın almanın depresyon ile ilişkili olduğunu söylemekle birlikte depresyonun kompulsif satın almanın hem öncülü hem de sonucu olabileceğini iddia etmektedir. Bani-Rshaid ve Alghraibeh (2017), kompulsif satın alma ile depresyon arasında ilişkinin olduğunu ve kompulsif tüketicilerin depresif belirtiler gösterdiğini belirtmektedir. Literatürdeki çalışmalar kompulsif satın almanın diğer bir komorbiditesi olan yeme bozuklukları ile ilişkili olduğunu da belgelemektedir. Örneğin McElroy vd. (1994), Christenson vd. (1994) ve Faber vd. (1995), tıknırcasına yeme bozukluğu olan kişilerin diğerlerine kıyasla daha fazla kompulsif satın alma eğilimi gösterdiklerini bulmuştur. Lee vd. (2000), tıknırcasına yeme ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu doğrulamaktadır.

Kompulsif satın alma ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar ise birbirinden farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin Harvanko vd. (2013), Otero-López ve Villardefrancos (2014) ve Maraz vd. (2015) kadınların erkeklere kıyasla daha fazla kompulsif tüketiciler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Koran vd., (2006), Mueller vd. (2010), Müller vd. (2014) ve Weinstein vd. (2015) ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketiciler, özellikle stresli ve kaygılı oldukları dönemlerde sürekli tekrar eden satın alma davranışı olan kompulsif satın almaya yönelirler (Edwards, 1993; Roberts ve Jones, 2001). Kompulsif satın almaya başvuran tüketiciler, kaygı ve stres gibi yaşadıkları olumsuz duygu durumlarını bir şeyleri satın alma yoluyla pozitif yönde iyileştirmeyi umut etmektedirler (Roberts ve Jones, 2001; Bani-Rshaid ve Alghraibeh, 2017). Kompulsif satın alımlar esnasında artan olumlu duygular ile birlikte azalan kaygı ve depresyon duyguları, tüketicilerin kısa süreliğine mutluluk ve rahatlama duyguları yaşamasına neden olmaktadır (Weinstein vd., 2015). Fakat geçici olarak yaşanan bu olumlu duygu durumları ile birlikte tüketiciler, kompulsif satın alımlar sonucunda utanç, suçluluk, kaygı, pişmanlık, tatminsizlik ve hayal kırıklığı gibi çeşitli psikolojik sorunlar yaşayabilmektedirler. Bu psikolojik sorunların beraberinde sosyal ve finansal problemlerin de ortaya çıkması ile birlikte tüketiciler, kendilerini mücadele etmesi gereken daha büyük olumsuz duygular içerisinde bulurlar (Lejoyeux ve Weinstein, 2010; Williams ve Grisham, 2012). Bu durum, mücadele edilmesi gereken daha fazla olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olduğundan dolayı tüketicileri daha fazla kompulsif satın almaya yönlendiren kısır bir döngünün içerisinde sürüklemektedir (Bani-Rshaid ve Alghraibeh, 2017). Dolayısıyla kaygı ve depresyon gibi olumsuz duyguların kompulsif satın almanın hem öncülü hem de sonucu olabilmektedir (Roberts ve Jones, 2001; Müller vd., 2014).

Kompulsif satın alma, stres ve kaygının etkisinden kurtulabilmek için süreklilik gösteren bir satın alma ihtiyacı haline dönüştüğünde ise bağımlılık yaratan bir satın alma davranışı haline gelir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Johnson ve Attmann, 2009; Bani-Rshaid ve Alghraibeh, 2017). Kompulsif tüketiciler, madde bağımlılarının maddeye yönelik sergilediği karşı konulamaz, kendini tekrar eden aşırı güçlü dürtülere benzer şekilde satın alma sürecinin kendisine bağımlılık duyarlar (Lejoyeux vd., 1996). Kompulsif satın alma, günümüzde herhangi bir ürüne erişmenin kolaylığı ve bir şeyleri daha kolay satın alma imkânı nedeniyle tüketiciler arasında yaygın görülebilecek

davranışsal bir bağımlılık haline gelir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010). Kompulsif tüketiciler, kimse tarafından durdurulmak istemezler ve başkalarının hangi ürünü hangi sıklıkta ne kadar satın aldığını bilmelerinden rahatsız olurlar (Weinstein vd., 2015). Dolayısıyla kendilerini başkaları tarafından kabul görme ve sevgi gibi duygusal ihtiyaçlardan uzak hissederler ve çevreleriyle ilişki kurmakta oldukça zorlanırlar (Robert vd., 2014). Kompulsif satın alma ile ilişkili olan depresyon ve kaygı gibi psikolojik sorunlar da kompulsif tüketicileri ve onun kişilerarası ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Roberts ve Jones, 2001). Ayrıca kompulsif tüketiciler, aile ve arkadaşlar gibi yakın çevresindekiler ile birlikte toplum için potansiyel tehdit oluşturmaktadır. Örneğin Black vd. (1998), normal tüketicilere kıyasla kompulsif tüketicilerin birinci dereceden akrabalarının daha fazla madde bağımlılığı ve depresyon gibi çeşitli psikiyatrik bozukluklara sahip olduklarını ifade etmektedir.

3.1.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Neden ve Sonuçları

Dürtüsel satın alma, tüketicinin bir ürünü düşünmeden ve hızlı bir şekilde anında satın almak için güçlü bir dürtü yaşadığı zaman ortaya çıkmaktadır. Planlı yapılan bir satın alma davranışının aksine dürtüsel satın alma karşı konulamaz bir davranıştır (Rook ve Gardner, 1993; Rook ve Fisher, 1995). Verplanken ve Herabadi (2001), dürtüsel satın alma davranışının bireyin duygularını yönlendirebilmenin veya onlarla başa çıkmanın bir yolu olabileceğini ifade etmektedir. Olumlu duygular bağlamında ortaya çıkan dürtüsel satın alma kendini ödüllendirme olarak görülmektedir (Tifferet ve Herstein, 2012). Fakat olumsuz duygular bağlamında ortaya çıkan dürtüsel satın alma ise olumsuz duygulardan kaçmanın ve kendini rahatlatmanın bir yolu olarak görülebilir. Ozer ve Gultekin (2015), olumlu ruh haline sahip olan bireylerin olumsuz ruh haline sahip olanlara kıyasla dürtüsel satın alma konusunda daha istekli olduklarını söylemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ruh halleri olumluya yaklaştıkça dürtüsel satın alma davranışları artarken olumsuz ruh haline sahip olmaları durumunda ise dürtüsel satın alma davranışları azalmaktadır. Fakat bu bulguların aksine literatürdeki diğer çalışmalar düşük benlik saygısı, kaygı ve depresyon gibi olumsuz ruh hallerinin tüketicileri dürtüsel satın alma davranışına yönlendirdiğini ifade etmektedir (Verplanken vd., 2005). Örneğin Sneath vd. (2009), bireylerin depresyon gibi olumsuz ruh hallerini düzeltmek ve benlik duygularını onarabilmek adına anlık satın alma davranışına başvurduklarını

söylemektedir. Bununla birlikte dürtüsel satın almanın olumsuz ruh halini azaltarak olumlu ruh haline doğru iyileşmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Silvera vd. (2008), dürtüsel satın alma davranışının olumlu etki ve duygu durumlarıyla ilişkili olmadığını fakat olumsuz etki ve ruh hallerinin dürtüsel satın almayla ilişkili olduğunu savunmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar, duygu durumlarıyla dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide farklı görüşlere sahiptir. Geçmiş çalışmalar ortak bir fikir birliğini sağlayamamakla birlikte hem olumlu hem de olumsuz ruh hallerinin tüketicileri dürtüsel satın alma davranışına yönlendirebileceğini savunmaktadır.

Tüketicinin öz kontrolü iki karşıt psikolojik güç olan arzu ve iradenin arasında yaşanan bir çatışma olarak kavramsallaştırılmaktadır. Arzu, tüketicilerin hedonik isteklerini tetikleyerek satın alma dürtülerini harekete geçirirken irade arzunun başlattığı dürtüselliğin üstesinden gelmeye çalışmaktadır (Hoch ve Loewenstein, 1991). Anlık satın alma davranışı eğer çok sık tekrar edilmeye başlanırsa arzuda ciddi bir artış ve iradede ise azalma meydana gelir ve tüketiciler öz kontrollerini kaybetme belirtileri gösterirler. Böylelikle dürtüsel satın almaları yönlendiren olumlu etki azalır ve yerini olumsuz duygular ve ruh haline bırakır (Darrat vd., 2016). Tüketiciler hem olumsuz ruh halleri azaltmak hem de olumlu ruh halleri daha da artırabilmek için dürtüsel satın alma davranışında bulunurlar (Verplanken ve Herabadi, 2001; Fenton-O'Creevy vd., 2018). Dürtüsel satın alma duygusal durumları düzenlemek için kısa vadeli ve etkili bir çözüm gibi görünse de oldukça maliyetli bir tercihtir (Fenton-O'Creevy vd., 2018). Yüksek seviyelerde dürtüsel satın alma davranışında bulunan bireylerin finansal açıdan hayatlarını devam ettirme konusunda problem yaşama olasılıkları yüksektir. Fenton-O'Creevy vd. (2018), dürtüsel satın alma davranışının bireylerin olumsuz finansal olayları yaşamasını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum olumsuz duygu durumlarını ve süreklilik gösterecek daha fazla dürtüsel satın alma davranışını beraberinde getirmektedir. Böylelikle dürtüsel tüketiciler kendilerini daha fazla tekrar eden dürtüsel satın almanın içinde bulmaktadırlar. Düşük veya orta düzeylerde oldukça masum ve keyif verici olan dürtüsel satın alma davranışı yüksek düzeylerde zararlı olabilir ve bireyin kendisine zarar verebilir (Verplanken vd., 2005). Literatürde yapılan çalışmalar dürtüsel satın almanın sonucunda tüketicilerde suçluluk, utanç, pişmanlık, kaygı ve olumsuz ruh hallerinin arttığına işaret etmektedir (Gardner ve Rook, 1998; Fenton-O'Creevy vd., 2018; Darrat vd., 2016).

3.2. Beden İmajı ile Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında tartışılan beden imajı olgusu ile tüketim davranışları bağlamında literatürde yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu olumlu beden imajı yerine olumsuz beden imajı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Eisend ve Moller (2007), ana akım medyaya maruz kalmanın beden imajı ve ilgili tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bulguları, ana akım medyaya daha fazla maruz kalan bireylerin beden imajlarına ilişkin düşüncelerinin olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu olumsuz etki ile birlikte özellikle kadınlar arasında artan gerçek ve ideal benlik uyumsuzlukları sonucunda kadınlar, idealize ettikleri bedenlere ulaşabilmek için çeşitli güzellik ürünlerinin tüketimine daha sık başvurmaktadırlar. Kim ve Damhorst (2010), bedenlerinden memnun olmayan tüketicilerin giyim ürünlerinin kendi bedenlerine uygunluğu hakkındaki endişelerini pozitif yönde etkilediğini ve bu etkinin tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediğini ifade etmektedir. De-Magistris vd. (2016), tüketicilerin sahip olduğu beden imajı memnuniyetlerinin bir ürüne yönelik ödeme yapma istekliliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, beden imajı memnuniyetsizliğine sahip tüketicilerin duydukları memnuniyetsizlikten kaçınmalarına yardımcı olacağına inandıkları ürünlere yönelik daha fazla ödeme yapma isteği duyduğunu belirtmektedir. Sung ve Yan (2020), erkeklerin yaşadığı beden imajı memnuniyetsizliği ile giyim satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bedenlerinden memnun olmayan erkek tüketiciler, bedenlerini daha fazla ön plana çıkaracak kıyafetlerden kaçınıyorken bedenlerinin memnun olmadığı kısımlarını gizleyebilecek kıyafetleri satın almaya yönelmekteydiler. Dolayısıyla literatürde beden imajı ve satın alma davranışları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar olumsuz beden imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini açıkça göstermektedir.

Tüketici davranışları literatüründe beden imajı ve kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, diğer tüketim davranışı çalışmalarında da olduğu gibi sadece olumsuz beden imajına yönelmektedirler. Lucas ve Koff (2017), kişinin beden imajı endişeleri ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Görünüm odaklılık, kilo tutarsızlıkları ve yukarı yönlü fiziksel karşılaştırmaların bireylerin duygusal dürtüsel satın alma davranışlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca olumsuz etki, dürtüsel satın almayı doğrudan

etkilemekle birlikte beden imajı endişeleri ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi de pozitif yönde pekiştirmektedir. Harnish vd. (2019), beden imajı memnuniyetsizliği ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ve beden imajı memnuniyetsizliğinin kompulsif satın almayı öngörebileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Cai vd. (2021), beden imajı memnuniyetsizliği ile dürtüsel satın alma davranışının pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu ve kendini kabul etme ile benlik saygısının aracılık etkisinin bu ilişkiyi pekiştirdiğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte beden imajına yönelik var olan bilginin gelişmesi ve beden imajı olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi adına kavramsallaştırılan olumlu beden imajı ile tüketici davranışları arasındaki ilişki sadece sınırlı sayıdaki çalışma tarafından tartışılmıştır. Rieke vd. (2016), beden memnuniyeti ile aktif/pasif satın alma niyeti arasındaki potansiyel ilişkiyi araştırmıştır. Beden memnuniyeti, kadın tüketicilerin pasif satın alma niyetleriyle ilişkili değilken aktif satın alma niyetlerini önemli ölçüde pozitif yönlü etkilemektedir. Rodgers vd. (2019), giyim ürünleri satan bir markanın zayıf ideal bedeni temsil etmeyen modellerden oluşan reklam kampanyasının tüketicilerin beden imajı algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. İçerisinde zayıf beden imajı idealini temsil eden figürlerin bulunmadığı reklam kampanyası, tüketicilerin beden imajı algılarını ve satın alma niyetlerini etkilemiştir. Yürütülen reklam kampanyasının tüketicilerin olumlu beden imajını pekiştirdiğini ve markaya yönelik bağlılıkları ile satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Wang vd. (2022), olumlu beden imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemediğini fakat sağlık ve sosyal uyum odaklı algıladıkları faydacı değerlerin sembolik tüketim motivasyonlarını ve satın alma niyetini artırabileceğini ifade etmektedir.

Literatürdeki çalışmalar, yüksek seviyede beden takdirinin, zayıf beden imajını temsil eden medya görüntüleri ve içselleştirilmiş sosyokültürel ideallerden kaynaklanan olumsuz etkileri azaltabileceğini söylemektedir (Avalos vd., 2005; Swami vd., 2008; Halliwell, 2013; Tylka ve Kroon Van Diest, 2013; Andrew vd., 2015). Bu çalışmalar, psikolojik iyi oluşun ve olumsuz davranışların düzenleyicisi olarak beden takdirini araştırırken (Linardon vd., 2023), yalnızca yakın zamanda yapılan bir araştırma, beden takdiri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Fakat bu değişkenler arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Azevedo & Azevedo, 2023). Olumsuz beden imajına kıyasla daha yeni bir olgu olan olumlu beden imajının en çok tartışılan değişkeni beden takdiri (Avalos vd., 2005; Tylka, 2019), moda ve tüketim

literatürü bakımından hak ettiği değeri henüz görmemiştir. Buradan yola çıkarak bu çalışma, beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin potansiyel aracı rolünü tartışarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

3.3. Moda Giyim İlgilenimi ile Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketim nesneleri arasında moda giyim ürünleri, birçok tüketicinin gündelik yaşamı için önem arz eden ve değer taşıyan ürünlerdir (Sun ve Guo, 2014). Giyim ürünleri, bireyin sosyal statüsüyle (O’Cass, 2000) birlikte dahil olduğu toplumun kültürel değerlerini de yansıtmasına yardımcı olur (Khare, 2014b). Tüketiciler, kendilerine toplumsal uyum ve sosyal statü kazandıran ürün veya nesnelere satın alma eğilimi göstermektedirler (Rahman vd., 2017). Moda giyim ürünleri, tüketicilerin öz benliğini ve kişiliğini oluşturan değerlerin oldukça önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte tüketiciler, sosyal kimliklerini ve imajlarını pekiştirmek için moda giyimi kullanırlar (Banister ve Hogg, 2004). Tüketiciler, pazarlamacılar ve toplum tarafından arzu edilen belirli bir yaşam tarzını elde etmek için moda giyim aracılığıyla statü sahibi olmaya teşvik edilirler. Moda giyim ürünleri, tüketicinin sahip olduğu başarı ve statüyü diğerlerine yansıtmak amacıyla kullanıldığında tüketiciler kendilerine kıyafet değil kimlik satın alırlar (O’Cass ve Siahtiri, 2013). O’Cass ve Choy (2008), tüketicilerin sahip olduğu moda giyim ilgileniminin, yüksek statülü markalara karşı tutumlarını ve bu markalara yönelik daha fazla ödeme yapma isteklilikleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle moda giyim belirli bir anın veya dönemim tarzını yansıttığından dolayı doğası gereği değişken ve döngüsel (O’Cass, 2000). Yüksek düzeyde moda giyim ilgilenimine sahip olan tüketiciler, dönemin moda anlayışının değişiklik göstermesiyle birlikte en son modayı güncel olarak takip edebilmek için yeni moda olan giysileri satın almaya devam ederler (Weber ve Weber, 2022). Dolayısıyla süreklilik gösteren bu tüketim davranışı, kendisini sürekli tekrar eden doğası nedeniyle tüketicilerin dürtüsel veya kompulsif tüketim davranışlarında bulunmasına neden olabilir. Tüketiciler moda giyim ürünlerini kişisel başarı, mutluluk ve sosyal statü için kompulsif olarak satın almaktadırlar. Aynı zamanda moda giyim ürünleri, içerisinde hedonik anlamlar barındıran ürünler olduğundan dolayı dürtüsel

satın almaya sebep olabilecek faktörlerden birisi olarak da görülmektedir (Verhagen ve Van Dolen, 2011; Moon vd., 2022).

Literatürdeki çalışmalar, moda giyim ilgileniminin tüketicileri hem dürtüsel hem de kompulsif satın alma davranışına yönlendirdiğini birçok çalışmanın bulguları ile birlikte belgelemektedir. Örneğin moda yönelimi, moda odaklılık ve moda giyim ilgilenimi ile tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi tartışan çalışmalar birbirini destekleyen ortak sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çalışmaların bulgularına göre çok fazla modayla ilgili olmak veya yüksek düzeylerde moda giyim ilgilenimine sahip olmak tüketicilerin kompulsif satın alımlarını pozitif yönde etkilemektedir (Yurchisin ve Johnson, 2004; Park ve Burns, 2005; Johnson ve Attmann, 2009; Lee, 2009; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009; Bhatia, 2019). Benzer şekilde moda yönelimi, moda odaklılık ve moda giyim ilgilenimi ile tüketicilerin dürtüsel satın alımlarını tartışan çalışmalar ise kompulsif satın alma çalışmalarına benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu moda ve moda giyim ilgilenimleri ile dürtüsel satın almalarını arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu belirtmekte (Park vd., 2006; Dhurup, 2014; Cengiz, 2017). Dolayısıyla literatürdeki çalışmalar ışığında moda odaklılık, moda yönelimi ve moda giyim ilgileniminin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ve bununla birlikte tüketicilerin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışında bulunmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmada uygulanan analiz bulguları ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın yöntem, örneklem ve veri toplama prosedürlerine ilişkin detaylı bilgilere, literatür kısmının öncesinde yer alan bölümler içerisinde yer verilmiştir. Analiz ve bulgular bölümünde ise ağırlıklı olarak araştırmanın bulguları ve hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.1. Verilerin Analizine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26 programı aracılığıyla analiz edilmektedir. Ayrıca araştırma modelindeki aracılık etkisinin SPSS programında test edilebilmesi için Hayes-Process Macro (Hayes, 2018) eklentisinin 4. modelinden yararlanılmıştır. Araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi test etmeden önce normal dağılım, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) ve açımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin ardından değişkenlerin arasındaki doğrudan ve dolaylı etkinin ölçülebilmesi için Hayes-Process eklentisi model 4 aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

4.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de örneklemin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna ilişkin demografik özelliklerine yer verilmektedir. Demografik bulgular ışığında, araştırma örneklemini 141 (%55,3) kadın ve 114 (%44,7) erkek katılımcı oluşturmaktadır. Bununla birlikte örneklemin büyük çoğunluğunu %83,5 (213) ile 26-35 yaş aralığındaki katılımcı oluştururken eğitim düzeyi açısından örneklemin çoğunluğu %63,9 (163) ile Lisans mezunu katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

	Örneklem (n=255)	Toplam			
		Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	141	55,3	255	%100
	Erkek	114	44,7		
Yaş	18-25	32	12,5	255	%100
	26-35	213	83,5		
	36-45	4	1,5		
	46+	6	2,5		
	Lise	29	11,4		
Eğitim	Ön lisans	14	5,5	255	%100
	Lisans	163	63,9		
Düzeyi	Lisans Üstü (Yüksek Lisans, Doktora, vb.)	49	19,2		

4.2.2. Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan ilişki ağlarını test edebilmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla test edilmiştir. Tablo 2'de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik ve Barlett testi değerlerine yer verilirken Tablo 3'te ortalama, standart sapma, faktör yükleri ve Cronbach's Alpha katsayısı değerlerine yer verilmektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve faktör yüklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için temel bileşenler ve dikey döndürme yöntemlerinden varimax tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi faktörlerin arasında herhangi bir ilişkinin bulunmamasıdır (Kaiser, 1958). Ayrıca birden fazla faktör üzerinde 0,10 değerinden daha az bir farklılık ile yer alan maddeler binişik olarak değerlendirilir (Kaiser, 1958). Dolayısıyla 10 maddeden oluşan moda giyim ilgilenimi ölçeğinin 6.maddesi böyle değerlendirildiği için ölçekten çıkarılarak veriler tekrardan analiz edilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin KMO ve Barlett testi bulguları

Ölçekler	BA	FCI	IB	CB
----------	----	-----	----	----

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,930	,953	,698	,818
Örneklem Yeterlilik Testi					
Ki-Kare		1053,268	1549,841	207,843	522,288
Barlett's Testi	Serbestlik Derecesi	45	36	3	6
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,000	,000	,000

Tablo 2’de yer alan verilerden de görüldüğü üzere KMO örneklem yeterlilik değerleri BA=0,930; FCI=0,953; IB=0,698; CB=0,818 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0,50’nin üzerinde olduğunda dolayı örneklem büyüklüğü yeterli olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2010). Dolayısıyla KMO testinin değerleri örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett Testinin sonuçlarına bakıldığında da maddeler arasındaki korelasyonun AFA için yeteri kadar büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi bulguları

<i>Beden Takdiri Ölçeği (n=255)</i>	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	
	5,165	51,654	51,654	
	Ort.	S.S	Faktör Yüğü	CA (α)
Bedenime saygı duyuyorum.	4,07	1,079	,696	
Bedenim hakkında iyi hissediyorum.	3,85	1,099	,775	
Bedenimin en azından bazı iyi niteliklere sahip olduğunu hissediyorum.	3,89	1,076	,681	
Bedenime karşı olumlu bir tutum sergiliyorum.	3,88	1,052	,752	
Bedenimin ihtiyaçlarına dikkat ediyorum.	3,86	1,073	,692	
Bedenime sevgi hissediyorum.	3,90	1,144	,668	0,89
Vücudumun farklı ve benzersiz özelliklerini takdir ediyorum.	3,71	1,088	,722	
Davranışlarım, bedenime karşı olumlu tutumumu ortaya koyuyor; mesela başımı dik tutup gülümserim.	3,71	1,121	,702	
Bedenimde rahatım.	3,91	1,094	,764	
Çekici insanların (örneğin, modeller, aktrisler/aktörler) medya görüntülerinden farklı olsam bile kendimi güzel hissediyorum.	3,68	1,135	,727	
<i>Moda Giyim İlgilenimi Ölçeği (n=255)</i>	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	
	5,950	66,108	66,108	

	Ort.	S.S	Faktör Yüğü	CA (α)
Moda giyim benim için çok şey ifade ediyor.	3,35	1,194	,808	
Moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	3,33	1,275	,844	
Moda giyim hayatımın merkezi bir parçası olduğunu düşünüyorum.	3,33	1,311	,751	
Moda giyim hakkında çok düşünüyorum.	3,23	1,359	,823	
Moda giyim kişisel olarak benim için önemli bir üründür.	3,37	1,282	,845	0,93
Bazı kişiler tamamen moda giyim ile ilgilenir, ona bağlanır ve yönelir. Diğerleri ise moda giyim ile bu kadar ilgili değildir. Siz moda giyim ile ne kadar ilgilisiniz?	3,28	1,183	,752	
Moda giyim benim için önemlidir.	3,38	1,210	,824	
Moda giyim ile çok fazla ilgiliyimdir.	3,26	1,288	,852	
Moda kıyafetleri hayatımda çok ilgili bir ürün olarak görüyorum.	3,32	1,254	,811	
<i>Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği (n=255)</i>	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	
	2,077	69,237	69,237	
	Ort.	S.S	Faktör Yüğü	CA (α)
Yeni bir tarza sahip giysiler görürsem satın alırım.	3,43	1,069	,848	
Yeni bir özelliğe sahip bir giysiyi denemek için satın alırım.	3,28	1,173	,811	0,77
Yeni çıkan kıyafetleri satın almayı severim	3,30	1,203	,837	
<i>Kompulsif Satın Alma Eğilimi Ölçeği (n=255)</i>	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	
	2,928	73,199	73,199	
	Ort.	S.S	Faktör Yüğü	CA (α)
Dolabımda açılmamış alışveriş poşetlerim var.	2,84	1,339	,852	
Moda giyim söz konusu olduğunda diğerleri beni “alışverişkolik” olarak görebilir.	3,01	1,331	,878	0,87
Kendime sık sık moda ürünleri satın alırım.	3,25	1,180	,825	
Moda alışverişi hayatımda önemli bir rol oynuyor.	3,17	1,229	,867	

Tablo 3’te yer alan verilerden de görüldüğü üzere ölçeklerin açıklanan varyans oranları, kabul edilen %50 varyans oranının üzerinde bulunmuştur (Beavers, 2019). Ayrıca faktörler arasında en düşük faktör yükü 0,668 olarak gerçekleşmiştir. Faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olması ideal olarak kabul edildiğinden dolayı ölçek

maddelerinin faktörlere önemli katkılar sunduğu değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010). Beden takdiri (BA), moda giyim ilgilenimi (FCI), dürtüsel satın alma eğilimi (IB) ve kompulsif satın alma eğilimi (CB) ölçekleri faktör analizinin sonucunda ayrı ayrı tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu durum, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tek boyutlu olmasıyla uyumludur.

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi için yapılan Cronbach's Alpha analizi sonucunda ise beden takdiri (BA) ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,89$; moda giyim ilgilenimi (FCI) ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,93$; kompulsif satın alma eğilimi (CB) ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,87$ ve son olarak dürtüsel satın alma eğilimi (IB) ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,89$ olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir (Cronbach, 1951). Dolayısıyla yapılan analizler sonucunda araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.3. Ölçeklerin Normal Dağılım Analizi

Araştırma çerçevesinde anket yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda hipotez testlerine başlamadan önce veri setinin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmelidir ve bunun için normal dağılım analizi gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım analizi, verinin parametrik mi yoksa non-parametrik analiz yöntemlerinden hangisiyle analiz edileceğini belirleyen bir testtir. Normal dağılım testi sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında bir değer olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 4'de çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin belirtilen aralıklar içinde yer alıyor olması verilerin normal dağıldığını ve parametrik analizlere uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Ölçeklere ait normal dağılım testi bulguları

Ölçekler	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	
Beden Takdiri	Çarpıklık	-,375
	Basıklık	-,216
Moda Giyim İlgilenimi	Çarpıklık	-,427
	Basıklık	-,566
Dürtüsel Satın Alma	Çarpıklık	-,434

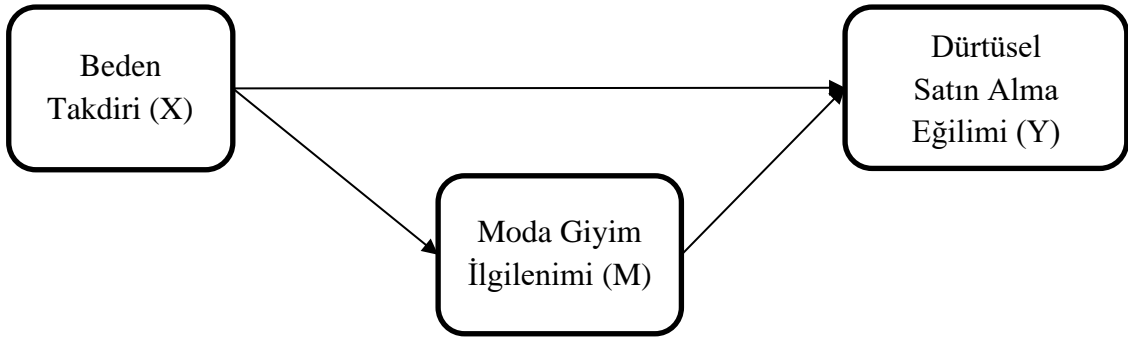
	Basıklık	-,476
Kompulsif Satın Alma	Çarpıklık	-,202
	Basıklık	-,795

4.3. Hipotez Testleri

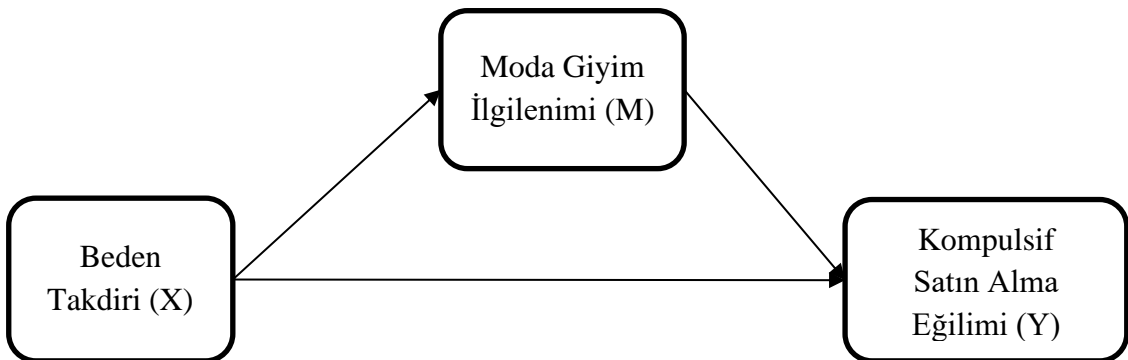
4.3.1. Aracı Değişken Analizi ve Bulgular

Oluşturulan araştırma modeli kapsamın Beden Takdiri (X) bağımsız değişken, Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Eğilimi iki ayrı (Y) bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir. Moda Giyim İlgilenimi ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide aracı değişken (M) olarak ele alınmaktadır. Böylelikle aracılık etkisi SPSS üzerinde Hayes-Process Macro (Hayes, 2018) eklentisinin 4.modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Şekil 2 ve 3'te de gösterildiği gibi araştırma modelinde yer alan iki bağımlı değişkenden dolayı aracılık analizi araştırma modeline bağlı kalınarak iki ayrı model halinde yürütülmüştür.

Şekil 2: Beden takdiri ve dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolü



Şekil 3: Beden takdiri ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolü



Aracılık analizlerinde uygulanan geleneksel yaklaşım Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü bir modeli kullanmaktadır. Bu modele göre herhangi bir değişkenin aracı değişken olarak kabul edilmesi için sırasıyla bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak bağımsız (X) ve bağımlı (Y) değişken arasında anlamlı ilişki bulunmalıdır. İkinci olarak bağımsız (X) değişken ile aracı (M) değişken arasında da anlamlı bir ilişki bulunmalıdır. Son olarak ise bağımsız (X) değişken ile birlikte aracı (M) değişkenin regresyon analizine dahil edilmesi durumunda aracı (M) değişken ile bağımlı (Y) değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmalıdır. Belirtilen bu koşullardan bir tanesi bile sağlanamazsa aracı etkiden bahsedilemez. Fakat bütün koşullar sağlandıktan sonra bağımsız (X) değişken ile bağımlı (Y) değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa aracı (M) değişkeninin tam aracı olduğu etkisi olduğu veya bağımlı (X) ve bağımsız (Y) değişkenler arasındaki ilişkide zayıflama meydana gelirse kısmi aracı değişken etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Fakat aracılık etkisinin analiz edilmesine yönelik güncel yaklaşımlar geleneksel yöntemlerin hatalı olabileceğini iddia etmekte. Aracılık analizinde kullanılan daha yeni yaklaşımlar Baron ve Kenny'e ait geleneksel analiz yönteminde 1. Tip (aracılık hipotezinin doğru iken reddedilmesi) ve 2. Tip (yanlış iken kabul edilmesi) hataların oluşma olasılığının daha yüksek olabileceğini ifade ediyor (Hayes, 2018; Gürbüz ve Bayık, 2021). Geleneksel yaklaşım modelinde aracılık etkisinin anlamlılığı bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ayrı ayrı analiz edilmesiyle test edilir. Bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken üzerindeki (Y) etkisi anlamsız ise dolaylı etkiden bahsedilememektedir. Fakat güncel yaklaşımlarda ise ayrı ayrı yapılan testlerin yerine aracılık etkisinin bir bütün olarak kendisinin anlamlı olup olmadığının test edilmesinin daha uygun bir yöntem olacağı savunulmaktadır. Güncel yaklaşım, bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken üzerindeki (Y) etkisinin anlamsız olduğu durumlarda bile dolaylı etkinin anlamlı olabileceğini söylemektedir. (Preacher ve Hayes, 2004; Gürbüz ve Bayık, 2021). Dolayısıyla geleneksel yaklaşım modeli aracı değişkeni tam veya kısmi aracı değişken olarak değerlendirirken güncel yaklaşımlar dolaylı etkiyi tam veya kısmi olarak yorumlamayı doğru bulmamaktadır. Bunun yerine dolaylı etkinin anlam ve büyüklüğü daha önemlidir.

Aracılık etkisinin analiz edilmesinde güncel yaklaşımlar Sobel Testinden daha anlamlı ve geçerli veriler sağlayan bootstrapping yönteminden (yeniden örnekleme yöntemi) yararlanılmasını önermekte. Bootstrapping yönteminde orijinal veri seti çoğaltılarak yeni bir veri seti oluşturulmakta ve aracılık analizi bu yeni veri seti üzerinde test edilmektedir. Bootstrap aracılığıyla elde edilen alt (LLCI) ve üst (ULCI) %95 güven aralığı değerleri içerisinde sıfır değerini barındırmıyorsa eğer değişkenler arasında anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu kabul edilir (Gürbüz ve Bayık, 2021). Aracı değişkenin etki büyüklüğü yorumlanırken ise standardize etkinin büyüklüğünün .01'e yakın olması zayıf, .09'a yakın olması orta, .25'e yakın olması ise güçlü bir aracı etkinin olduğunu ifade etmektedir (Preacher ve Kelley, 2011).

Bu araştırma, aracılık etkisi analizlerine güncel bir yaklaşım modeli sunan Hayes-Process (Hayes, 2018) yöntemini benimsemektedir. Beden takdiri, moda giyim ilgilenimi, dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi değişkenleri arasındaki zayıf, orta veya güçlü dolaylı etkinin anlamlılığı analiz edilirken 5000 bootstrapping yönteminden (yeniden örnekleme yöntemi) yararlanılmıştır. Öncelikle beden takdiri ve dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolü incelenmiştir. Sonrasında ise beden takdiri ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolü incelenmektedir.

4.3.2. Beden Takdirinin Dürtüsel Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi ve Moda Giyim İlgileniminin Aracı Rolü

Tablo 5'te beden takdirinin moda giyim ilgilenimi üzerindeki etkisine dair istatistiksel bilgilere yer verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda beden takdirinin moda giyim ilgilenimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,656$, $SH = 0,071$, $p < 0,05$). Beden takdirinin moda giyim ilgilenimini üzerindeki değişimi açıklama düzeyinin %25,3 ($R^2 = 0,253$, $p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Beta katsayısına göre ($\beta = 0,656$) beden takdiri moda giyim ilgilenimi üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda "Tüketicilerin sahip olduğu beden takdiri, moda giyim ilgilenimlerini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir." H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Beden takdirinin (X) moda giyim ilgilenimi (M) üzerindeki etki modeli

Bağımlı Değişken: Moda Giyim İlgilenimi	β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
Sabit	0,794	0,278	2,856	0,005	0,247	1,342
Beden Takdiri	0,656	0,071	9,269	0,000	0,517	0,796
F: 85,907; p: 0,000; R²: 0, 253						

Tablo 6’da beden takdiri, moda giyim ilgilenimi ve dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik istatistiksel verilere yer verilmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre beden takdirinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($\beta = 0,082$, SH = 0,067, $p > 0,05$). Bununla birlikte aracı değişken moda giyim ilgileniminin dürtüsel satın alma eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,572$, SH = 0,052, $p < 0,05$). Moda giyim ilgileniminin aracılık rolü beden takdiri ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi açıklama düzeyi %42,4 ($R^2 = 0,424$, $p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda “Moda giyim ilgilenimi, dürtüsel satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.” H2 hipotezi desteklenirken, aralarındaki anlamsız ilişkiden dolayı “Beden takdiri, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini anlamlı ve negatif yönde etkileyecektir.” H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6: Beden takdiri (X), moda giyim ilgilenimi (M) ve dürtüsel satın alma eğilimi (Y) arasındaki ilişki modeli

Bağımlı Değişken: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
Sabit	1,121	0,232	4,841	0,000	0,665	1,577
Beden Takdiri	0,082	0,067	1,225	0,222	-0,050	0,215
Moda Giyim İlgilenimi	0,572	0,052	11,099	0,000	0,471	0,674
F: 92,673; p: 0,000; R²: 0, 424						

Tablo 7’de dürtüsel satın alma eğilimi modelindeki dolaylı ve doğrudan etkinin bir arada olduğu koşulda beden takdirinin (X) dürtüsel satın alma (Y) üzerindeki toplam etkisine yönelik istatistiksel verilere yer verilmektedir. Toplam etki (doğrudan + dolaylı etki) modeline göre moda giyim ilgileniminin aracı değişken olarak yer aldığı bir modelde beden takdirinin dürtüsel satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,458$, SH = 0,071, $p < 0,05$). Bu koşuldaki beta katsayısına göre ($\beta = 0,458$) beden takdirinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte moda giyim ilgileniminin aracılık etkisi, aşağıda yer alan Tablo 8’de incelenmektedir.

Tablo 7: Dürtüsel satın alma eğilimi modelinin toplam etkisi

TOPLAM ETKİ						
Bağımlı Değişken: Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
Sabit	1,575	0,278	5,675	0,000	1,029	2,122
Beden Takdiri	0,458	0,071	6,475	0,000	0,319	0,597
F: 41,922; p: 0,000; R ² : 0,142						

Tablo 8’de dürtüsel satın alma eğilimi modeline ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler bir arada açıklanmaktadır. Tablo 6 ve 7’de de yer alan doğrudan ve toplam etki sonuçlarına göre beden takdirinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = 0,082$, SH = 0,067, $p > 0,05$). Fakat aracı değişken moda giyim ilgileniminin modele dahil edildiği koşulda beden takdirinin dürtüsel satın alma üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,458$, SH = 0,071, $p < 0,05$). Buna göre beden takdiri (X), dürtüsel satın almayı (Y) moda giyim ilgilenimi aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir.

Tablo 8: Dürtüsel satın alma eğilimi modelinin toplam, doğrudan ve dolaylı etkisi

TOPLAM, DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİ						
Toplam Etki: Beden Takdiri → Dürtüsel Satın Alma Eğilimi						
β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit	
0,458	0,071	6,475	0,000	0,319	0,597	
Doğrudan Etki: Beden Takdiri → Dürtüsel Satın Alma Eğilimi						
β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit	
0,082	0,067	1,225	0,222	-0,050	0,215	
Dolaylı Etki: Beden Takdiri → Moda Giyim İlgiilenimi → Dürtüsel Satın Alma Eğilimi						
β	Bootstrap Standart Hata	Bootstrap Alt Limit (LLCI)	Bootstrap Üst Limit (ULCI)			
0,375	0,050	0,283	0,476			

Tablo 8’de yer alan toplam etki beta katsayısı doğrudan ve dolaylı etkinin beta katsayılarının toplamından elde edilmektedir ($0,082 + 0,375 = 0,458$). Aracılık etkisinin büyüklüğü yorumlarıken etkinin büyüklüğünün .25’e yakın olması güçlü bir aracı etkinin olduğunu ifade etmektedir (Preacher ve Kelley, 2011). Dolayısıyla moda giyim ilgileniminin ($\beta = 0,375$) oldukça güçlü bir aracılık etkisinin bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak dolaylı etkiye ait güven aralığı değerlerinin arasında sıfır bulunmuyor olması da (LLCI = 0,238 ve ULCI = 0,385) moda giyim ilgileniminin aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylelikle “Moda giyim ilgilenimi, beden

takdiri ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık edecektir.” H6 hipotezi desteklenmiştir. Dürtüsel satın alma eğilimi modelinin analiz sonuçlarını özetlemek gerekirse H1, H2 ve H6 hipotezleri desteklenirken H4 hipotezi desteklenmemiştir.

4.3.3. Beden Takdirinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi ve Moda Giyim İlgileniminin Aracı Rolü

Bir önceki bölümde analiz edilen dürtüsel satın alma eğilimi modelinde olduğu gibi kompulsif satın alma eğilimi modelinde de moda giyim ilgileniminin beden takdiri ile kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde aracılık rolü test edilmiştir. Her iki modelinde bağımsız (X) ve aracı değişkeni (M) aynı olduğu için Tablo 9’da yer alan veriler ile Tablo 5’te yer alan veriler birebir aynı çıkmıştır. Bunun nedeni ise beden takdirinin moda giyim ilgilenimi üzerindeki etkisinin kompulsif satın alma eğilimi modelinde tekrardan test ediliyor olmasıdır. Analiz sonuçlarına göre beden takdirinin moda giyim ilgilenimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,656$, SH = 0,071, $p < 0,05$). Beden takdirinin moda giyim ilgilenimini üzerindeki değişimi açıklama düzeyinin %25,3 ($R^2 = 0,253$, $p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Beta katsayısına göre ($\beta = 0,656$) beden takdiri moda giyim ilgilenimi üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda “Tüketicilerin sahip olduğu beden takdiri, moda giyim ilgilenimlerini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.” H1 hipotezi tekrardan desteklenmiştir.

Tablo 9: Beden takdirinin (X) moda giyim ilgilenimi (M) üzerindeki etki modeli

Bağımlı Değişken:	β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
Moda Giyim İlgilenimi						
Sabit	0,794	0,278	2,856	0,005	0,247	1,342
Beden Takdiri	0,656	0,071	9,269	0,000	0,517	0,796
F: 85,907; p: 0,000; R²: 0,253						

Tablo 10’da beden takdiri, moda giyim ilgilenimi ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik istatistiksel verilere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre beden takdirinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($\beta = -0,070$, SH = 0,072, $p > 0,05$). Bununla birlikte aracı değişken moda giyim ilgileniminin kompulsif satın alma eğilimini anlamlı ve pozitif

yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,771$, $SH = 0,055$, $p < 0,05$). Moda giyim ilgileniminin aracılık rolü beden takdiri ile kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi açıklama düzeyinin %49,5 ($R^2 = 0,495$, $p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda “Moda giyim ilgilenimi, kompulsif satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.” H3 hipotezi desteklenirken, aralarındaki anlamsız ilişkiden dolayı “Beden takdiri, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini anlamlı ve negatif yönde etkileyecektir.” H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 10: Beden takdiri (X), moda giyim ilgilenimi (M) ve kompulsif satın alma (Y) arasındaki ilişki modeli

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Eğilimi	β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
Sabit	0,775	0,247	3,142	0,002	0,289	1,261
Beden Takdiri	-0,070	0,072	-0,981	0,328	-0,211	0,071
Moda Giyim İlgilenimi	0,771	0,055	14,052	0,000	0,663	0,880
F: 123,594; p: 0,000; R²: 0,495						

Tablo 11’de ise kompulsif satın alma eğilimi modelindeki dolaylı ve doğrudan etkinin bir arada olduğu koşulda beden takdirinin (X) kompulsif satın alma (Y) üzerindeki toplam etkisine yönelik istatistiksel verilere yer verilmiştir. Toplam etki (doğrudan + dolaylı etki) modeline göre moda giyim ilgileniminin aracı değişken olarak yer aldığı bir modelde beden takdirinin kompulsif satın almayı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,436$, $SH = 0,082$, $p < 0,05$). Bu koşuldaki beta katsayısına göre ($\beta = 0,436$) beden takdirinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte moda giyim ilgileniminin aracılık etkisi, aşağıda yer alan Tablo 12’de incelenmektedir.

Tablo 11: Kompulsif satın alma eğilimi modelinin toplam etkisi

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Eğilimi	β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
Sabit	1,387	0,324	4,288	0,000	0,750	2,024
Beden Takdiri	0,436	0,082	5,292	0,000	0,274	0,598
F: 28,001; p: 0,000; R²: 0,100						

Tablo 12’de kompulsif satın alma eğilimi modeline ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler bir arada açıklanmaktadır. Tablo 10 ve 11’de de yer verilen doğrudan ve toplam etki sonuçlarına göre beden takdirinin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde

doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -0,070$, $SH = 0,072$, $p > 0,05$). Fakat aracı değişken moda giyim ilgileniminin modele dahil edildiği koşulda beden takdirinin kompulsif satın alma üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,436$, $SH = 0,082$, $p < 0,05$). Buna göre beden takdiri (X), kompulsif satın almayı (Y) moda giyim ilgilenimi aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir.

Tablo 12: Kompulsif satın alma eğilimi modelinin toplam, doğrudan ve dolaylı etkisi

Toplam Etki: Beden Takdiri → Kompulsif Satın Alma Eğilimi					
β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
0,436	0,082	5,292	0,000	0,274	0,598
Doğrudan Etki: Beden Takdiri → Kompulsif Satın Alma Eğilimi					
β	Standart Hata	t	p	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit
-0,070	0,072	-0,981	0,328	-0,211	0,071
Dolaylı Etki: Beden Takdiri → Moda Giyim İlgiilenimi → Kompulsif Satın Alma Eğilimi					
β	Bootstrap Standart Hata	Bootstrap Alt Limit	Bootstrap Üst Limit		
0,506	0,063	0,385	0,634		

Tablo 12’de yer alan toplam etki beta katsayısı doğrudan ve dolaylı etkinin beta katsayılarının toplamından elde edilmektedir ($-0,070 + 0,506 = 0,436$). Aracılık etkisinin büyüklüğü yorumlarıken etkinin büyüklüğünün .25’e yakın olması güçlü bir aracı etkinin olduğunu ifade etmektedir (Preacher ve Kelley, 2011). Dolayısıyla moda giyim ilgileniminin ($\beta = 0,506$) oldukça güçlü bir aracılık etkisinin bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak dolaylı etkiye ait güven aralığı değerlerinin arasında sıfır bulunmuyor olması da (LLCI = 0,385 ve ULCI = 0,634) moda giyim ilgileniminin aracılık etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylelikle “Moda giyim ilgilenimi, beden takdiri ile kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık edecektir.” H7 hipotezi desteklenmiştir. Kompulsif satın alma eğilimi modelinin analiz sonuçlarını özetlemek gerekirse H1, H3 ve H7 hipotezleri desteklenirken H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 13: Hipotez testlerinin sonuçları

Hipotezler	Durumu
H1: Tüketicilerin sahip olduğu beden takdiri, moda giyim ilgilenimlerini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.	Desteklendi
H2: Moda giyim ilgilenimi, dürtüsel satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.	Desteklendi

H3: Moda giyim ilgilenimi, kompulsif satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkileyecektir.	Desteklendi
H4: Beden takdiri, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini anlamlı ve negatif yönde etkileyecektir.	Desteklenmedi
H5: Beden takdiri, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini anlamlı ve negatif yönde etkileyecektir.	Desteklenmedi
H6: Moda giyim ilgilenimi, beden takdiri ile dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık edecektir.	Desteklendi
H7: Moda giyim ilgilenimi, beden takdiri ile kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık edecektir.	Desteklendi

SONUÇ

Bu araştırma, olumlu beden imajı, moda giyim ilgilenimi ve dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye dair hem teorik hem de pratik çıkarımlar sunmaktadır. Bununla birlikte olumlu beden imajını ve tüketici açısından daha sağlıklı olabilecek tüketim kalıplarını teşvik etmek isteyen araştırmacı ve uygulayıcılara katkı sağlamaktadır.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar, olumsuz beden imajına sahip olmanın dürtüsel ve kompulsif satın almayı artırdığını işaret etmektedir. (Lucas ve Koff, 2017; Harnish vd., 2019; Cai vd., 2021). Bununla birlikte, olumlu beden imajı ve en önemli boyutlarından birisi olan beden takdirinin tüketici davranışlarıyla arasındaki ilişki şu ana kadar tartışılmamıştır. Araştırmanın bulguları, olumlu beden imajının yoğun olarak tartışılan beden takdiri boyutu ile dürtüsel ve kompulsif satın alma eğilimi arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmadığını göstermektedir. Fakat bununla birlikte moda giyim ilgilenimi, beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir şekilde aracılık etmektedir. Dolayısıyla yüksek beden takdirine sahip olan tüketiciler doğrudan dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışında bulunmamaktadırlar. Fakat moda giyim ilgileniminin aracı etkisiyle birlikte tüketiciler dürtüsel ve kompulsif satın alma gerçekleştirmektedirler. Araştırmanın bu bulgusu önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır. Örneğin, Wang vd. (2022), olumlu beden imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan azalttığını fakat algılanan faydacı ve sembolik değerlerin dolaylı bir şekilde satın alma niyetlerini artırdığını ifade etmektedir. Ayrıca beden takdirinin moda giyim ilgisi aracılığıyla dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, tüketicilerin moda ürünlerine yüklediği sembolik anlamlar ile açıklanabilir. Çünkü moda giyim ve ürünleri ile yüksek ilgili olan tüketiciler, giyim ürünlerinin işlevsel özelliklerinden (dayanıklı, uzun ömürlü vs.) ziyade sembolik anlamlarıyla (en yeni trend, sosyal kabul vs.) daha fazla ilgilenmektedirler (Weber ve Weber, 2022). Önceki çalışmalar yüksek beden takdirinin, bireyin dış görünümü ve bedeninin işlevselliği ile ilgili memnuniyetsizliğe karşı bir koruyucu olarak görev yapmayabileceğini göstermektedir (Mulgrew vd., 2021). Bununla birlikte bu araştırmanın bulguları, beden takdirinin dürtüsel ve kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketim davranışlarına yönelik koruma sağlamayabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, beden takdirinin koruyucu etkisinin bağlama özgü olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla bu araştırma, ürün ilgileniminin bağlamsal bir kolu olan moda giyim ilgileniminin beden takdiri ile olumsuz tüketim davranışları arasındaki ilişkideki oldukça kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Ayrıca yapılan bu araştırma mevcut literatüre önemli teorik katkılar sağlamaktadır. İlk olarak, beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketici davranışları arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolünü ortaya çıkarmaktadır. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar, olumlu beden imajı ile tüketim davranışları arasındaki doğrudan ilişkiye odaklanmıştır (Azevedo ve Azevedo, 2023). Fakat sadece doğrudan ilişkiye odaklanan çalışmalar iki değişken arasındaki ilişkide altta yatan potansiyel değişkenleri ihmal etmektedir. Bu araştırma, moda giyim ilgileniminin aracı rolünü ön plana çıkararak, olumlu beden imajının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışını nasıl etkileyebileceğine dair daha derin bir bakış açısı sağlamaktadır.

İkinci olarak ise önceki araştırmalar olumsuz beden imajının neden olduğu olumsuz sonuçlara işaret etmekteyken bu araştırma, olumlu beden imajının bir aracı değişkenin etkisiyle birlikte olumsuz sonuçlara neden olabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, moda giyim ilgileniminin etkisi olduğu koşulda olumlu beden imajı tıpkı olumsuz beden imajında olduğu gibi bireyleri olumsuz sonuçlara neden olabilecek tüketim davranışlarına yöneltebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar beden takdirinin kişiler üzerinde olumlu sonuçlara neden olduğunu göstermektedir. Fakat bu araştırma moda giyim ilgileniminin sağladığı aracılık etkisiyle birlikte bahsedilen olumlu etkinin tüketim bağlamında olumsuzu dönebileceğini ortaya koymaktadır.

Son olarak, bu çalışma, araştırmacılar için çeşitli teorik katkılar sağlamakla birlikte uygulayıcılar içinde önemli katkılar sunmaktadır. Bu araştırmanın bulguları olumlu beden imajını desteklemenin önemini ve bunun genel refah üzerindeki potansiyel etkisini vurgulamaktadır. Psikoloji ve halk sağlığı gibi alanlarda hizmet veren uygulayıcılar, tüketiciyi olumsuz etkileyen dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarını azaltmak ve daha iyi bir olumlu beden imajını pekiştirmek adına çeşitli müdahale programları geliştirirken bu araştırmanın bulgularından yararlanabilirler. Uygulayıcılar, beden takdirini artıran ve moda giyim ilgilenimini teşvik eden stratejileri bir arada ele alarak daha sağlıklı bir beden imajı algısını teşvik edebilirler. Bu durum tüketim uygulamalarını daha fazla sürdürülebilir kılabilir.

Ayrıca bu araştırmanın bulguları, moda endüstrisindeki perakendeciler ve paydaşlar için moda giyim ilgileniminin kritik rolünü tanımak ve olumlu beden imajının hangi olumsuz sonuçlara yol açabileceğine dair önemli bilgiler sağlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin beden takdiri düzeylerini ve moda giyim ürünleriyle olan etkileşimlerini geliştiren ve böylece olumsuz satın alma davranışını geliştiren stratejiler üretebilirler. Fakat bu bakış açısı kısa vadede oldukça kazançlı gibi görünmesine rağmen uzun vadede itibar ve müşteri kaybına sebebiyet verebilir. Çünkü dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları, bireyin öznel iyi oluşunu ve psikolojisini olumsuz yönde etkilemekle birlikte tüketicinin satın alımlarından pişmanlık duymasına neden olabilir. Dolayısıyla işletmeler veya perakendeciler tüketicilerin refahını oldukça göz önünde bulundurmalı ve bu durumu kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktan kaçınmalıdır. Bunun yerine, perakende sektöründeki paydaşlar çabalarını daha sağlıklı tüketim kalıplarını teşvik etmeye yönlendirerek tüketicilerin genel zihinsel ve duygusal refahına katkıda bulunabilirler. Bu yaklaşım, pazarlama uygulamalarında etik davranış temsil eder ve uzun vadede müşteri sadakati ve güveninin gelişmesine katkı sağlar.

KAYNAKÇA

- Alleva, J. M., Sheeran, P., Webb, T. L., Martijn, C., & Miles, E. (2015). A Meta-Analytic Review of Stand-Alone Interventions to Improve Body Image. *PLOS ONE*, 10(9), e0139177. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0139177>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body Image*, 15, 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.005>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, 52(3), 463–474. <https://doi.org/10.1037/dev0000095>
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673198>
- Augustus-Horvath, C. L., & Tylka, T. L. (2011). The acceptance model of intuitive eating: A comparison of women in emerging adulthood, early adulthood, and middle adulthood. *Journal of Counseling Psychology*, 58(1), 110–125. <https://doi.org/10.1037/a0022129>
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109–123. <https://doi.org/10.1108/10610429810216874>
- Avalos, L. C., & Tylka, T. L. (2006). Exploring a model of intuitive eating with college women. *Journal of Counseling Psychology*, 53(4), 486–497. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.4.486>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Azevedo, A., & Azevedo, Â. S. (2023). Implications of Socio-Cultural Pressure for a Thin Body Image on Avoidance of Social Interaction and on Corrective, Compensatory or Compulsive Shopping Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3567. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043567>

- Baceviciene, M., & Jankauskiene, R. (2020). Associations between Body Appreciation and Disordered Eating in a Large Sample of Adolescents. *Nutrients*, 12(3), 752. <https://doi.org/10.3390/nu12030752>
- Bakewell, C., Mitchell, V., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 169–180. <https://doi.org/10.1108/13612020610667487>
- Bani-Rshaid, A. M., & Alghraibeh, A. M. (2017). Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 14, 47–50. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2017.05.004>
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beavers, Amy S.; Lounsbury, John W.; Richards, Jennifer K.; Huck, Schuyler W.; Skolits, Gary J.; and Esquivel, Shelley L. (2019) "Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research," *Practical Assessment, Research, and Evaluation*: Vol. 18, Article 6. DOI: <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
- Benford, K., & Swami, V. (2014). Body image and personality among British men: Associations between the Big Five personality domains, drive for muscularity, and body appreciation. *Body Image*, 11(4), 454–457. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.004>
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432–1442. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.12.011>
- Black DW. A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*. 2007 Feb;6(1):14-8. PMID: 17342214; PMCID: PMC1805733.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons With Compulsive Buying: Preliminary

- Findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960–963. <https://doi.org/10.1176/ajp.155.7.960>
- Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012). Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 200(2–3), 581–587. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.06.003>
- Bloch, P. H. (1981). "An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 61-65.
- Borland, H., & Akram, S. (2007). Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 310–333. <https://doi.org/10.1108/13522750710754335>
- Boyd Thomas, J., & Lee Okleshen Peters, C. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018–1040. <https://doi.org/10.1108/09590550911005001>
- Brechan, I., & Kvaem, I. L. (2015). Relationship between body dissatisfaction and disordered eating: Mediating role of self-esteem and depression. *Eating Behaviors*, 17, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.008>
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (1990). *Body images: Development, deviance, and change*. The Guilford Press.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>

- Chattaraman, V., & Rudd, N. A. (2006). Preferences for Aesthetic Attributes in Clothing as a Function of Body Image, Body Cathexis and Body Size. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(1), 46–61. <https://doi.org/10.1177/0887302X0602400104>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270–1297. <https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- D’Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology and Marketing*, 28(8), 843–878. <https://doi.org/10.1002/mar.20415>
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2006). Adolescent Body Image and Psychosocial Functioning. *The Journal of Social Psychology*, 146(1), 15–30. <https://doi.org/10.3200/SOCP.146.1.15-30>
- De-Magistris, T., López-Galán, B., & Caputo, V. (2016). The Impact of Body Image on the WTP Values for Reduced-Fat and Low-Salt Content Potato Chips among Obese and Non-Obese Consumers. *Nutrients*, 8(12), 830. <https://doi.org/10.3390/nu8120830>
- DeSarbo, W., & Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231–262. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive

Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>

- Dion, J., Blackburn, M.-E., Auclair, J., Laberge, L., Veillette, S., Gaudreault, M., Vachon, P., Perron, M., & Touchette, É. (2015). Development and aetiology of body dissatisfaction in adolescent boys and girls. *International Journal of Adolescence and Youth*, 20(2), 151–166. <https://doi.org/10.1080/02673843.2014.985320>
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768–791. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1–3), 187–206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Dodd, C. A., Clarke, I., Baron, S., & Houston, V. (2000). Practitioner Papers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(1), 41–48. <https://doi.org/10.1108/eb022578>
- Duchesne, A.-P., Dion, J., Lalonde, D., Bégin, C., Émond, C., Lalonde, G., & McDuff, P. (2017). Body dissatisfaction and psychological distress in adolescents: Is self-esteem a mediator? *Journal of Health Psychology*, 22(12), 1563–1569. <https://doi.org/10.1177/1359105316631196>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67–84.
- Eisend, Martin., & Möller, Jana. (2007). The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. *Marketing Letters*, 18(1–2), 101–116. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9004-8>
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127–134. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00054-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00054-9)
- Faber, R. J., Christenson, G. A., de Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge

Eating. Journal of Consumer Research, 22(3), 296.
<https://doi.org/10.1086/209451>

- Fabian, L. J., & Thompson, J. K. (1989). Body image and eating disturbance in young females. *International Journal of Eating Disorders*, 8(1), 63–74.
[https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198901\)8:1<63::AID-EAT2260080107>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198901)8:1<63::AID-EAT2260080107>3.0.CO;2-9)
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10–14. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700302>
- Fay, M., & Price, C. (1994). Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa. *European Journal of Marketing*, 28(12), 5–18.
<https://doi.org/10.1108/03090569410074246>
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188.
<https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Ferguson, C. J., Munoz, M. E., Contreras, S., & Velasquez, K. (2011). Mirror, Mirror on the Wall: Peer Competition, Television Influences, and Body Image Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(5), 458–483.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2011.30.5.458>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *ACR North American Advances*.
- Gardner, R. M., Brown, D. L., & Boice, R. (2012). Using Amazon’s Mechanical Turk website to measure accuracy of body size estimation and body dissatisfaction. *Body Image*, 9(4), 532–534. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.06.006>
- Geller, J., Zaitsoff, S. L., & Srikameswaran, S. (2002). Beyond shape and weight: Exploring the relationship between nonbody determinants of self-esteem and

- eating disorder symptoms in adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 32(3), 344–351. <https://doi.org/10.1002/eat.10083>
- Gillen, M. M., & Dunaev, J. (2017). Body appreciation, interest in cosmetic enhancements, and need for uniqueness among U.S. college students. *Body Image*, 22, 136–143. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.008>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242–248. <https://doi.org/10.1177/0887302X9601400403>
- Gonzalez-Jimenez, H. (2016). Associations between cosmopolitanism, body appreciation, self-esteem and sought functions of clothing. *Personality and Individual Differences*, 101, 110–113. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.056>
- Gowers, S. G., & Shore, A. (2001). Development of weight and shape concerns in the aetiology of eating disorders. *British Journal of Psychiatry*, 179(3), 236–242. <https://doi.org/10.1192/bjp.179.3.236>
- Green, S. P., & Pritchard, M. E. (2003). Predictors of Body Image Dissatisfaction In Adult Men And Women. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31(3), 215–222. <https://doi.org/10.2224/sbp.2003.31.3.215>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi?. *Turkish Journal of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi*, 37(88).
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Halliwel, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image*, 10(4), 509–514. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.004>
- Halliwel, E., & Dittmar, H. (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal*

of Social and Clinical Psychology, 23(1), 104–122.
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>

- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112–120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x>
- Harnish, R. J., Gump, J. T., Bridges, K. R., Slack, F. J., & Rottschaefer, K. M. (2019). Compulsive Buying: The Impact of Attitudes Toward Body Image, Eating Disorders, and Physical Appearance Investment. *Psychological Reports*, 122(5), 1632–1650. <https://doi.org/10.1177/0033294118789042>
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079–1085. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U.-S. (2012). Towards a Better Understanding of Fashion Clothing Involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.004>
- Ivezaj, V., Saules, K. K., Hoodin, F., Alschuler, K., Angelella, N. E., Collings, A. S., Saunders-Scott, D., & Wiedemann, A. A. (2010). The relationship between binge eating and weight status on depression, anxiety, and body image among a diverse college sample: A focus on Bi/Multiracial women. *Eating Behaviors*, 11(1), 18–24. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.08.003>
- Jacobi, L., & Cash, T. F. (1994). In Pursuit of the Perfect Appearance: Discrepancies Among Self-Ideal Percepts of Multiple Physical Attributes 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(5), 379–396. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb00588.x>

- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394–405. <https://doi.org/10.1108/13612020910974519>
- Joiner, T. E., Wonderlich, S. A., Metalsky, G. I., & Schmidt, N. B. (1995). Body Dissatisfaction: A Feature of Bulimia, Depression, or Both? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 339–355. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.339>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Jung, J. (2006). Media Influence: Pre- and Postexposure of College Women to Media Images and the Effect of Mood and Body Image. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 335–344. <https://doi.org/10.1177/0887302X06293066>
- Jung, J., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2001). Self-Schema or Self-Discrepancy? Which Best Explains Body Image? *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(4), 171–184. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900403>
- Junne, F., Zipfel, S., Wild, B., Martus, P., Giel, K., Resmark, G., Friederich, H.-C., Teufel, M., de Zwaan, M., Dinkel, A., Herpertz, S., Burgmer, M., Tagay, S., Rothermund, E., Zeeck, A., Ziser, K., Herzog, W., & Löwe, B. (2016). The relationship of body image with symptoms of depression and anxiety in patients with anorexia nervosa during outpatient psychotherapy: Results of the ANTOP study. *Psychotherapy*, 53(2), 141–151. <https://doi.org/10.1037/pst0000064>
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187–200
- Keel, P. K., Mitchell, J. E., Davis, T. L., & Crow, S. J. (2001). Relationship between depression and body dissatisfaction in women diagnosed with bulimia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 30(1), 48–56. <https://doi.org/10.1002/eat.1053>
- Khare, A. (2014a). Antecedents to fashion clothing involvement: role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.856099>

- Khare, A. (2014b). How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431–451. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0066>
- Khare, A., Mishra, A., & Parveen, C. (2012). Influence of collective self esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 42–63. <https://doi.org/10.1108/13612021211203023>
- Kılıç, Ç. (2022). Treat Me Justly If You Want Me to Lead: The association between perceived organizational justice and employees' leadership intentions / "Lider Olmamı İstiyorsanız Bana Adil Davranım!": Algılanan örgütsel adalet ile çalışanların liderlik niyetleri arasındaki ilişki (Tez No. 794426) [Yüksek lisans tezi, Koç Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The Relationship of Body-Related Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns With Fit and Size of Garments, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), 239–254. <https://doi.org/10.1177/0887302X10379266>
- Kim, H., Lynn Damhorst, M., & Lee, K. (2002). Apparel involvement and advertisement processing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 277–302. <https://doi.org/10.1108/13612020210441364>
- Kim, J.-H., & Lennon, S. J. (2007). Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/0887302X06296873>
- Koenig, L. J., & Wasserman, E. L. (1995). Body image and dieting failure in college men and women: Examining links between depression and eating problems. *Sex Roles*, 32(3–4), 225–249. <https://doi.org/10.1007/BF01544790>
- Koller, K. A., Thompson, K. A., Miller, A. J., Walsh, E. C., & Bardone-Cone, A. M. (2020). Body appreciation and intuitive eating in eating disorder recovery. *International Journal of Eating Disorders*, 53(8), 1261–1269. <https://doi.org/10.1002/eat.23238>
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The*

- American Journal of Psychiatry, 163(10), 1806–1812.
<https://doi.org/10.1176/appi.ajp.163.10.1806>
- Kostanski, M., & Gullone, E. (1998). Adolescent Body Image Dissatisfaction: Relationships with Self-esteem, Anxiety, and Depression Controlling for Body Mass. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 39(2), S0021963097001807.
<https://doi.org/10.1017/S0021963097001807>
- Koyuncu, M., Tok, S., Canpolat, A. M., & Catikkas, F. (2010). Body image satisfaction and dissatisfaction, social physique anxiety, self-esteem, and body fat ratio in female exercisers and nonexercisers. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(4), 561–570.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.4.561>
- Krishen, A. S., & Worthen, D. (2011). Body image dissatisfaction and self-esteem: A consumer-centric exploration and a proposed research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 90-105.
- Krueger, D. W. (1988). On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574–584.
<https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1988.42.4.574>
- Kvalem, I. L., von Soest, T., Roald, H. E., & Skolleborg, K. Chr. (2006). The interplay of personality and negative comments about appearance in predicting body image. *Body Image*, 3(3), 263–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.04.002>
- LaBat, K. L., & DeLong, M. R. (1990). Body Cathexis and Satisfaction with Fit of Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 43–48.
<https://doi.org/10.1177/0887302X9000800206>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
<https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- Lee, S. H. (2009). Compulsive buying behavior, fashion orientation, and self-esteem among female college students in fashion and business majors. *Journal of Fashion Business*, 13(6), 12-19.
- Lee, S.-H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463–488. <https://doi.org/10.1177/1077727X00284003>
- Lejoyeux M, Adès J, Tassain V, Solomon J. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American Journal of Psychiatry*. 1996 Dec;153(12):1524-1529. DOI: 10.1176/ajp.153.12.1524. PMID: 8942446.

- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & AdAs, J. (1997). Study of Compulsive Buying in Depressed Patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169–173. <https://doi.org/10.4088/JCP.v58n0406>
- Leon, G. R., Fulkerson, J. A., Perry, C. L., & Cudeck, R. (1993). Personality and behavioral vulnerabilities associated with risk status for eating disorders in adolescent girls. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(3), 438–444. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.102.3.438>
- Levine, M. P., Smolak, L., & Hayden, H. (1994). The Relation of Sociocultural Factors to Eating Attitudes and Behaviors among Middle School Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 14(4), 471–490. <https://doi.org/10.1177/0272431694014004004>
- Lewis, D. M., & Cachelin, F. M. (2001). Body Image, Body Dissatisfaction, and Eating Attitudes in Midlife and Elderly Women. *Eating Disorders*, 9(1), 29–39. <https://doi.org/10.1080/106402601300187713>
- Linardon, J. (2021). Positive body image, intuitive eating, and self-compassion protect against the onset of the core symptoms of eating disorders: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 54(11), 1967–1977. <https://doi.org/10.1002/eat.23623>
- Linardon, J., Anderson, C., & McClure, Z. (2023). Body appreciation predicts better mental health and wellbeing. A short-term prospective study. *Body Image*, 45, 20–24. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.001>
- Linardon, J., McClure, Z., Tylka, T. L., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2022). Body appreciation and its psychological correlates: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 42, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.003>
- Liu, Z.-H., Cai, H., Bai, W., Liu, S., Liu, H., Chen, X., Qi, H., Cheung, T., Jackson, T., Liu, R., & Xiang, Y.-T. (2022). Gender Differences in Body Appreciation and Its Associations With Psychiatric Symptoms Among Chinese College Students: A Nationwide Survey. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.771398>
- Longhurst, P. (2022). Incorporating positive body image in therapeutic practice: An overview of construct definitions, concepts and theoretical foundations. *Counselling and Psychotherapy Research*, 22(2), 257–266. <https://doi.org/10.1002/capr.12494>

- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330–334. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.004>
- Mann, M. (Michelle), Hosman, C. M. H., Schaalma, H. P., & de Vries, N. K. (2004). Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. *Health Education Research*, 19(4), 357–372. <https://doi.org/10.1093/her/cyg041>
- Maraz, A., van den Brink, W., & Demetrovics, Z. (2015). Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry Research*, 228(3), 918–924. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.04.012>
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- McNeill, L., & McKay, J. (2016). Fashioning masculinity among young New Zealand men: young men, shopping for clothes and social identity. *Young Consumers*, 17(2), 143–154. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2015-00558>
- Menzel, J. E., Krawczyk, R., & Thompson, J. K. (2011). Attitudinal assessment of body image for adolescents and adults. In *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*, 2nd ed. (pp. 154–169). The Guilford Press.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442–453. <https://doi.org/10.1002/cb.192>
- Mintz, L. B., & Betz, N. E. (1986). Sex differences in the nature, realism, and correlates of body image. *Sex Roles*, 15(3–4), 185–195. <https://doi.org/10.1007/BF00287483>
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103075. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075>
- Moreno-Domínguez, S., Servián-Franco, F., Reyes del Paso, G. A., & Cepeda-Benito, A. (2019). Images of Thin and Plus-Size Models Produce Opposite Effects on Women's Body Image, Body Dissatisfaction, and Anxiety. *Sex Roles*, 80(9–10), 607–616. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0951-3>

- Morrison, T. G., Kalin, R., & Morrison, M. A. (2004). Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: a test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155), 571–592.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2–3), 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2009.12.001>
- Mulgrew, K. E., Findlay, C., Lane, B. R., & Halliwell, E. (2021). Does body appreciation or satisfaction buffer against idealised functionality-focused images of models? *Body Image*, 36, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.007>
- Muth, J. L., & Cash, T. F. (1997). Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(16), 1438–1452. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1997.TB01607.X>
- Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research*, 216(1), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.01.012>
- Naderi, I. (2013). Beyond the fad: a critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 84–104. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01041.x>
- Neumark-Sztainer, D., Paxton, S. J., Hannan, P. J., Haines, J., & Story, M. (2006). Does Body Satisfaction Matter? Five-year Longitudinal Associations between Body Satisfaction and Health Behaviors in Adolescent Females and Males. *Journal of Adolescent Health*, 39(2), 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.12.001>
- Noles, S. W., Cash, T. F., & Winstead, B. A. (1985). Body image, physical attractiveness, and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 88–94. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.53.1.88>
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- O’Cass, A. (2001). Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46–60. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70166-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70166-8)

- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O’Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers’ involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341–352. <https://doi.org/10.1108/10610420810896095>
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.005>
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- O’Dea, J. A. (2012). Body image and self-esteem. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 141–147). Elsevier Academic Press.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(1), 101. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-101>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, H., & Davis Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141. <https://doi.org/10.1108/07363760510595959>
- Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Eisenberg, M. E. (2006). Body Dissatisfaction Prospectively Predicts Depressive Mood and Low Self-Esteem in Adolescent Girls and Boys. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 35(4), 539–549. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5

- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- Perey, I., & Koenigstorfer, J. (2020). Appearance Comparisons and Eating Pathology: A Moderated Serial Mediation Analysis Exploring Body Image Flexibility and Body Appreciation as Mediators and Self-Compassion as Moderator. *Body Image*, 35, 255–264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.008>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93–115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Preacher, K.J., Hayes, A.F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36, 717–731 (2004). <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Prendergast, G., Yan, L. K., & West, D. C. (2002). Role portrayal in advertising and editorial content, and eating disorders: an Asian perspective. *International Journal of Advertising*, 21(2), 237–258. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104928>
- Rahman, M., Albaity, M., & Maruf, B. (2017). The Role of Religiosity on the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumers. *Social Indicators Research*, 132(2), 757–783. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1310-9>
- Rajagopalan, J., & Shejwal, B. (2014). Influence of Sociocultural Pressures on Body Image Dissatisfaction. *Psychological Studies*, 59(4), 357–364. <https://doi.org/10.1007/s12646-014-0245-y>
- Ramseyer Winter, V., Gillen, M. M., Cahill, L., Jones, A., & Ward, M. (2019). Body appreciation, anxiety, and depression among a racially diverse sample of women. *Journal of Health Psychology*, 24(11), 1517–1525. <https://doi.org/10.1177/1359105317728575>
- Rasmus, M., Rasmus, W., Tylka, T. L., Jović, M., Jović, M., & Namatame, H. (2020). Cross-cultural measurement invariance of the Body Appreciation Scale-2 across five countries. *Body Image*, 34, 270–276. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.003>
- Reimann, M., & Jain, S. P. (2021). Maladaptive Consumption: Definition, Theoretical Framework, and Research Propositions. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 307–314. <https://doi.org/10.1086/714822>

- 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), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Rieke, S. E., Fowler, D. C., Chang, H. J., & Velikova, N. (2016). Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208–229. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0094>
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A. S., Long, S., & Richard, C. (2019). Getting Real about body image: A qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.002>
- Rodgers, R. F., Salès, P., & Chabrol, H. (2010). Psychological functioning, media pressure and body dissatisfaction among college women. *European Review of Applied Psychology*, 60(2), 89–95. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2009.10.001>
- Rodin, J., Silberstein, L., & Striegel-Moore, R. (1984). Women and weight: A normative discontent. *Nebraska Symposium on Motivation*, 32, 267–307.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulsive Buyings' antecedents. In J. Arnold-Costa & R. W. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior* (pp. 1–28). Greenwich: JAI Press.
- Rosa, J. A., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the Body in Mind: The Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_10
- Rosen, J. C., Saltzberg, E., & Srebnik, D. (1989). Cognitive behavior therapy for negative body image. *Behavior Therapy*, 20(3), 393–404. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(89\)80058-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7894(89)80058-9)

- Rosenberger, P.H., Henderson, K.E. & Grilo, C.M. Correlates of Body Image Dissatisfaction in Extremely Obese Female Bariatric Surgery Candidates. *OBES SURG* 16, 1331–1336 (2006). <https://doi.org/10.1381/096089206778663788>
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120–133. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900303>
- Ruvio, A., Somer, E., & Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: the amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 90–101. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0345-6>
- Sandoz, E. K., Wilson, K. G., Merwin, R. M., & Kate Kellum, K. (2013). Assessment of body image flexibility: The Body Image-Acceptance and Action Questionnaire. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 2(1–2), 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2013.03.002>
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205–212. [https://doi.org/10.1016/0163-8343\(94\)90103-1](https://doi.org/10.1016/0163-8343(94)90103-1)
- Seo, J., Hathcote, J. M., & Sweaney, A. L. (2001). Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(3), 208–222. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007288>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9–10), 519–532. <https://doi.org/10.1007/BF00287452>
- Simbar, M., Nazarpour, S., Alavi Majd, H., Dodel Andarvar, K., Jafari Torkamani, Z., & Alsadat Rahnemaei, F. (2020). Is body image a predictor of women's depression and anxiety in postmenopausal women? *BMC Psychiatry*, 20(1), 202. <https://doi.org/10.1186/s12888-020-02617-w>
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497–502. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)90136-8](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8)
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>

- Solomon-Krakus, S., Sabiston, C. M., Brunet, J., Castonguay, A. L., Maximova, K., & Henderson, M. (2017). Body Image Self-Discrepancy and Depressive Symptoms Among Early Adolescents. *Journal of Adolescent Health, 60*(1), 38–43. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.08.024>
- Sorbara, M., & Geliebter, A. (2002). Body image disturbance in obese outpatients before and after weight loss in relation to race, gender, binge eating, and age of onset of obesity. *International Journal of Eating Disorders, 31*(4), 416–423. <https://doi.org/10.1002/eat.10046>
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology, 13*(3), 288–308. <https://doi.org/10.1521/jscp.1994.13.3.288>
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology. *Journal of Psychosomatic Research, 53*(5), 985–993. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00488-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00488-9)
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology, 103*(4), 836–840. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.4.836>
- Strachan, M. D., & Cash, T. F. (2002). Self-help for a negative body image: A comparison of components of a cognitive-behavioral program. *Behavior Therapy, 33*(2), 235–251. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(02\)80027-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0005-7894(02)80027-2)
- Sun, Y., & Guo, S. (2014). Media exposure, social comparison and self-discrepancy: a model of prediction of fashion clothing involvement. *Intercultural Communication Studies, 23*(2), 151–172.
- Sung, J., & Yan, R.-N. (2020). Predicting clothing behaviors of Generation Y men through self-esteem and body dissatisfaction. *Fashion and Textiles, 7*(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0200-6>
- Swami, V., & Szmigielska, E. (2013). Body image concerns in professional fashion models: Are they really an at-risk group? *Psychiatry Research, 207*(1–2), 113–117. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2012.09.009>
- Swami, V., Hadji-Michael, M., & Furnham, A. (2008). Personality and individual difference correlates of positive body image. *Body Image, 5*(3), 322–325. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.03.007>
- Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2018). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological

- and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 541–552. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1392278>
- Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-Image Disturbances and Self-Discrepancy Theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(2), 134–146. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.2.134>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Thompson, J. K., Coovert, M. D., Richards, K. J., Johnson, S., & Cattarin, J. (1995). Development of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in female adolescents: Covariance structure modeling and longitudinal investigations. *International Journal of Eating Disorders*, 18(3), 221–236. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199511\)18:3<221::AID-EAT2260180304>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199511)18:3<221::AID-EAT2260180304>3.0.CO;2-D)
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tiggemann, M. (2015). Considerations of positive body image across various social identities and special populations. *Body Image*, 14, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.002>
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women’s Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23–44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>
- Trautmann-Attmann, J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267–273. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00741.x>
- Turbin, C. (2003). Refashioning the Concept of Public/Private: Lessons from Dress Studies. *Journal of Women’s History*, 15(1), 43–51. <https://doi.org/10.1353/jowh.2003.0038>
- Tylka, T. L. (2019). Body Appreciation. In T. L. Tylka & N. Piran (Eds.), *Handbook of Positive Body Image and Embodiment* (pp. 22–32). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med-psych/9780190841874.003.0003>

- Tylka, T. L., & Kroon Van Diest, A. M. (2013). The Intuitive Eating Scale–2: Item refinement and psychometric evaluation with college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 60(1), 137–153. <https://doi.org/10.1037/a0030893>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015a). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015b). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Urke, H. B., Holsen, I., & Larsen, T. (2021). Positive Youth Development and Mental Well-Being in Late Adolescence: The Role of Body Appreciation. Findings From a Prospective Study in Norway. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696198>
- Valence, G., d’Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Vannucci, A., & Ohannessian, C. M. (2018). Body Image Dissatisfaction and Anxiety Trajectories During Adolescence. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 47(5), 785–795. <https://doi.org/10.1080/15374416.2017.1390755>
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p223>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vieira, V. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 179–200. <https://doi.org/10.1108/13612020910957707>

- Wade, T., George, W. M., & Atkinson, M. (2009). A randomized controlled trial of brief interventions for body dissatisfaction. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 77*(5), 845–854. <https://doi.org/10.1037/a0016879>
- Wang, T., Sun, Y., & Liao, S. (2022). Physical Self Matters: How the Dual Nature of Body Image Influences Smart Watch Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.846491>
- Webb, J. B., Butler-Ajibade, P., & Robinson, S. A. (2014). Considering an affect regulation framework for examining the association between body dissatisfaction and positive body image in Black older adolescent females: Does body mass index matter? *Body Image, 11*(4), 426–437. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.002>
- Webb, J. B., Wood-Barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2015). Assessing positive body image: Contemporary approaches and future directions. *Body Image, 14*, 130–145. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.010>
- Weber, S., & Weber, O. (2022). How Fashionable Are We? Validating the Fashion Interest Scale through Multivariate Statistics. *Sustainability, 14*(4), 1946. <https://doi.org/10.3390/su14041946>
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry, 57*, 46–50. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Cognitive Therapy and Research, 36*(5), 451–457. <https://doi.org/10.1007/s10608-011-9384-9>
- Wiseman, C. v., Gray, J. J., Mosimann, J. E., & Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders, 11*(1), 85–89. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T)
- Workman, J. E., & Lee, S.-H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies, 35*(1), 50–57. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00935.x>
- 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*(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>

Zeytun, D. (2021). Turning pain into gain: The effect of downward mobbing on employees' stress-related growth / Acıyı kazanca dönüştürmek: İşyerindeki psikolojik şiddetin çalışanın strese bağlı büyümesine olan etkisi (Tez No. 694349) [Yüksek lisans tezi, Koç Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri	55
Tablo 2: Ölçeklerin KMO ve Barlett testi bulguları	55
Tablo 3: Açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi bulguları	56
Tablo 4: Ölçeklere ait normal dağılım testi bulguları	58
Tablo 5: Beden takdirinin (X) moda giyim ilgilenimi (M) üzerindeki etki modeli.....	62
Tablo 6: Beden takdiri (X), moda giyim ilgilenimi (M) ve dürtüsel satın alma eğilimi (Y) arasındaki ilişki modeli	62
Tablo 7: Dürtüsel satın alma eğilimi modelinin toplam etkisi.....	63
Tablo 8: Dürtüsel satın alma eğilimi modelinin toplam, doğrudan ve dolaylı etkisi...	63
Tablo 9: Beden takdirinin (X) moda giyim ilgilenimi (M) üzerindeki etki modeli.....	64
Tablo 10: Beden takdiri (X), moda giyim ilgilenimi (M) ve kompulsif satın alma (Y) arasındaki ilişki modeli.....	65
Tablo 11: Kompulsif satın alma eğilimi modelinin toplam etkisi	65
Tablo 12: Kompulsif satın alma eğilimi modelinin toplam, doğrudan ve dolaylı etkisi	66
Tablo 13: Hipotez testlerinin sonuçları.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Araştırma modeli..... 20
- Şekil 2:** Beden takdiri ve dürtüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolü 59
- Şekil 3:** Beden takdiri ve kompulsif satın alma eğilimi arasındaki ilişkide moda giyim ilgileniminin aracı rolü 59

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Beden Takdirinin Dürtüsel ve Kompulsif Kıyafet Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Moda Giyim İlgileniminin Aracı Rolü

Değerli katılımcı, bu anket formu Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel araştırma kapsamında kullanılacaktır. Yapılacak araştırma kapsamında tüketicilerin beden takdiri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkide moda giyime yönelik ilginin aracı etkisi araştırılmaktadır. Elde edilecek verilerin geçerliliği ve güvenilirliği bakımından sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve dürüst olarak yanıtlanması oldukça önemlidir.

Vaktinizi ayırdığınız ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkürler.

İFADELER		Asla	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Beden Takdiri	Dikkat! Lütfen aşağıdaki ifadelere <u>hangi sıklıkta</u> katıldığınızı belirtiniz.					
	Bedenime saygı duyuyorum.					
	Bedenim hakkında iyi hissediyorum.					
	Bedenimin en azından bazı iyi niteliklere sahip olduğunu hissediyorum.					
	Bedenime karşı olumlu bir tutum sergiliyorum.					
	Bedenimin ihtiyaçlarına dikkat ediyorum.					
	Bedenime sevgi hissediyorum.					
	Vücudumun farklı ve benzersiz özelliklerini takdir ediyorum.					
	Davranışlarım, bedenime karşı olumlu tutumumu ortaya koyuyor; mesela başımı dik tutup gülümserim.					
Bedenimde rahatım.						

	Çekici insanların (örneğin, modeller, aktrisler/aktörler) medya görüntülerinden farklı olsam bile kendimi güzel hissediyorum.					
İFADELER						
Dikkat! Lütfen aşağıdaki ifadelere hangi seviyede katıldığınızı belirtiniz.		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
Moda Giyim İlgilenimi	Moda giyim benim için çok şey ifade ediyor.					
	Moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.					
	Moda giyim hayatımın merkezi bir parçası olduğunu düşünüyorum.					
	Moda giyim hakkında çok düşünüyorum.					
	Moda giyim kişisel olarak benim için önemli bir üründür.					
	Moda giyimle ilgileniyorum.					
	Bazı kişiler tamamen moda giyim ile ilgilenir, ona bağlanır ve yönelir. Diğerleri ise moda giyim ile bu kadar ilgili değildir. Siz moda giyim ile ne kadar ilgilisiniz?					
	Moda giyim benim için önemlidir.					
	Moda giyim ile çok fazla ilgiliyimdir.					
	Moda kıyafetleri hayatımda çok ilgili bir ürün olarak görüyorum.					
Kompulsif Satın Alma Eğilimi	Dolabımda açılmamış alışveriş poşetlerim var.					
	Moda giyim söz konusu olduğunda diğerleri beni "alışverişkolik" olarak görebilir.					
	Kendime sık sık moda ürünleri satın alırım.					
	Moda alışverişi hayatımda önemli bir rol oynuyor.					
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	Yeni bir tarza sahip giysiler görürsem satın alırım.					
	Yeni bir özelliğe sahip bir giysiyi denemek için satın alırım.					
	Yeni çıkan kıyafetleri satın almayı severim.					

Demografik Sorular		Yanıtlar			
Demografik Faktörler	Cinsiyetiniz	Kadın		Erkek	
	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46+
	Eğitim Düzeyiniz	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet BARİN lise eğitimini tamamladıktan sonra Haziran 2020'de Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun oldu. Aynı yıl Karabük Üniversitesi Eğitim Enstitüsü İşletme bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans eğitimi sürecinde kitap bölümü ve makale olmak üzere iki yayında yazar olarak yer aldı. Şu an TÜBİTAK 3005 Programı kapsamında yürütülen bir araştırma projesinde bursiyer olarak görev yapmakta.