

Received / Makale Geliş Tarihi 07.09.2023  
Published / Yayınlanma Tarihi 27.10.2023  
Volume / Issue (Cilt/Sayı)-ss/pp 10(100), 2885-2897

Research Article / Araştırma Makalesi  
10.5281/zenodo.10045790

**Neslihan Tekşan**

<https://orcid.org/0009-0005-0878-5038>  
Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu / TÜRKİYE  
ROR Id: <https://ror.org/04r0hn449>

**Doç. Dr. Derya Öztürk**

<https://orcid.org/0000-0001-5287-6600>  
Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ordu / TÜRKİYE  
ROR Id: <https://ror.org/04r0hn449>

**Tüketicilerin Bedeni Beğenme ve Öz Yeterlilik Algılarının Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>**

**The Impact of Consumers' Body Image and Self-Efficacy Perceptions on Impulsive and Compulsive Buying Behavior**

**ÖZET**

Bu çalışma, tüketicilerin bedeni beğenme ve öz yeterlilik algılarının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 400 tüketici oluşturmuştur. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Google Forms üzerinde tasarlanan çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Elde edilen veriler; güvenilirlik analizi, normallik testi, faktör analizi, korelasyon analizi, basit regresyon ve çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizleri sonucunda; öz yeterlilik algısı ölçeğinin üç alt boyut (öz güven, tükenmişlik ve korku) altında, diğer ölçeklerin ise tek boyut altında toplandığı saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin bedeni beğenme algısının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı ancak öz yeterlilik algısının bu davranışlar üzerinde kısmi bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Dürtüsel satın alma davranışı ile bedeni beğenme ve öz güven değişkenleri arasında negatif, tükenmişlik ve korku değişkenleri ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışının ise tükenmişlik ve korku değişkenleri ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, dürtüsel satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın özellikle pandemi dönemi sonrası yaşanan küresel boyuttaki ekonomik küçülme döneminde, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde bilişsel bir bakış açısı kazanabilmeleri adına katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Kompulsif Satın Alma Davranışı, Bedeni Beğenme, Dürtüsel Satın Alma Davranışı, Öz-Yeterlilik Algısı.

**ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of consumers' body image and self-efficacy perceptions on impulsive and compulsive buying behavior. To achieve this objective, the research sample consists of 400 consumers aged 18 and over residing in Turkey. The convenience sampling method was used in this study. Data for the research were obtained using an online survey designed on Google Forms. The research data were tested through reliability analysis, normality test, factor analysis, correlation analysis, simple linear regression, and multiple regression analyses. As a result of factor analyses conducted in the research, it was determined that the self-efficacy perception scale was categorized into three sub-dimensions (self-confidence, burnout, and fear), while the other scales were found to be grouped under a single dimension. According to the research findings, it was found that consumers' body image perception did not have a significant impact on impulsive and compulsive buying behavior. However, it was determined that self-efficacy perception had a partial effect on impulsive and compulsive buying behavior. Impulsive buying behavior exhibited negative significant relationships with body image and self-confidence variables and positive significant relationships with burnout and fear variables. Compulsive buying behavior showed a positive significant relationship with burnout and fear variables. Additionally, a significant and positive relationship was found between impulsive buying behavior and compulsive buying behavior. This study is expected to contribute, especially as a result of the global economic decline after the pandemic, to consumers gaining a cognitive perspective on their consumption habits.

**Keywords:** Consumer Behavior, Compulsive Buying Behavior, Body Esteem, Impulsive Buying Behavior, Self-Efficacy Perception.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 21 Temmuz 2023 tarihinde Ordu Üniversitesi'nde düzenlenen, Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu-2'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama biliminin temel konularından birisi olan tüketici davranışları, tüketicilerin rasyonel kararlar alarak sergiledikleri satın alma davranışlarını incelemektedir. Tüketici davranışı literatüründe, satın alma davranışı öncesinde tüketicilerin bir takım bilişsel süreçten geçtikleri varsayımı kabul edilmektedir. Bunlar, ihtiyacın ya da problemin farkına varılması, ihtiyacın giderilmesi için bilgi toplama süreci, alternatiflerin karşılaştırılması ve ardından da en uygun alternatifin satın alınması şeklinde özetlenebilmektedir. Ancak günümüzde, online alışverişin kolaylığı ve artan kredi kartı kullanım oranları ile birlikte rasyonel olmayan tüketici davranışlarının yaygınlaştığı düşünülmektedir. Rasyonel olmayan satın alma davranışları, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları, sıklıkla kullanmadıkları ürünleri satın almasını içerir. Bu türden satın alma davranışları sonrası tüketiciler psikolojik ve finansal olarak sıkıntı çekebilmektedirler. Takıntılı hale gelen satın alma davranışı yalnızca tüketicileri değil, tüketicilerin sevdiklerini de etkileyecek boyutta psikolojik ve finansal hasarlara yol açabilmektedir. Bu makalede, tüketici davranışlarının “karanlık yüzü” olarak da adlandırılan, dürtüsel (plansız satın alma) ve kompulsif (takıntılı) alışveriş davranışına ilişkin yeni bulguların elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Bazı durumlarda tüketiciler, hiç düşünmemişken ya da planlamamışken dürtüsel olarak satın almalar gerçekleştirebilmektedirler (Stern, 1962). Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicilerin genellikle aniden duyumsadıkları, kuvvetli ve ısrarlı bir istek sonucunda oluşur. Satın alma öncesinde, tüketiciler ihtiyaçlarını belirleme, alternatifler hakkında bilgi toplama gibi bilişsel süreçlerden geçmeden, satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketiciler aniden (spontane) ortaya çıkan harekete geçme arzusuyla, sonuçlarını düşünmeden harekete geçerek satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Bu türden satın alma davranışları, psikolojik çatışmalar içerebilir ve kişiler kendilerini duygusal olarak dengesiz bir duruma geçmiş bulabilirler.

Tüketiciler bazı durumlarda da ekonomik ve psikolojik sonuçlarına rağmen kontrol edilemez bir şekilde satın alma davranışları sergileyebilmektedirler. Kompulsif satın alma davranışı genellikle tüketicilerin negatif duygu durumundan çıkmak ya da kısa vadeli rahatlama sağlamak için yaptıkları bir davranış türüdür (Faber, 2010). Bu davranışın sonucunda yaşanan pişmanlıkların finansal ya da psikolojik bedellerine rağmen kişiler davranışlarını kontrol altına almakta zorlanırlar. Bu yönüyle kompulsif satın alma davranışının alkol ve sigara kullanımı gibi bağımlılıklarla benzer bir karakter gösterdiğini söylemek mümkündür. Kompulsif satın almada kişilerin motivasyonunu, satın alınan ürünlerden sağlanacak olan değerden ziyade, ürüne sahip olmaktan kaynaklanan tatmin oluşturmaktadır. Bu nedenle kompulsif satın alma davranışlarında kişilerin, ihtiyaç duymadıkları ve belki de hiçbir zaman kullanmayacakları ürünleri satın alabildikleri gözlemlenebilmektedir.

Tüketicilerin bedenleri hakkında olumlu ya da olumsuz düşünce ve inanışlarının tamamı beden beğeni algısı olarak değerlendirilebilmektedir. Olumlu beden algısı kavramsallaştırılarak bedeni beğenme olarak tanımlanmıştır (Avalos vd., 2005). Kavram, bireyin bedeni hakkında olumlu düşüncelere sahip olması, bedeninin şekli, boyutu, ağırlığı ve kusurlarına bakılmaksızın bedenini kabul etmesi, sağlığına özen göstermesi olarak açıklanmaktadır (Wood-Barcalow vd., 2010). Sosyal medyanın özellikle genç bireylerin, bedeni beğenme algılarında olumsuz yönde etkiler yarattığı bilinmektedir. Bu anlamda, sosyal medya kullanım alanlarının her yıl katlanarak genişlediği günümüzde, bireylerin bedeni beğenme algıları üzerine yapılacak çalışmaların önemi artmaktadır. Literatürde, bireylerin bedeni beğenme algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bireylerin bedeni beğenme ile kompulsif satın alma ya da dürtüsel satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmaya ise literatürde rastlanılmamıştır.

Öz yeterlilik kavramı, Bandura'nın sosyal öğrenme kuramından yola çıkarak 1991'de geliştirilmiştir (Büyüknalbant, 2022). Öz yeterlilik ayrıca bireylerin, yaşamlarındaki olayları kontrol edebilmek için gerekli olan bilişsel, güdüsel ve davranışsal kaynaklara ulaşma ve bu kaynakları kullanma kapasitesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Demir, 2013). Bireylerin öz yeterlilik algılarının genellikle psikolojik iyi oluşları ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Tüketicilerin, algıladıkları öz yeterlilik ya da öz yetersizlik hisleriyle birlikte satın alma davranışlarının incelendiği herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Özellikle dürtüsel satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı ile tüketicilerin öz yeterlilik algılarının ilişkisinin incelenmesi bu anlamda önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin bedeni beğenme ve öz yeterlilik algılarının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde ilgili kavramların ayrı ayrı ya da ikili olarak ele alındığı birçok çalışma olmasına rağmen, bu dört kavramın birlikte kullanıldığı çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik karar verme süreçleri ve bu kararların sonucunda sergiledikleri eylemleri ifade etmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). Karar verme süreci öncesinde herhangi bir planlama yapılmaksızın gerçekleştirilen satın alma olarak tanımlanan dürtüsel satın alma aynı zamanda plansız satın alma olarak da anılmaktadır (Stern, 1962). Diğer bir ifadeyle, alışveriş öncesinde tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünlerle, alışverişte satın almayı gerçekleştirdiği ürünler arasındaki farklılığa işaret etmektedir (Tekin vd., 2021). Yapılan literatür taramasına göre dürtüsel satın alma davranışının genellikle hedonik karmaşıklığa neden olduğu ve duygusal çelişkiler barındırabildiği ifade edilmiştir (Rook ve Hoch, 1985; Rook, 1987). Dürtüsel satın alma davranışının duygusal zekâ seviye ile ilişkisi incelenmiş ve dürtüsel satın alma davranışı ile duygusal zekâ seviyesinin birbirleriyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (İşler ve Atilla, 2013). Dürtüsel satın alma davranışının demografik değişkenlere göre değişkenlik gösterip göstermediğini inceleyen çalışmada, kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha çok dürtüsel satın alma eğiliminde oldukları ve 51 yaş altı tüketicilerin 51 yaş üzeri tüketicilere göre daha az dürtüsel satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır (Soydemir ve Özdemir, 2019). Tüketicilerin kaygı seviyelerinin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği başka bir çalışmada, kaygı seviyesinin hem dürtüsel hem de kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu kanıtlamıştır (Şahin ve Karahan, 2022). Hedonik ve faydacı tüketim davranışının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışına etkisini inceleyen diğer bir çalışma ise, hedonik tüketim davranışının anlamlı ve pozitif, faydacı tüketimin ise negatif yönlü anlamlı ilişkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır (Tokgöz, 2019).

### 2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif davranış, genellikle bir dürtüye karşı koyamama bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Wilhelm ve Hanley, 1992). Kompulsif satın alma hem obsesif bozukluğun hem de dürtü kontrol bozukluğunun özelliklerini gösteren, belirgin psikososyal bozulmaya yol açabilen, tanımlanabilir bir klinik sendrom olarak da ele alınmıştır (Christenson vd., 1994). Kompulsif satın alma, 20. yüzyıl başında, ilk olarak Kraepelin tarafından, alışveriş manisi (oniomania) ismiyle patolojik dürtü olarak tanımlanmış, ardından benzer bir şekilde Bleuler alışveriş bağımlılığını dürtüsel tepkiler listesine dahil etmiştir (Lejoyeux vd., 1996). 19. yüzyılın başından beri tanımlanmış olmasına karşın, kompulsif satın alma üzerinde 1990'lı yılların başına kadar sistematik çalışma yapılmamıştır (Tamam vd., 1998). Gerginliği gidermek ve rahatsız edici duygu durumlarından kaçınmak için yapılan aşırı ve takıntılı alışveriş olarak tanımlanabilmektedir (Çinar, 2022). Kompulsif satın alma ve kişisel faktörlere ilişkin yapılan literatür taramasında kompulsif satın alma ve algılanan stres ilişkisinde pozitif ve anlamlı olduğu (Öztürk, 2022), tüketici yalnızlığının kompulsif satın alma davranışı etkileşiminin kuvvetli olduğu ortaya konmuştur (Çinar, 2022). Ayrıca kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Bozbay ve Başlar, 2019; Yüce ve Kerse, 2018). Türk (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, kompulsif satın alma davranışının medeni hal dışında, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek grubu gibi demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin durumsal faktörlerin yanı sıra, benlik algılarının da kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Baltacı, 2019). Bazı araştırmalar kompulsif satın alma davranışının, diğer bağımlılık davranışlarına benzer şekilde, düşük özgüvenle ilişkili olduğunu göstermiştir (Solomon, 2020). Örneğin, öz güvenin hem kadın hem de erkek tüketiciler için kompulsif satın alma davranışında güçlü bir ön gösterge olduğu ortaya konmuştur (Biolcati, 2017). Pakistan'da alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada da stresin yanı sıra öz saygının kompulsif satın alma davranışında en güçlü öncüller arasında olduğu tespit edilmiştir (Moon ve Attiq, 2018).

### 2.3. Bedeni Beğenme

Beden imajı değerlendirmeleri bireylerin görünüşleri hakkındaki memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerine dair düşünce ve inançlarını içerir (Melnyk vd., 2004). Güncel araştırmalar, olumsuz beden imgesine yol açabilecek bireysel, ailevi ve sosyal faktörleri ve olumsuz beden algısının yeme bozukluğu, anksiyete ve depresyon gibi sonuçlarını incelemiştir (Anlı vd., 2015). Bunun yanı sıra olumsuz bir beden algısına sahip olan kişilerin, eğitim hayatlarında ve bireyler arası ilişkilerinde zarar verici bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Melnyk vd., 2004). Bedene yönelik olumlu düşünce ve inanç, bedeni pozitif bir şekilde değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Bedeni pozitif bir şekilde değerlendirme, bireyin bedeniyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olması, mevcut fiziksel durumunu, herhangi bir kusuru göz ardı ederek kabul etmesi ve sağlığına olan saygısını yansıtmaması olarak görülebilir (Wood-Barcalow vd.,

2010). Bedenin olumlu bir şekilde değerlendirilmesiyle ilgili yapılan araştırmalarda, bedenlerini olumlu bir şekilde değerlendiren kişilerin özsaygısı, yaşam tatmini, olumlu duygusal durum, etkili başa çıkma becerilerinin gelişimi gibi faktörlerle pozitif bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiş, aynı zamanda olumsuz duygusal durum, mükemmeliyetçilik ve gerçekçi olmayan standartları içselleştirme, anksiyete gibi etkenlerle ters yönlü bir ilişki saptanmıştır (Anlı vd., 2015). Bunun dışında, bedeni beğenme, düşük öz saygı ve ince bir bedene sahip olma baskısı bireysel, kültürel, ailevi ve sosyal olarak ele alınmış ve yeme bozuklukları, negatif duygulanım, sosyal anksiyete ve kendini kısıtlama gibi sonuçlarına odaklanmıştır (Cash vd., 2004).

#### 2.4. Öz Yeterlilik Algısı

Öz yeterlilik, bireylerin çevrelerinde gerçekleşenler üzerinde etkin bir edimi başlatıp sonuç alıncaya değin sürdürebileceğine dair düşünce ve inanç olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1994). Öz yeterlilik, bireylerin hayatlarına yön veren olaylar üzerinde etkili bir performans sergilemek için gerekli olan davranışları başlatma ve sürdürme konusunda duydukları inançtır (Bandura, 1994). Öz yeterlilik kavramı literatürde, “öz yeterlilik inancı”, “algılanan öz-yeterlilik”, “öz-yeterlilik duygusu” gibi adlarla da ilişkilendirilmiştir (Göçer ve Türkoğlu, 2018). Öz yeterlilik algısı, bireylerin eylem, planlama, planı uygulama, gerekli becerilerin farkındalığı ve organizasyonu, elde edilmek istenen kazançlar için güdülenme vb. alanlarda sahip oldukları yeteneklerden ziyade, sahip olduğu beceri ve kabiliyetleri, yani öz kaynaklarının yeterliliğine dair duyduğu güven düzeyidir. Yapılan literatür taramasında öz yeterlilik ile kariyer seçimi ilişkisi incelenmiş ve aralarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Çiçek, 2019). Ayrıca akademisyenler üzerinde yapılan bir çalışmada öz yeterlilik algıları yüksek olan bireylerin stres faktörlerinden daha az etkilendiği belirlenmiştir (Çiner, 2019). Bireylerdeki öz yeterlilik algısının, psikolojik iyi oluş ve psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tut, 2022). Bazı araştırmalarda ise, öz yeterlilik algısı ile davranış arasındaki nedensel bağlantı netleştirilmek amaçlanmış ve öz yeterliliğin düşük olması hallerinde, bireylerin deneyimledikleri stresin arttığı tespit edilmiştir (Bandura vd., 1982). Ayrıca, tüketicilerin algılanan öz yeterlilik seviyelerini arttırmak amacıyla da kompulsif satın alma yaptıklarını gösteren çalışmalara rastlanmıştır (Lejoyeux vd., 1996; Stuppy vd., 2020).

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma, ana kütlenin tamamına erişim zorlukları göz önünde bulundurularak, evreni temsil yeteneğine sahip örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından, araştırma örneklemelerinin belirlenmesi için oluşturulan tablo referans alınarak, örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Anket formu, 2023 yılı haziran ayında Google Online Forms üzerinden dağıtılmış, toplamda 400 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Bu bilgiler ışığında seçilen örneklem ana kütleyi temsil gücünün yeterli olduğu söylenebilmektedir. Araştırma örneğine dahil edilecek katılımcılar kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

Oluşturulan anket formu toplamda 41 ifadeden oluşmakta olup, ilk yedi soru katılımcıların demografik özelliklerini ve satın alma sıklığını belirlemek için hazırlanmıştır. Anketin ikinci kısmında, katılımcıların bedeni beğenme, öz yeterlilik algısı, kompulsif ve dürtüsel satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 34 ifade bulunmaktadır. Ankette toplamda 10 ifade ile tüketicilerin bedeni beğenme eğilimleri ölçümlenmek istenmiştir. Bedeni beğenme ölçeği ifadeleri, Batmaz (2022) tarafından yayınlanan “Dindarlık, Beden Algısı, Öz saygı İlişkisi; Din Psikolojisi Bağlamında Nicel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Tyla ve Wood-Barcalow (2015) tarafından geliştirilen ölçeğin, Türkçe diline uyarlanması ve güvenilirlik çalışmaları Anlı vd., (2015) tarafından çalışılmış olup, ilgili ölçeğin güvenilirlik açısından kullanıma uygunluğu tespit edilmiştir. Ankette 12 ifade tüketicilerin öz yeterliliklerini ölçümlemeyi hedeflemektedir. İlgili ölçek, Büyüknalbant (2022) tarafından yayınlanan “Örgütsel Yalnızlığın Tükenmişliğe Etkisinde Öz Yeterlilik Algısının Aracılık Rolünün İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Kullanılan ölçeğin orijinali, Sherer vd., (1982) tarafından geliştirilmiş olup, Türkçe uyarlaması Yıldırım ve İlhan (2010) tarafından yapılarak, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucu Türkçe uyarlamasının güvenilir olduğu saptanmıştır. Anketin geri kalanında tüketicilerin Dürtüsel (5 ifade) ve Kompulsif Satın Alma (7 ifade) Davranışlarına yönelik toplam 12 ifade yer almıştır. Ankette kullanılan ölçek ifadeleri Çınar’ın (2022) “Tüketici Yalnızlığının Dürtüsel ve Kompulsif satın Alma Davranışları Üzerine Etkisinde İnternet Bağımlılığının Aracı Rolü” başlıklı doktora tezinden alınmıştır. Dürtüsel satın alma davranışları ölçeği, Weun vd., (1997) tarafından hazırlanmış olup, Türkçeye uyarlaması Torlak ve

Tiltay (2010) tarafından tamamlanmıştır. Kompulsif satın alma davranışını ölçümleyen ölçek ise O'Guinn & Faber (1989) tarafından geliştirilmiş olup, güvenilirlik çalışmaları Terzi (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette 5'li Likert ölçeğinden ("5"kesinlikle katılıyorum,..."1" kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır.

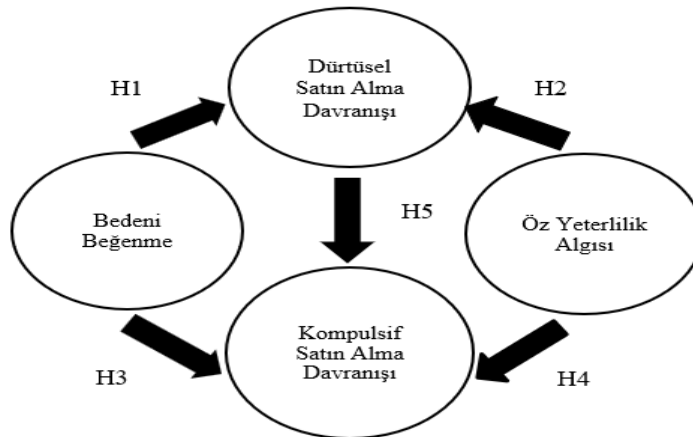
Anket sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS 26.00 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin ifadeler frekans analizi; bedeni beğenme, öz yeterlilik algısı, dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma davranışını belirlemeye yönelik ifadeler ise aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, normallik testi, faktör analizi, korelasyon analizi, basit regresyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında anket sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Anket verilerinin tamamına uygulanan güvenilirlik analizinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,74 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha, birden fazla teste gerek kalmadan, ölçümün kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunu göstermektedir (Can, 2014). Cronbach Alpha katsayısı değerinin 0,61 ile 0,80 aralığında olması halinde ölçeğin orta güvenilirlikte olduğu ve 0,81 ile 1 aralığında olması halinde ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Kılıç, 2016). Buna göre; bedeni beğenme (Cronbach's Alpha: 0,90) ve dürtüsel satın alma davranışı (Cronbach's Alpha: 0,83) ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu, öz yeterlilik algısı (Cronbach's Alpha: 0,70) ve kompulsif satın alma davranışı (Cronbach's Alpha: 0,73) ölçeğinin ise orta güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Bedeni Beğenme	5'li Likert Ölçeği	10	0,900
Öz Yeterlilik Algısı	5'li Likert Ölçeği	12	0,702
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	5'li Likert Ölçeği	5	0,825
Kompulsif Satın Alma Davranışı	5'li Likert Ölçeği	7	0,726

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin bedeni beğenme ve öz yeterlilik algılarının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

**Hipotez 1:** Tüketicilerin bedeni beğenme algısının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 2:** Tüketicilerin öz yeterlilik algısının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 3:** Tüketicilerin bedeni beğenme algısının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 4:** Tüketicilerin öz yeterlilik algısının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 5:** Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kadın	277	69,2
Erkek	123	30,8
Toplam	400	100,00
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evli	184	46,0
Bekar	216	54,0
Toplam	400	100,0
<b>Yaş Grubu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
18-24	74	18,5
25-34	118	29,5
35-44	143	35,7
45-54	50	12,5
55-64	13	3,3
65 ve üzeri	2	0,5
Toplam	400	100,0
<b>Ekonomik Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Çok Düşük	12	3,0
Düşük	37	9,3
Orta	261	65,2
Yüksek	89	22,2
Çok Yüksek	1	0,3
Toplam	400	100,0
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Öğrenci	77	19,3
Özel Sektör Çalışanı	108	27,0
Kamu Çalışanı	144	36,0
Emekli	12	3,0
İşsiz	30	7,5
Diğer	29	7,2
Toplam	400	100,0
<b>Alışveriş Yapma Sıklığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Her hafta	146	36,5
Ayda 2-3 kez	132	33,0
Ayda bir kez	104	26,0
Yılda bir kez	15	3,8
Hemen Hemen Hiç	3	0,7
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 400 katılımcının %69,2’sinin kadın ve %30,8’nin erkek olduğu görülmektedir. Toplam kadın katılımcı sayısının 277 olduğu ve 123 katılımcının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %54 oranında çoğunluğun evli olduğunu, %46’sının ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %35,7’lik oranla 35-44 yaş aralığında oldukları ve %36’lık çoğunluğun kamu çalışanı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde; %36,5’inin her hafta, %33’ünün ayda 2-3 kez, %26’sının ayda bir kez, %3,8’inin yılda bir kez ve %0,7’sinin ise hemen hemen hiç alışveriş yapmadıklarını beyan ettikleri tespit edilmiştir.

### 4.2. Faktör Analizi

Tablo 3’te tüketicilerin bedeni beğenme, öz yeterlilik algısı, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarıyla ilgili faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 3.** Ölçeklere ait Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler ve İfadeler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri
<b>Bedeni Beğenme (<math>\alpha=0,900</math>)</b>				
Bedenime saygı duyarım.		1,64	0,78	0,733
Bedenimle ilgili olumlu hislere sahibim.		1,93	0,90	0,777
Bedensel olarak en azından birkaç olumlu özelliğe sahibim.		1,65	0,74	0,511
Bedenimle ilgili olumlu tutumlara sahibim.		1,81	0,76	0,817
Bedensel ihtiyaçlarıma karşı duyarlıyım.		1,80	0,74	0,723
Bedenimi seviyorum.		1,78	0,87	0,841
Bedenimin farklı ve benzersiz özelliklerini beğenirim		1,91	0,86	0,679
Davranışlarım vücuduma yönelik olumlu tutumlarımı yansıtır, örneğin başımı dik tutarım ve güler yüzlüyümdür.		1,79	0,83	0,641
Bedenim bana huzur verir.		2,11	0,90	0,808
Medyatik (modeller, sanatçılar) insanlardan farklı olsam da kendimi güzel hissederim.		1,97	0,87	0,704
Açıklanan Toplam Varyans (%)		53,187		
<b>Öz Yeterlilik Algısı (<math>\alpha=0,712</math>)</b>				
Korku	Eğer bir şey çok karmaşık görünürse denemeye bile yeltenmem.	3,31	1,18	0,811
	Çok zor görünen yeni şeyleri öğrenmeye çalışmaktan kaçınırım.	3,71	1,05	0,844
	Yeni bir şey öğrenmeye çalışırken, eğer başlangıçta başarılı olamazsam hemen vazgeçerim.	3,72	1,08	0,749
Özgüven	Plan yaptığımda, o planı hayata geçirebileceğimden eminimdir.	2,18	0,90	0,669
	Eğer bir işi ilk denemede yapamazsam, başarana kadar denemeye devam ederim.	2,12	0,88	0,760
	Hoşlanmadığım bir şeyi yapmak durumunda kaldığımda, bitirene kadar o işte ısrarcı olurum.	2,71	1,13	0,606
	Bir şey yapmaya karar verdiğimde, doğrudan o iş üzerinde çalışmaya başlarım.	2,04	0,82	0,733
Tükenmişlik	Başarısızlık, beni sadece daha azimli bir şekilde denemeye yöneltir.	2,32	0,98	0,771
	Kendim için önemli hedefler belirlediğimde, bu hedeflere nadiren ulaşıyorum.	3,37	1,07	0,717
	Hayatımda karşılaştığım çoğu problemi halletme konusunda kendimi kabiliyetli görmüyorum.	3,46	1,28	0,677
	Beklenmeyen sorunlar oluştuğunda, onları çok iyi halledemem.	3,62	1,04	0,785
	Bir şeyler yapma konusunda kendimi güvensiz hissederim.	3,82	1,02	0,784
Korku Açıklanan Varyans (%)		18,036		
Özgüven Açıklanan Varyans (%)		22,096		
Tükenmişlik Açıklanan Varyans (%)		20,627		
Açıklanan Toplam Varyans (%)		60,760		
<b>Dürtüsel Satın Alma Davranışı (<math>\alpha=0,825</math>)</b>				
Alışveriş yaparken almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım		3,09	1,24	0,820
Plansız satın almalar yapan biriyim.		3,26	1,23	0,843
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.		3,54	1,16	0,805
Sebeatsız olarak satın almak eğlencelidir		3,55	1,21	0,769
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım		3,34	1,21	0,592
Açıklanan Toplam Varyans (%)		59,474		
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı (<math>\alpha=0,726</math>)</b>				
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilirler, dehşete kapılabilirler.		4,00	1,07	0,514
Harcamaları için yeterli param olmadığında, ek hesabımdan para ya da kredi çekerim.		3,54	1,33	0,675
Ödeme döneminin sonunda kalan param varsa, harcamak zorunda hissederim.		3,79	1,09	0,667
Kredi kartım ile yalnızca minimum ödemeleri yapmaktayım		3,40	1,26	0,652
Alışveriş yapmadığım günlerde endişeli ya da gergin hissederim.		4,22	0,96	0,638
Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.		3,77	1,20	0,515
Açıklanan Toplam Varyans (%)		43,657		

Faktör analizi öncesinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu değerlendirmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin en az 0,70 olması (Seçer, 2013) ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç vermesi önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu bağlamda, bedeni beğenme ölçeği için KMO değeri 0,898 ve Bartlett küresellik testi değeri  $\chi^2=1881,52$ ,  $sd=45$  ( $p=0,000$ ); öz yeterlilik algısı ölçeği için KMO değeri 0,808 ve Bartlett küresellik testi değeri  $\chi^2=1533,822$ ,  $sd=66$  ( $p=0,000$ ); dürtüsel satın alma davranışı ölçeği için KMO değeri 0,816 ve Bartlett küresellik testi değeri  $\chi^2=742,180$ ,  $sd=10$  ( $p=0,000$ ); kompulsif satın alma davranışı ölçeği için KMO değeri 0,751 ve Bartlett küresellik testi değeri  $\chi^2=493,731$ ,  $sd=15$  ( $p=0,000$ ) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bedeni beğenme ölçeği maddelerinin tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %53,2'sini açıkladığı, öz yeterlilik algısı ölçeği maddelerinin ise toplam varyansın %60,8'ini açıklayan üç faktör altında gruplandırıldığı görülmüştür. Bu faktörler sırasıyla; korku, özgüven ve tükenmişlik olarak adlandırılmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı ölçeği maddelerinin, tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesinin %59,5 oranında olduğu görülmüştür. Kompulsif satın alma davranışı ölçeği maddelerinin de benzer bir şekilde toplam varyansı temsil oranı %43,7 olan tek bir faktör altında toplandığı saptanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, bedeni beğenme ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri 0,511 ile 0,841 arasında değişmektedir. Öz yeterlilik algısı ölçeği ise 12 maddeden oluşmakta ve üç farklı faktör altında gruplanmaktadır. Bu faktörlerin faktör yük değerleri şu şekildedir: korku alt boyutu için 0,749 ile 0,811 arasında, özgüven alt boyutu için 0,606 ile 0,760 arasında, tükenmişlik alt boyutu için 0,677 ile 0,785 arasında değişmektedir. Dürtüsel satın alma davranışı ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri 0,592 ile 0,843 arasında değişmektedir. Kompulsif satın alma davranışı ölçeği ise 6 maddeden oluşmakta ve faktör yük değerleri 0,514 ile 0,675 arasında değişmektedir. Büyüköztürk (2007)'e göre, faktör yük değerlerinin 0,45 ve üzeri olması madde seçimi için olumlu bir kriter olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, kompulsif satın alma davranışı ölçeğinde bir maddenin faktör yük değeri 0,45'in altında bulunduğu için madde ölçekten atılmıştır.

#### 4.3. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi

Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi Tablo 4'te gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı, mutlak değeri açısından değerlendirildiğinde, 0,70 ile 1,00 arasında olduğunda yüksek düzeyde bir ilişkiyi ifade ederken, 0,30 ile 0,70 arasında olduğunda orta düzeyde bir ilişkiyi ve 0,00 ile 0,30 arasında olduğunda ise düşük düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir. (Büyüköztürk, 2007). Korelasyon analizi sonucuna göre; bedeni beğenme ile dürtüsel satın alma davranışı arasında negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuşken ( $r: -0,117$ ;  $p < 0,05$ ), öz yeterlilik alt boyutlarından öz güven değişkeni ile dürtüsel satın alma davranışı arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir ( $r: -0,114$ ;  $p < 0,05$ ). Öz yeterlilik alt boyutlarından tükenmişlik değişkeni ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönde düşük düzeyde ( $r: 0,265$ ;  $p < 0,01$ ) ve kompulsif satın alma davranışı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde ( $r: 0,353$ ;  $p < 0,01$ ) ilişkiler bulunmuştur. Öz yeterlilik alt boyutlarından korku değişkeni ile dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, dürtüsel satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışının birbirleriyle pozitif yönde orta düzeyde ilişkili oldukları belirlenmiştir. ( $r: 0,534$ ;  $p < 0,01$ ).

**Tablo 4.** Ölçeklere İlişkin Korelasyon Tablosu

	Bedeni Beğenme	Öz Güven	Tükenmişlik	Korku	Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Kompulsif Satın Alma Davranışı
Bedeni Beğenme	1					
Öz Güven	,402**	1				
Tükenmişlik	-,286**	-,187**	1			
Korku	-,130**	-,262**	,416**	1		
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	-,117*	-,114*	,265**	,168**	1	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	-0,079	-0,015	,353**	,223**	,534**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin etki gücü ve yönünü tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine başlamadan önce, verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Hair vd., 1998). Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, bedeni beğenme algısı için çarpıklık: 0,796 ve basıklık: 1,012; özgüven boyutu için çarpıklık: 0,148 ve basıklık: 0,312; tükenmişlik boyutu için çarpıklık: -0,606 ve basıklık: 0,292; korku boyutu için çarpıklık: -0,602 ve basıklık: 0,025; dürtüsel satın alma davranışı için çarpıklık: -0,394 ve basıklık: -0,292; kompulsif satın alma davranışı için çarpıklık: -0,835 ve basıklık: 0,958 değerleri elde edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Ayrıca, araştırmada değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını anlamak için VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans değerlerinin 0,2'nin üzerinde olması değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Field, 2009). Tablo 5'te görüleceği üzere, araştırmada kullanılan değişkenlerin VIF değerlerinin 1,261 ile 1,295 arasında değiştiği ve tolerans değerlerinin 0,772 ile 0,793 arasında değiştiği görülmüştür. Bu durumda araştırmanın değişkenleri arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı söylenebilir.

Tablo 5'te tüketicilerin bedeni beğenme ve öz yeterlilik algılarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir.



**Tablo 5.** Tüketicilerin Bedeni Beğenme ve Öz Yeterlilik Algılarının Dürtüsel Satın Alma Davranışına Etkisi Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	S. Hata	$\beta$			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,481	,335		7,409	,000		
Bedeni Beğenme	-0,041	0,084	-0,027	-0,489	0,625	0,788	1,269
Özgüven	-0,063	0,075	-0,046	-0,844	0,399	0,793	1,261
Tükenmişlik	0,247	0,061	0,224	4,076	<b>0,000</b>	0,772	1,295
Korku	0,059	0,054	0,059	1,082	0,280	0,788	1,269
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,068						
F	8,305				0,000*		
D-W ist.	1,939						

Bağımlı Değişken: Dürtüsel Satın Alma Davranışı \*p<0,001

Tablo 5'te verilen regresyon analizinde dürtüsel satın alma davranışı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bedeni beğenme ile öz yeterlilik algısı alt boyutlarından olan özgüven, tükenmişlik ve korku boyutları bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Söz konusu değişkenler birlikte, dürtüsel satın alma davranışındaki varyansın %6,8'ini açıklamaktadır. Öz yeterlilik algısı alt boyutlarından tükenmişlik boyutunun dürtüsel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta=0,224$ ;  $p<0,001$ ). Başka bir ifadeyle tüketicilerin tükenmişlik boyutunda yüksek değerlere sahip olması onların dürtüsel satın alma davranışını anlamlı bir şekilde arttırmaktadır. Bununla birlikte öz yeterlilik algısı alt boyutlarından özgüven ( $\beta=-0,046$ ;  $p>0,05$ ) ve korku ( $\beta=0,059$ ;  $p>0,05$ ) boyutlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca, tüketicilerin bedeni beğenme algılarının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ( $\beta=-0,027$ ;  $p>0,05$ ). Bu bağlamda araştırma hipotezlerinden H1 reddedilmişken, H2 hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Tüketicilerin bedeni beğenme ve öz yeterlilik algılarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Tüketicilerin Bedeni Beğenme ve Öz Yeterlilik Algılarının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	S. Hata	$\beta$			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,266	,263		8,626	,000		
Bedeni Beğenme	-,004	,066	-,003	-,057	,955	0,788	1,269
Özgüven	,084	,059	,075	1,426	,155	0,793	1,261
Tükenmişlik	,286	,048	,320	6,017	<b>,000</b>	0,772	1,295
Korku	,088	,043	,109	2,076	<b>,039</b>	0,788	1,269
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,128						
F	15,597				0,000*		
D-W ist.	2,001						

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı \*p<0,001

Tablo 6'da verilen regresyon analizinde kompulsif satın alma davranışı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bedeni beğenme ile öz yeterlilik algısı alt boyutlarından olan özgüven, tükenmişlik ve korku boyutları bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Söz konusu değişkenler birlikte, kompulsif satın alma davranışındaki varyansın %12,8'ini açıklamaktadır. Öz yeterlilik algısı alt boyutlarından tükenmişlik ( $\beta=0,320$ ;  $p<0,001$ ) ve korku ( $\beta=0,109$ ;  $p<0,001$ ) boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin tükenmişlik ve korku boyutlarının yüksek değerlere sahip olması onların kompulsif satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde arttırmaktadır. Bununla birlikte öz yeterlilik algısı alt boyutlarından özgüven ( $\beta=0,075$ ;  $p>0,05$ ) boyutunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca, tüketicilerin bedeni beğenme algılarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ( $\beta=-0,003$ ;  $p>0,05$ ). Bu bağlamda araştırma hipotezlerinden H3 reddedilmişken, H4 hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Tüketicilerin Dürtüsel Satın Alma Davranışının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	S. Hata	$\beta$			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,333	,120		19,522	,000		
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	,433	,034	,534	12,607	,000	0,788	1,000
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,285						
F	158,943				0,000*		
D-W ist.	2,053						

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı \*p<0,001

Tablo 7’de verilen regresyon analizinde kompulsif satın alma davranışı bağımlı değişken, dürtüsel satın alma davranışı ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı, kompulsif satın alma davranışındaki varyansın %28,5’ini açıklamaktadır. Dürtüsel satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta=0,534$ ;  $p<0,001$ ). Bu bağlamda H5 hipotezi desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, tüketicilerin bedeni beğenme ve öz yeterlilik algılarının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarına etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacına uygun kurulan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bedeni beğenme algısının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı, ancak öz yeterlilik algısının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde kısmi bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, tüketicilerin bedeni beğenme algısının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı, ancak öz yeterlilik algısının kompulsif satın alma davranışı üzerinde kısmi bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, dürtüsel satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışının ilişkili olduğu, bu ilişkide dürtüsel satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışının üzerinde etki yarattığı tespit edilmiştir.

Özellikle, tüketicilerin öz yeterlilik algılarının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları ile doğrudan ilişkilendirilmesi, bu çalışmanın önemli bir bulgusu olarak ortaya çıkmıştır. Kompulsif satın alma davranışı, yirminci yüzyılın başlarında Bleuler ve Kraepelin tarafından dürtü kontrol bozukluğu olarak literatüre dahil edilmiştir. Alanda yapılan çalışmalar, dürtü kontrolünü sağlamakta zorlanan kişilerin öz yeterlilik ve özgüven eksikliği çektiğini ortaya koymaktadır (Lawson, 2001). Çalışmamızda elde edilen, öz yeterlilik algısının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir. Bu çalışmalar; depresyon semptomları ve öz yeterliliğin yaşam stresi ve kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde aracılık ilişkisinin incelendiği kültürler arası karşılaştırma (Koh vd., 2020), kişilik ve düzensiz satın alma davranışları üzerinde temel benlik değerlendirmesi modelinin uyarlama ve uygulaması çalışmasıdır (Moon vd., 2015). Bunun yanı sıra, bedeni beğenme ve öz yeterlilik algıları altında ölçülen öz güvenin birbirleriyle anlamlı bir ilişkisi olduğu bulgusu, bedeni beğenmenin kompulsif satın alma üzerinde dolaylı bir etkisi olabileceğini işaret etmektedir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri de dürtüsel satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmasıdır. Bu ilişki literatürdeki diğer çalışmaları da destekler niteliktedir (Shahjehan, vd., 2012; Darrat vd., 2016; Shehzadi, vd., 2016). Bu çalışmalar, dürtüsel satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin, kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde, tüketicilerin bedeni beğenme, öz yeterlilik algısı, kompulsif satın alma davranışları ve dürtüsel satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalara rastlanmış olmakla birlikte, kavramların bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması ve ileride yapılacak benzer çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışmanın kısıtları arasında; satın alma davranışlarının ölçülmesi için belirli bir ürün ya da ürün grubu kullanılmamış, belirli bir satın alma kanalı seçilmemiş olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda, belirli bir ürün ya da ürün grubu için tekrarlanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, satın alma kaynaklarının aracılık etkisi üzerinde de çalışma tekrarlanarak çeşitlendirilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Anlı, G., Akın, A., Eker, H., & Özçelik, B. (2015). Bedeni beğenme ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Social Science*, 6(36), 505-511. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2906>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2, 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Baltacı, A. (2019). *Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. (543537), SB Enstitüsü, Başkent Üniversitesi.
- Bandura, A., Reese, L., & Adams, N. E. (1982). Microanalysis of action and fear arousal as a function of differential levels of perceived self-efficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 5-21. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.1.5>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V.S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior*, 4, 71-81.
- Batmaz, N. S. (2022). *Dindarlık, beden algısı, öz saygı ilişkisi; din psikolojisi bağlamında nicel bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (751208), SB Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, (8), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- Bozbay, Z., & Başlar, E. K. (2019). Genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 333-345. <https://doi.org/10.30794/pausbed.533993>
- Büyüknalbant, H. G. (2022). *Örgütsel yalnızlığın tükenmişliğe etkisinde öz yeterlilik algısının aracılık rolünün incelenmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (752017), SB Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Cash, T. F., Jakatdar, T. A., & Williams, E. F. (2004). The body image quality of life inventory: further validation with college men and women. *Body Image*, 1(3), 279-287. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00023-8](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00023-8)
- Christenson, G., Zwaan, F., Raymond, N., Specker, S., Ekern, M., Mackenzie, R., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Çiçek, İ. G. (2019). *Öz yeterlilik ve motivasyonun kariyer seçimlerine etkisi: Kafkas Üniversitesinde bir araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (543024), SB Enstitüsü, Kafkas Üniversitesi
- Çinar, B. (2022). *Tüketici yalnızlığının dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerine etkisinde internet bağımlılığının aracı rolü*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. (766573), SB Enstitüsü, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
- Çiner, D. (2019). *Akademisyenlerin stres kaynakları ve genel öz yeterlilik inançları arasındaki ilişki: Manisa Celal Bayar Üniversitesi örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (578135), SB Enstitüsü, Manisa Celal Bayar Üniversitesi
- Darrat, A. A., Darrat, A. M., & 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>
- Demir, T. (2013). İlköğretim öğrencilerinin yaratıcı yazma becerileri ile yazma özyeterlilik algısı ilişkisi üzerine bir çalışma. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 2(1), 84-114.
- Faber, R. J. (2010). Impulsive and compulsive buying. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03007>

- Göçer, G., & Türkoğlu, A. (2018). *Ortaokul öğrencileri için bilişim teknolojileri öz-yeterlik algısı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (46), 223-238.* <https://doi.org/10.21764/maeuefd.394086>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayınları. Ankara.
- İlhan, İ. Ö., & Yıldırım, F. (2010). Genel özyeterlilik ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi, 21(4), 301-308.*
- İşler, D. B., & Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (26), 180-206.*
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders, 6(1), 47-48*
- Koh, Y., Tang, C., Gan, Y., & Kwon, J. (2020). Depressive symptoms and self-efficacy as mediators between life stress and compulsive buying: A cross-cultural comparison. *Journal of Addiction and Recovery, 3(1), 1017.*
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.* <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lawson, R. (2001). Self-regulation of unwanted consumption. *Psychology and Marketing, 18(4), 317-336.* <https://doi.org/10.1002/mar.1010>
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American Journal of Psychiatry, 153(12), 1524-1529.* <https://doi.org/10.1176/ajp.153.12.1524>
- Melnyk, S., Cash, T., & Janda, L. (2004). Body image ups and downs: prediction of intra-individual level and variability of women's daily body image experiences. *Body Image 1, 225-235.* <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.003>
- Moon, A. M., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). Personality and irregular buying behavior: adaptation and validation of core self evaluation personality trait model in consumer impulsive and compulsive buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research, 15, 121-131.*
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 12(2), 548-570.*
- O'Guinn, T. C., & Faber, J. R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research, 16, 147-157.* <https://doi.org/10.1086/209204>
- Onurlubaş, E. & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 984-1016.* <https://doi.org/10.26466/opus.471771>
- Öztürk, M. G. (2022). *Algılanan stres ve yaşam doyumu ile kompulsif satın alma ilişkisi.* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. (748523), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Işık Üniversitesi.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *NA - Advances in Consumer Research (12), eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 23-27.*
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199.* <https://doi.org/10.1086/209105>
- Seçer, İ. (2013). *Spss ve Lisrel ile pratik veri analizi ve raporlaştırma.* Anı Yayıncılık.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management, 6(6), 2187-2194.* <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A. M., & Ahkam, A. (2016). Impact of personality traits on compulsive buying behavior: mediating role of impulsive buying. *Journal of Service Science and Management, 9, 416-432.* <https://doi.org/10.4236/jssm.2016.95046>

- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., & Rogers, W. R. (1982). The self efficacy scale: construction and validation. *Psychol Reports*, 51(2), 663-671. <https://doi.org/10.2466/pr0.1982.51.2.663>
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici davranışları: satın alma, sahip olma ve varoluş*. (N. Parıltı, & E. A. Ergin, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Soydemir, G. A., & Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(14), 817-849. <https://doi.org/10.26466/opus.596873>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59- 62.
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Osselaer, S. M. (2020). I am, therefore I buy: low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029>
- Şahin, F., & Karahan, M. O. (2022). Dürtüsel ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin açıklanmasında tüketici kaygısının rolü: Covid19 Salgını döneminde nicel bir araştırma. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(47), 153-174. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.936733>
- Tamam L., Diler R.S., & Özpoyraz N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Selek, N. (2021). Ürün temelli yeniliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(39), 44-68.
- Terzi, O. (2021). *Kompulsif satın alma üzerinde kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının etkisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. (680652), SB Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. İçinde M. Tanyeri (Edt.), 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi-Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 405- 422). İzmir, Türkiye: Tükelmat Yayınları.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108. <https://doi.org/10.30794/pausbed.402715>
- Tut, G. (2022). *Öz duyarlılığın psikolojik dayanıklılık, psikolojik iyi oluş ve öz yeterlilik üzerindeki etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].(717179), SB Enstitüsü, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* (10/4), 1198-1216. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.570>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). 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>
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scaletto measure impulse buying tendency, in W. M. Pride ve G. T. Hult (Eds.), *Chicago: American Marketing Association: Enhancing knowledge development in marketing*, 206-307.
- Wilhelm, M. S., & Hanley, A. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-18. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90049-D](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90049-D)
- Wood-Barcalow, N., Tylka, T., & Augustus-Horvath, C. (2010). “But I like my body”: positive body image characteristics and a holistic. *Body Image* 7(2), 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>
- Yüce, A., & Kerse, Y. (2018). Kişiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (1), 143-156.