

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KAYGI İLE BAŞ ETME YÖNTEMİ OLARAK
PERAKENDE TERAPİ: COVID 19 ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

DİLAN ÇIKAR

İSTANBUL, 2021

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KAYGI İLE BAŞ ETME YÖNTEMİ OLARAK
PERAKENDE TERAPİ: COVID 19 ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

DİLAN ÇIKAR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burçak Vatansever Durmaz

İSTANBUL, 2021

ÖZET

KAYGI İLE BAŞ ETME YÖNTEMİ OLARAK PERAKENDE TERAPİ: COVID 19 ÖRNEĞİ

Dilan ÇIKAR

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İsmet Burçak Vatansever Durmaz

Ocak 2021, 55 Sayfa

Tüketim, her insanın hayatının değişmez ve vazgeçilmez bir parçasıdır. Yaşamak için ihtiyaç duyduğumuz ürün ve hizmetleri satın almanın dışında olumsuz ruh hallerini de düzenlemek için alışveriş yapma davranışı görülebilir. Bu durum literatürde Perakende Terapi kavramıyla incelenmektedir. Bu çalışma COVID 19 kaynaklı pandemi koşullarının yarattığı olası kaygı ve stres durumunun alışveriş yapma sıklığında etkisi olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaçla 638 katılımcıyla yürütülen çalışmanın sonuçları göstermiştir ki alışveriş yapma sıklığı pandemi koşullarından etkilenmemiştir. Pandemi öncesinde de alışveriş yapmayı duygu düzenleme stratejisi olarak kullanan katılımcılar pandemi sonrasında da kullanmaya devam etmişlerdir. Ama diğer katılımcılarda bir değişiklik bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Perakende Terapi, Pandemi, COVID 19.

ABSTRACT

RETAIL THERAPY AS A METHOD OF DEALING WITH ANXIETY: THE CASE OF COVID 19

Dilan IKAR

Advertising and Brand Management Communication Master Programme

Thesis Supervisor: Dr. İsmet Burçak Vatansever Durmaz

January 2021, 55 pages

Consumption is an unchangeable and indispensable part of every person's life. Apart from purchasing the products and services we need to live, shopping behavior can be seen to regulate negative moods. This situation is examined in the literature with the concept of Retail Therapy. This study investigates whether the possible anxiety and stress caused by COVID 19 pandemic conditions have an effect on the frequency of shopping. For this purpose, the results of the study conducted with 638 participants showed that the frequency of shopping was not affected by pandemic conditions. Participants who used shopping as an emotion regulation strategy before the pandemic continued to use it after the pandemic. But no change was found in the other participants.

Keywords: Consumption, Retail Therapy, Severe Epidemic, COVID 19.

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	v
1. GİRİŞ.....	1-20
1.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	1-7
1.1.1 Tüketim.....	1
1.1.2 Tüketici.....	2
1.1.3 Tüketici Satın Alma Davranışı.....	2-4
1.1.4 Tüketim Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler.....	4-5
1.1.4.1 Yaş.....	5
1.1.4.2 Cinsiyet.....	5-6
1.1.4.3 Eğitim düzeyi.....	6
1.1.4.4 Gelir düzeyi.....	6
1.1.5 Satın Alma Tarzı.....	6-7
1.2 DUYGU VE TÜKETİM.....	7-12
1.2.1 Duygu.....	8-9
1.2.2 Kaygı.....	9-10
1.2.3 Duygu Düzenleme.....	11-12
1.3 PERAKENDE TERAPİ.....	12-14
1.4 AFETLER, KRİZLER VE TÜKETİM DAVRANIŞI.....	14-15
1.5 GÜNCEL GELİŞMELER.....	15-18
1.6 ARAŞTIRMA.....	18-19
1.6.1 Araştırmanın Amacı.....	18
1.6.2 Araştırmanın Soruları.....	19
1.6.3 Araştırmanın Önemi.....	19
1.6.4 Araştırmanın Yöntemi.....	19-20
2. YÖNTEM.....	20-21
2.1. ÖRNEKLEM.....	20
2.2 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	20-21
2.2.1 Sosyodemografik bilgi formu.....	20
2.2.2 Beck Anksiyete Ölçeği (BAÖ)	20-21
2.3 UYGULAMA.....	21

3. BULGULAR.....	21-37
4. TARTIŞMA.....	38-42
4.1 BULGULARA DAIR ÇIKARIMLAR.....	38-41
4.2 ARASTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KATKILARI.....	41-42
4.3 ÖNERİLER.....	42
5. KAYNAKÇA.....	43-50
6. EKLER.....	51-55
6.1 EK 1: Beck Anksiyete Ölceği.....	51-52
6.2 EK 2: Sosyodemografik Bilgi Formu.....	53-55



TABLULAR

Tablo 3.1: Çalışma katılımcılarının minimum, maksimum, ortalama yaşları ve standart sapması.....	22
Tablo 3.2: Çalışmada incelenen demografik bilgilerin frekans ve yüzdeleri.....	23-25
Tablo 3.3: Katılımcıların pandemi öncesi ve sonraki alışveriş sıklıkları.....	26
Tablo 3.4: Pandemi döneminde alışveriş yapanların aldıkları eşyalar.....	27-29
Tablo 3.5: Katılımcıların pandemi sürecinde stres veya kaygı düzeyinde artış olup olmadığı	30
Tablo 3.6: Katılımcıların kaygı ve stres artışlarının öz değerlendirmesi.....	30
Tablo 3.7: Katılımcıların stres/kaygı/korkuyla başa çıkmak için kullandıkları yöntemler.....	31-33
Tablo 3.8: Çalışmada kullanılan sürekli değişkenlerin minimum, maksimum, ortalama puanlar ve standart sapma değerleri.....	34
Tablo 3.9: Alışveriş sıklıkları (pandemi dönemi ve normal dönem) kaygı artışı algısı değişkenlerinin korelasyonel ilişkileri.....	34

1.GİRİŞ

Tüketim en temelde insanın günlük yaşamının vazgeçilmez ve değişmez bir parçasıdır. Günlük hayatta ihtiyaç duyulan en elzem olanından lüks olanına her şey tüketimin odağı olabilmektedir. Hal böyleyken pazarlamacılar için bireylerin hayatının içinden bir parça olan tüketime dair bakış açılarını, satın alma davranışını etkileyen faktörleri anlamak önemlidir. Yaş, cinsiyet, sosyo ekonomik düzey gibi demografik faktörlerin yanı sıra psikolojik faktörler de araştırmaların ilgi odağı olmaktadır. Kişilerin kendilerini daha iyi hissetmek ya da baş etmekte zorlandıkları duyguları yönetebilmek adına da alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışma da kişilerin COVID 19'un yol açtığı pandemi ve karantina döneminde yaşanan kaygı ve stresle alışveriş yaparak baş etmelerini odağına alan bir çalışma yürütülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın temel teorik yaklaşımı kişinin satın alma davranışında anlık duygu durumlarını düzenleme faktörünün etkisini araştıran Perakende Terapi (Retail Therapy) anlayışı esas alınmıştır.

1.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.1 Tüketim

Tüketim bir maldan ya da hizmeten, ihtiyaç karşılığında yararlanmak demektir (Engin Öztürk 2015, s. 6). Mallar veya hizmetler açısından tüketimin farklı bir tanımı olabilir (Engin Öztürk 2015, s. 6). Yiyecekler kullanılır kullanılmaz tüketilir. Giysilerin tüketilme süresi ise daha uzundur. Araçlar, beyaz eşyalar veya evler gibi dayanıklı ürünler ise daha uzun süre kullanılsalar bile faydalı kalırlar. Güzel bir sanat eseri uzun süre kullanılmış olsa bile, zamanla değerinin azalması yerine artabilir. Tüm bunları göz önünde bulundurarak, tüketimi ürün ve hizmetleri "kullanmak" veya "yok etmek" olarak yorumlamak yerine bunları satın almak, kullanmak veya faydasını sürdürmekten bahsetmek daha uygun olacaktır (Engin Öztürk 2015, s.6). Tüketim, ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörleri de içinde barındırmaktadır (Bocock 1997, ss. 10-17).

1.1.2 Tüketici

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin satın alınımıyla ilgili faaliyetlerde bulunan sıradan insanlardır (Ajzen 2014, s. 525). Neredeyse herkes tüketicidir. Bir şekilde yaşamı sürdürmek için satın almak zorunda olduğumuz küçük büyük bir çok durum vardır. Yiyecek, kıyafet, araba, ev gibi malların yanı sıra eğitim, su, sağlık, elektrik, ısınma gibi hizmetlerde çoğu ülkede satın almaya bağlıdır. İçtiğimiz sudan, yediğimiz yemeğe, bir yere gitmek için kullandığımız taşıtın benzininden, başlamak istediğimiz gitar kursuna kadar her şey tüketimin malzemesi dolayısıyla bizi de tüketici yapar. Böyle yaygın olan bir topluluğu içeren bir grup, bir çok bilim, yaklaşım, alan için zengin bir araştırma alanı sağlar. İnsanlar bir malı veya hizmeti satın almaya nasıl karar verir ve sonrasında yaşayabilecekleri memnuniyete/pişmanlığa kadar her anı mercek altına alınmıştır.

1.1.3 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketimi yapan kişi yani tüketici, kendi ve/ya yakınlarının ihtiyaç duydukları ya da istedikleri ürün ve hizmetleri satın alan veya satın alma ihtimali olan kişilere denir (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s.61). Tüketici davranışı, ihtiyaç duyulan veya istenilen ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını tanımlar (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s.61). Tüketici davranışının her şeyden önce belirli bir ürün veya hizmet satın alma eylemine atıfta bulunduğu konusunda genel bir anlaşma vardır (Ajzen 2014, s. 525). Ancak bu hiçbir şekilde tüketici davranışlarını inceleyen araştırmaların ilgisini çeken tek davranış değildir. Ayrıca, satın alma kararı, perakende satış yeri veya servis sağlayıcısının seçimi ve satın alma işleminden önce ve satın alma işleminde yapılan diğer eylemlerle ilgili bilgilerin araştırılması da söz konusudur.

Birçoğumuz satın almaya ve tüketmeye, çalışmaktan ya da uyumaktan daha fazla zaman harcıyoruz (Hawkins ve Mothersbaugh 2010, s. 4). Otomobil ve yakıt gibi ürünleri, saç kesimi ve ev tamiri gibi hizmetleri, televizyon ve konser gibi eğlence ürünlerini

tüketiyoruz. Tüketmeye ayırdığımız zaman ve enerji göz önüne alındığında, bu konuda iyi olmak için çabalamalıyız (Hawkins ve Mothersbaugh 2010, s. 4). Pazarlamacılar, bireylerin neyi, ne zaman ve nasıl tüketeceğini etkilemek için milyarlarca dolar harcıyor (Hawkins ve Mothersbaugh 2010, s. 4). Pazarlamacılar sadece davranışlarımızı etkilemek için milyarlarca para harcamakla kalmaz, aynı zamanda davranışlarımızı incelemek için de yüz milyonlarca dolar harcarlar.

Tüketici davranışı çok katmanlı bir araştırma alanıdır. Pazarlama alanında çalışanlar ve araştırmacıların tüketicilerinin tercihlerini olabildiğince anlamak için tüketicilerinin neye ihtiyaç duyduklarını, davranışlarını, satın almaya nasıl karar verdiklerini ve seçim sürecinde nasıl bir yol izlediklerini anlamayı ön planda tutmaya çalışırlar (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s. 62). Satın alma davranışını etkileyen çeşitli değişkenler vardır (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s. 62).

Bireyleri tüketime yönelten karşılaştıkları uyarıcılara, kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin ve bireysel faktörlere dayanarak verdikleri tepkilerdir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011 s. 75). Tüketici satın alma davranışını araştıran tüm teorik anlayışların odağında bireyleri etkileyen faktörlerin sınıflandırılması vardır (Durmaz ve Bahar Oruç 2011, s. 61). Bu çalışmada göz önüne alınan faktörler kişilerin baş edemedikleri duygular ve durumlarla ilgili psikolojik faktörlerdir.

Tüketici satın alma davranışının özellikleri (Megep 2012, ss. 4-9):

Davranış güdülenmiştir: Satın alınacak ürün veya hizmet belirli bir amaçla güdülenir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini gidermek ve tatmin etmek amaçlanır.

Süreç dinamikdir: Tüketicinin istek ya da ihtiyacının ortaya çıkmasıyla beraber yukarıda bahsedilen hangi ürün ya da hizmetin alınacağını seçilmesi, satın alınması ve kullanılması süreçleri izler. Belirli bir düzen isteyen bu süreç hem birbiriyle ilgili hem de birbirini takip eden dinamik süreçleri içerir.

Çeşitli faaliyetler içerir: İhtiyaç ve isteğin giderilmesi amacıyla ilk adım araştırma aşamasıdır. Tüketici bilgi toplama amaçlı öneri alma, gözleme ve mağaza/marka takibi yapar. Tüketim sırasında yaşananlar ve sonrası faaliyetler de tüketim davranışının içerisindeki diğer faaliyetlerdir. Tüketime dair alınan kararlar ve düşüncelerin yanı sıra tüketilen ürün ya da hizmete dair değerlendirmeler de planlı ya da plansız satın alma kapsamında yapıldıkları takdirde farklılaşabilen faaliyetlerdir.

Karmaşıktır ve farklı zamanlamalar içerebilir: Bir ürüne ya da hizmeti satın almaya dair karmaşık ve farklı sürelerde zaman isteyen bir süreç işler. Ne kadar zamanda satın almaya karar verildiği ve satın alana kadar geçen süre zamanlamayı belirler. Satın almaya karar vermeye bir çok faktör etki ettikçe ve zor kararlar vermek durumunda kalmak ise karmaşıklığa sebep olur. Ne kadar zor ve karmaşık karar verilecekse harcanan zaman da bir o kadar etkilenir bu durumdan.

Farklı roller içerir: Satın alma davranışında bireyler farklı roller alabilirler: başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ya da kullanan. Farklı rollerin tüketime etkisi ve yaratacağı faaliyetler birbirinden farklı olur.

Çevre faktörleri etkiler: Satın alınmak istenen ürün ya da hizmetin güdüldüğü amaç, bireyin içinde bulunduğu durum, ekonomik durum vb çevresel faktörler satın alma davranışını etkileyecektir. Daha önce aldığı bir üründen memnun kalmayıp bir benzerini almak isteyen bireyle ilk defa satın olacak kişinin davranışları farklılık gösterecektir.

Kisisel olarak farklıdır: Tüketim davranışındaki kişisel farklılıklar kişisel birçok faktöre dayanır. Bunlar arasında farklı kişilik yapıları, öğrenme süreçleri ve motivasyonlar vardır. Her birey birbirinden farklıdır ve bu farklılıklar satın alma davranışını etkiler.

1.1.4 Tüketim Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Yukarıda bahsedildiği üzere satın alma davranışı ekonomik, kişisel ve psikolojik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bölümde bireylerin satın alma davranışını

etkileyen demografik faktörler tartışılacaktır. Yerel ve uluslararası yayınlarda kullanılan en yaygın demografik değişkenlerden dördü yaş, cinsiyet, gelir ve eğitimidir.

1.1.4.1 Yaş

Bireyler tarafından yapılan tüketimin şeklinin ve seçimlerin yaş aldıkça ve çeşitli yaşam döngüsü aşamalarından geçtikçe değiştiği bilinmektedir. Her yaş dönemi birbirinden farklı ihtiyaçları doğurmaktadır. Ergenlik dönemindeki gençler daha çok eğlence ve giyim ürünleri için para harcarken, 20'li ve 30'lu yaşlarda bu durum ev eşyası almak şeklinde değişiklik gösterebilir (Megep 2012, s.24). Hem satın alma davranışı (çevrimiçi ya da geleneksel satın alma) hem de satın alınan ürün ve hizmetler de yaş faktöründen önemli ölçüde etkilenmektedir (Megep 2012, s.24). Daha ileri yaşta bireylerle karşılaştırıldığında, daha genç bireyler belirli kalıplara daha az bağlıdır ve yeni bakış açılarına ve ürünlere daha açıktır (De Mooij 2004). Örneğin yaşlı bireyler bildikleri marka ve satıcılara daha çok güvenip onlardan satın almaya daha çok meğillilerdir (Megep 2012, s.25).

1.1.4.2 Cinsiyet

Cinsiyetler arası farklılık, alışveriş örüntüleri, bilgi işleme, yargı, reklama tepkiler ve satın alma eğiliminde oldukları ürünler dahil olmak üzere tüketici davranışının birçok yönü bakımından farklılık gösterir (Cleveland ve diğ. 2003, ss. 20-47). Kadınlar değişen toplumsal, ekonomik ve sosyal konumları gereği pazarlama alanının dikkati altındadır (Tekvar 2016, s. 1603). Erkeklerin satın almasına alışkın olunan ürünlerin artık kadınlarca da tüketildiği ve bu durumun kadının tüketim davranışlarına ve reklamlara yeni bir yön vermiştir (Tekvar 2016, s.1603). Ek olarak, araştırmalara göre kadınların plansız satın almayı erkeklere kıyasla daha fazla gerçekleştirdikleri bulunmuştur (Özgüven Tayfun 2015, s. 87).

Değişen cinsiyet rolleri ve farklılaşan ihtiyaçlar bağlamında çoğunlukla erkeklere yönelik reklamlar ve pazarlama stratejileri de değişmiş bulunmaktadır (Tekvar 2016, s. 1604). Buna rağmen bazı ürünler ve hizmetler de hala geleneksel erkek imajı etkilidir. Bunlardan

bazıları, alkollü içecekler, sporla ilgili ürün ve hizmetler, tamirat ürünleri ve inşaat malzemeleridir (Tekvar 2016, s. 1604).

LGBT gruplarının görünürlüğü artıkça pazarlama sektöründe tüketim alışkanlıklarına dair ilgi de artmıştır (Tekvar 2016, s.1604). LGBT gruplarındaki bireylerin çoğunlukla yüksek eğitim almış olmaları ve yüksek gelir düzeyine sahip olmalarıyla beraber (Solomon 1994). Demografik farklılıklarda yeni bir potansiyel pazar alanı oluşturmaya başlamışlardır.

1.1.4.3 Eğitim düzeyi

Eğitim seviyesi artıkça, bireyleri farklı kültürel perspektiflerle daha çok karşılaşırlar ve onların yerel alışıldık davranış normlarına daha az uymalarına yol açabilir ve tüketici olarak onları daha küresel hale getirir (Keillor, d'Amico ve Horton 2001, ss.1-19). Ayrıca eğitim seviyesinin yarattığı sınıfsal farklılıklar da satın alma tercihlerini etkilemektedir (Tekvar 2016, s. 1611). Gıda tüketimiyle ilgili yapılan bir araştırmada Eğitim seviyesi düşük bireylerde daha çok satın alma şekli seçimi olarak pazarları tercih ederken, eğitim seviyesi artıkça satın alınan ürünlerde daha bilinçli oldukları bulunmuştur (Hacıoğlu ve Kurt 2012, ss.166-170).

1.1.4.4 Gelir düzeyi

Gelirin nereye harcanmasıyla ilgili öncelik yaşam için gereklilik içeren ihtiyaçlara harcanır (Megep 2012, s. 25). Bu zorunlu ihtiyaçlardan kişiden kişiye değişmekle birlikte bir çok kişi için konut, beslenme, eğitim, ulaşım ve sağlık gibi ortak paydalar içerir. Bu harcamalardan sonra kalan gelir tüketicinin istek ve diğer ihtiyaçlarına ayrılabilir (Megep 2012, s.25). Gelir ürün seçimini önemli ölçüde etkiler çünkü yüksek gelirli tüketiciler pahalı ürünler satın alabilirler (De Mooij 2004).

1.1.5 Satın Alma Tarzı

Bireylerin satın alma tarzı yukarıda bahsedilen birçok etkenden etkilenmektedir. Bireyler ellerinde olan kaynağı satın alma eylemini belirlemede nasıl kullandıklarına göre belirli tarzlarda satın almalar yaparlar (Kılıç 2017, s. 158). Duygusal ya da rasyonel

güdülenmeler tüketim öncesi, satın alırken ve tüketim sonrasındaki evreleri etkilemesine göre kişinin satın alma tarzını belirler (Kılıç 2017, s. 160).

Bireyler ihtiyaç ya da isteklerine dair karar alma sürecinden geçip plan yaparak satın aldıkları satın alma tarzına planlı satın alma denilmektedir (Kılıç 2017, s. 157). Bu satın alımlar kontrollü ve karar alma aşamasına zaman ayrılan tüketimlerdir. Öte yandan satın alma davranışının ilk basamağı olan ortaya çıkan ihtiyaca dair karar alma süreci günümüzde ruhsal olarak daha iyi hissetmek ve tatmin olmak amacıyla yapılan alışverişler neticesinde geri planda kalmaya başlamıştır (Kılıç 2017, s.160). Bireylerin alışveriş sırasında karşılıklarına çıkan durumsal faktörlerden de etkilendikleri bilinmektedir. Bu faktörler çeşitli indirim ya da çekici sunumlar olabilir (Kılıç 2017, s.157). Birey böyle bir anda o ürüne sahip olmak arzusuyla ihtiyaç dışı alışveriş yapabilir. Diğer taraftan bireyler duygusal durumlarını ya da morellerini daha iyiye çekebilmek için de dürtüsel, aniden karar vererek de satın alma yapabilirler. Bu türden tüketimler plansız satın alma tarzı olarak tanımlanmıştır (Kılıç 2017, s.160). Duygusal durum bu türden satın almalarda temel güdüleyicidir. Bu çalışmanın ana odak noktası olan perakende terapinin de bir çeşit plansız satın alma olduğu düşünülebilir.

1.2 DUYGU VE TÜKETİM

Kişiler hayatlarını sürdürebilmeleri için temel olan ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın alırken bu temel ihtiyaçların dışında kalan ürünler ve hizmetleri de satın almaktadırlar. Bu ürünler ve hizmetler kişilerin psikolojik tatmin elde etmelerine yarayan arzu ve isteklerine göre seçilmektedir (Uslu Divanoğlu ve diğ. 2018, s. 500). Tüketici davranışlarına dair çalışmalarda ürünlerin, fonksiyonlarının yanı sıra ürünün tüketicinin hayatında nasıl bir anlam taşıdığına da satın alma davranışına etkisi incelenmektedir (Yavuz 2012, s. 4).Bu bağlamda bakıldığında bir ürünün taşıdığı anlamın onu satın almaya yönelten duygu ve düşüncelerini anlamak ve açıklamak önemlidir (Yavuz 2012, s. 6).

Psikoloji, felsefe ve sosyoloji gibi bilim dallarının incelediği duyguların insanların davranışlarına olan etkisi, geçtiğimiz 20 yılda davranışsal ekonomi araştırmalarında

(Winter 2018) ve pazarlama bilimi içerisinde ön plana çıkmaya başlamıştır (Rucker ve Petty 2004).

1.2.1 Duygu

Duygular, insan varoluşunun ayrılmaz bir parçasıdır. Duygu ve ilişkili olduğu kavramlar olarak tanımlanması ve anlaşılması zor kavramlardır. Kişinin öznel deneyimine, çevresel faktörlere, fizyolojik özelliklerine ve yaşadığı durumlara dair çıkarımsamalarına göre şekillenir duygular. Evrimsel bir perspektiften bakıldığında, duygular bir çok fiziksel özellik ve psikolojik süreç gibi yaşanan sorunlara zamanla test edile edile geliştirilmiş çözümleri temsil eder (Tooby ve Cosmides 1990, ss. 375-377). Duyguların ne işe yaradıklarına dair geliştirilen açıklamalar arasında, duyguların karşılaşılan zorluklara ya da fırsatlara etkin bir şekilde yanıt vermeye yardımcı oldukları öne sürülmüştür (John ve Gross 2004; Levenson 1994). Bu konuyu netleştirmek için korkuyu ele alalım. Korku uyandıran bir durumla karşılaşınca, duyularımız keskinleşir, kaslarımız zarara sebep olabilecek şeyden ya da durumdan hızla uzaklaşmaya hazırlanır ve kardiyovasküler sistem, korkutucu olabilecek durumla başetmek için gerekli olan kas gruplarına daha çok oksijen ve enerji sağlar (Özakkaş 2014, ss. 11-12). Örnekte olduğu gibi korkutucu durumlara verilen tepkiler çoğunlukla kısa sürer ve kişisel deneyimde, ortaya çıkan davranışta ve fizyolojik sistemlerinde farklılıklar içerir. Her duygunun farklı problemlere karşı uyum sağlama yollarını ele aldığı düşünülmektedir (Gross, 1999).

Bu bağlamda duyguların iki temel işlevi vardır. Bunlar kişiyi harekete geçirecek enerjiyi sağlamak ve kişinin ihtiyaçlarını sağlayabilmek için çevreyi düzenlemesine veya bu ihtiyaçları karşılayacak gerekli davranışları ortaya koyabilmesi için yönlendirmek olarak görülür (Passons 1975, ss. 183-185). Yani duygular bizi bir şey yapmaya sevk eder. Bu genellikle duygunun işaret ettiği ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşir. Duygular kişinin hayatı boyunca aldığı sayısız kararda, yaptığı seçimlerde çok önemli bir etkidir (Tuğrul 1999, s. 14).Duyguların şekillendirdiği kararlarımız arasında tüketim ve satın alma davranışımız da bulunmaktadır. Kişiler tüketimi veya satın almayı duygularını yönetmenin bir yolu olarak kullanabilirler (Kemp ve Kopp 2011, s. 1)

Duyguları tanımlarken çoğunlukla olumlu ve olumsuz duygular olarak iki yönden bahsedilir (Werner ve Gross 2010, s. 13). Genel kanı ve eğilim daha olumlu olarak algılanan istenilir duygular olan neşe, keyif ve mutluluğu artırmak ve daha olumsuz olarak algılanan kaygı, korku ve üzüntü gibi duyguları daha az yaşamak ve kurtulmak yönündedir. Duyguların karar alma, iyi gelen ya da gelmeyi ayırt etme ve eyleme geçme üzerinde ki etkisi psikoloji biliminin araştırma konuları arasındadır (John ve Gross, 2004; Gross 1999). Çünkü duygular kişiye yaşadığı duruma dair bilgi verir. Belli bir duyguya yol açan durumun devam etmesi ya da değiştirilmesi konusunda motivasyonel bir etkisi vardır (Lerner ve Keltner 2000, s. 473). Kişi duyguya yol açan durumu sürdürmek ya da değiştirmekle ilgili harekete geçer. Duygular kişinin duruma karşı duruşunu belirler bu yolla. Öte yandan kurtulunmak istenen duygularla başedebilmek için de çeşitli yollar geliştirir kişi. Ancak duyguların yönlendirdiği yollara gitmek de yıkıcı davranışlarla sonuçlanabilir (John ve Gross, 2004, 1304). Çünkü zamansal olarak uygun olmayan ya da çok yoğun yaşanan duygular kişilerin hayatını zorlaştırabilmektedir. Öyle ki bir çok sosyal sorun, bedensel rahatsızlık ve psikopatolojinin de gelişmesinde de payı vardır (Gross ve Thompson, 2006). Araştırmalar, olumsuz duyguların olumlu duygulara kıyasla daha çok uyarılıma sebep olduğunu ve bu sebepten düzenlemek için daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir (Bradley, 2000).

Kişiler günlük hayatta olumsuz duyguları tetikleyen bir çok durumla karşı karşıya kalabilir. Yanlış zaman ve yanlış yoğunlukta ortaya çıktıklarında, insan yaşamını zorlaştıran bir olgu haline de gelebilmektedir. Duygunun yarattığı huzursuzluk veya bağlantılı etkenler kişileri hissettiklerini değiştirmeye yönlendirebilir. Bu amaç doğrultusunda, doğal bir insan kapasitesinden yararlanıyoruz: duygu düzenleme (Picó-Pérez ve diğer 2017, s. 96).

1.2.2 Kaygı

Günlük hayatta yaşanabilecek bir çok durum (sınav, iş başvurusu, topluluk önünde sunum yapmak, ilişkisel problemler, işle ilgili problemler, evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma, vd.) kaygıya yol açabilir. Kaygı tanımlanması oldukça karmaşık bir duygudur. Klinik

anlamda tanımlamak gerekirse içsel ya da dışsal olan bir çeşit tehdide ya da tehdit ihtimaline karşı yaşanan bir duygudur (Sadock ve Sadock, 2007, s. 1559). Bilinmeyen bu tehdit karşısında yaşanan sıkıntı, huzursuzluk, kötü bir şey yaşanacakmış gibi olması, korku ya da endişe olarak yaşanır. Kaygı ifadeleri somatik, psikolojik ve davranışsal belirtilerle kendini gösterebilir (Horwitz, 2013, s.5). Kaygı, aşırı endişe, hipervijilans (ve sempatik sinir sisteminin artan aktivasyonundan kaynaklanan fiziksel semptomlarla (kalp çarpıntısı, terleme, nefes darlığı vb.) karakterizedir (Zsido, Teleki, Csokasi ve Rozsa 2020, s. 4). Bu gibi durumlarda, mide ağrıları, kalp çarpıntısı, nefes almada zorluk ve benzerleri ile ifade edilmesine rağmen, insanlar bilinçli olarak endişelerinin farkında olmayabilirler (Horwitz 2013, s. 5). Kaygının aynı zamanda huzursuzluk, endişe, dehşet ve korkuya kadar değişen psikolojik boyutları da vardır (Horwitz2013, s. 5). Bu tür psikolojik deneyimlerin fizyolojik beyin süreçlerine indirgenmesi zordur. Ek olarak, endişe, korkulu durumlardan kaçınma gibi davranışlarla da ortaya çıkabilir (Horwitz 2013, s.5). Kaygının yüksek düzeyde yaşanması kimi psikopatolojilere yol açmakla beraber her zaman bir bozukluğa yol açacak anlamına gelmez çünkü günlük hayatta sık yaşanabilecek normal bir duygudur.

Kaygı bir kişinin bilişsel yeteneklerini büyük ölçüde bozabilir ve olumsuz bir önyargıya neden olarak, yaşam kalitesinin düşmesine ve hatta intihar eğilimlerine yol açabilir (Zsido, Teleki, Csokasi ve Rozsa 2020, s. 4). Hayat kalitesi bağlamında bu kadar yeri olan bir duygunun düzenlenmesi hususunda kullanılan yollar ve stratejiler bir o kadar önem arz etmektedir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, yüksek kaygı seviyelerinin, bireylerin duyguları üzerinde daha az kontrolleri olması ile ilişkilidirmektedir. (Orgeta 2011, s. 1022; Gould ve Edelstein 2010, s.764). Kişinin kaybettikleri kontrol hissini yeniden kazanmak için kimi yollar denerler. Araştırmalara göre yüksek kaygı seviyesine sahip bireylerin, duygusal deneyimleri kabul etmede ve dürtüsel davranıştan uzak durmakta daha büyük zorluklar yaşadıkları bulunmuştur (Orgeta 2011,s. 1022). Bu durum daha önce bahsedilen plansız satın alma tarzını açıklayabileceğini düşündürmektedir. Bir sonraki bölümde incelenecek olan duygu düzenleme yapısının ve stratejilerinin kullanımı ,kaygı belirtilerinin ortaya çıkması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamasından dolayı önemlidir.

1.2.3 Duygu Düzenleme

Duygu düzenlemeden bahsetmeden önce duyguların nasıl tepkileri  ekillendirdiğinden bahsetmek gerekir. Kişi karşılaştığı duruma dair algısı ve yorumu bilişsel ilk tepki olarak bir duygusal karşılığa yol açar. Kişinin bu bilişsel süreçle beraber aslında durumu değerlendirme şekli vereceği duygusal tepkinin de ne olacağını belirleyen bir durumdur. Örneğin bilişsel davranışçı psikolojinin alışlageldik bir  rneği olarak yolda bir tanıdığıyla karşılaşan ve ondan selamına karşılık alamayan kişilere bu duruma dair ne düşündükleri ve hissettikleri sorulduğunda selamını almama sebebi olarak “bana kırılmış olabilir” diye düşünenler  z lmek ve öfkelenmek gibi duygular yasamalarına rağmen bu durumu “beni görmemiş olabilir” olarak yorumlayan kişiler de benzer duygular gözlemlenmez. Bu örnekte de olduğu üzere kişinin duruma dair yorumu, yargısı onun nasıl bir duygu hissedeceğine etkisi olan önemli bir süreçtir. Hissedilen duygu ise bir davranışa yol açar. Yukarıda verilen örnek üzerinden gitmek gerekirse kişi selamını almayan tanıdığına bir sorun olup olmadığını sormakla, belki de alınıp k smek gibi tepkiler geliştirebilir. Duygular bize, algımıza, dünya görüşümüze ve durumlara dair konumumuza dair bilgiler verir. Bu sürecin anlaşılması duygu düzenlemenin bilişsel aşamasına tekabül eder. Duyguların bedende ve fizyolojide yarattığı değeriklikler de olabilir. Kaygılanınca kalp atışının hızlanması ya da  fkelenince yumruklarını veya dişlerini sıkmak gibi tepkiler geliştirebilir kişi. Bu da duyguların fizyolojik aşamasının bir göstergesidir. Kişi bundan sonra duygusunu düzenlemek, sakinleşmek ya da stabil hale gelebilmek için bir Şey yapmaya itilebilir. Bu kişiden kişiye çok çeşitli Şekillerde olabilir. Kişi duyguların yarattığı huzursuzluk, rahatsızlık, vb. halleri rahatlatmak ve gevşemek için kendince bir yol geliştirebilir. Bazı insan yürüyüşe çıkarken, bazısı uyuyabilir, yemek yiyebilir, yaşadıklarıyla ilgili konuşma ihtiya ında olabilir, alkol ya da uyuşturucu maddelere başvurabilir, müzik dinleyebilir, kitap okuyabilir, agresif davranışlara yönelebilir, spor yapabilir ya da alışveriş yapabilir. Bütün bu yollar kişinin rahatlama ve gevşeme ihtiya ını sağlaması açısından onun duygu düzenleme sürecinin bilinçli ya da bilinçsiz bir parçası haline gelir.

Duygu düzenleme, bireylerin yaşadığı duyguların türünü, zamanlamasını, yoğunluklarını, onları nasıl deneyimlediklerini ve onları nasıl ifade ettiklerini içeren duygusal deneyimlerini etkileme sürecidir (Kemp, Cowart ve Bui 2020, s.201).

Bahsettiğimiz düzenleme, kişilerin yoğun veya rahatsızlık veren duygularını yönetebilmek için ortaya koydukları davranışlardır (Koole 2010). Duygu düzenlemede yaşanabilecek eksiklik ve aksamalar, kaygı bozuklukları dahil olmak üzere birçok psikolojik sorun ile ilişkilidir (Kemp,Cowart ve Bui 2020, s. 201; Gruber, Harvey ve Gross 2012, ss.997-1000).

Yukarıda bahsedildiği üzere duygular karar verme sürecinde rehberliği geliştirebildiği gibi duygulara boyun eğmek de dürtüsel ve zarar verici davranışlarla sonuçlanabilir (John ve Gross, 2004). Çoğu kişinin duygularını refahı sağlayacak şekillerde değerlendirmesi ve düzenlemesi istenir. Bu araştırmada, duygu düzenleme stratejisi olarak alışveriş yapmayı bu araştırmanın merkezi, genel olumsuz duygulanımın aksine ayrı bir duygu olarak kaygı bağlamında incelemiştir.

1.3 PERAKENDE TERAPİ

Alışveriş yapmanın, ruh halini iyileştirmek ve psikolojik olarak sıkıntılı durumları telafi etmek için duygusal ve psikolojik değeri hakkında önemli tartışmalar olmuştur (Lee ve Lee 2019, s. 464). Özellikle, olumsuz olarak görülen duygular (öfke, kaygı, korku) canlandırıcı faaliyetlerde bulunarak veya olumsuz olaydan uzaklaşarak iyileştirilir ve olumlu duyguları azaltabilecek veya kayıplara yol açabilecek riskli faaliyetlerden kaçınarak iyi ruh halleri korunur (Atalay ve Meloy 2011, s. 640). Bununla beraber, genel olarak, duygu düzenleme faaliyetlerinin çoğu olumsuz bir ruh halini onarma amacı ile motive edilir (Atalay ve Meloy 2011, s. 640). Bu durum, stresi azaltmak için artan alışveriş yapma sıklığının, ilaç olmaksızın zihinsel rahatsızlık semptomlarını azaltan bir terapi türü olarak işlev görmesi ilginin artmasına sebep olur (Rick ve diğerleri 2014; Atalay ve Meloy 2011). Bu kavramı perakende bağlamına uyarlamak gerekirse, "Perakende Terapisi" olarak adlandırılır (Atalay ve Meloy 2011). Alışveriş yapmanın günlük hayatta kolaylıkla ulaşılabilir olması ve stresi olumsuz duyguları azaltmada yardımcı olduğu için perakende terapisi gittikçe popüler hale geliyor (Lee ve Lee 2019, ss. 464-465).

Alışveriş deneyimi, göz atma, seçme, edinme ve tüketme gibi çeşitli unsurlardan oluşur (Pereira ve Rick, 2011, s. 732). Araştırmalar, alışveriş yapmanın bir ürünü satın almadan

da sadece göz atarak ve seçerek olumsuz duyguları azalttığını gösteriyor (Rick ve diğ. 2013, s. 376). Alışveriş, üzüntü uyandıran bir olayın ardından kalan üzüntüyü en aza indirmenin etkili bir yolu olabilir. Önceki araştırmalar üzüntü sürekli olarak daha fazla ödül, rahatlık veya hoşgörü sağlayan seçenekler için bir tercihi tetiklerken (Raghunathan, Pham ve Corfman 2006, s. 600) ve satın alma istekliliğini (Cryder ve diğ. 2008) artırdığını gösterdiğinden, özellikle alışverişin artık olumsuz duyguları azaltma potansiyeline odaklanıyoruz. Bununla birlikte, alışverişin duygu veya ruh hali üzerindeki etkisini araştıran önceki hiçbir araştırmada deneysel tasarımlar kullanılmadığından, nedensel sonuçlar hala belirsizliğini koruyor

Perakende terapisi uygulamasına telafi edici tüketim olarak atıfta bulunulmuştur çünkü "bir kişi birincil bir tatminle tatmin edemeyeceği bir ihtiyaç, eksiklik veya arzu hissettiğinde, bu yüzden onun yerine alternatif bir tatmin aracı arayıp kullanır" (Woodruffe-Burton 1998, s. 301). Alışveriş yapmak telafi edici tüketim davranışı olarak tüketiciler, anksiyete, depresyon, hayal kırıklığı, yalnızlık ve stres gibi olumsuz ruh hallerini hissettiklerinde kullanılabilir (Lee ve Marcetti 2017). Benzer şekilde, Tice, Bratslavsky ve Baumeister'e (2001, s. 54) göre, duygusal sıkıntı (ör. öfke, korku, yalnızlık), kişileri daha dürtüsel duruma girme de dahil olmak üzere sıkıntılı durumdan kaçmak için daha kısa vadeli hedeflere odaklanacak ve risk alacak şekilde davranışlara yönlendirebilir. Buna dayanarak alışveriş ve satın alma terapötik bir özellikte yaşanabilir ve bu amaçla kullanılabilir (Babin, Darden ve Griffin 1994). Alışverişe rastgele atama veya eşit derecede kontrol grubu faaliyetleri olmaksızın, alışverişin sadece dikkat dağıtma veya zamanın geçişi tarafından üretilenlerin ötesinde faydalar sağlayıp sağlamadığı açık değildir.

Perkande terapinin bir mekanizması da kişisel kontrolün geliştirilmesi olabilir; alışverişin doğasında bulunan seçimler kişinin çevresi üzerindeki kişisel kontrolünü yeniden sağlayabilir (Rick, Pereira ve Burson 2013). Bu önermeyi destekleyen çalışmalar, alışveriş ve tüketimin azalmış olumsuz duygudurum (Atalay ve Meloy 2011, s. 654), artan kontrol duyguları ve azalan üzüntü ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Rick, Pereira ve Burson 2013, s. 379). Bir satın alma yapılmış olsun ya da olmasın, kişinin mal veya hizmeti satın alıp almayacağını yanı sıra neyi ve nereden alacağını seçme eylemi, bireyin

ruh halini düzeltmek için stratejik çabaları olabilir. Seçimler alışverişin doğasında olduğundan (örneğin, alıp almamayı seçmek), kontrol hissini artırabilir ve böylece kalan üzüntüyü azaltabilir (Rick, Pereira ve Burson 2013, s. 379).

Bu durumlar göz önüne alındığında, geleneksel perakende terapisinde bulunan aynı avantajların, alışverişe dahil olan fiziksel ve pratik çabanın sosyal medyada yapılan çevrimiçi alışveriş yoluyla da nasıl deneyimleneceğini araştırmak önemlidir (Russell ve Rogers 2019). Bu amaçla güncel çalışma COVID 19 yüzünden yaşanan pandemi de geleneksel alışverişin fiziki yapısından daha çok online alışveriş yapılmış olabileceğini de göz önünde bulundurmıştır.

Tüketimin terapötik bağlamda kullanılmasına ilişkin az sayıda ampirik çalışma vardır (Uyar 2019, s. 498). Var olan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda görüşmeler neticesinde elde edilen veriler kullanılmıştır. Perakende terapisinin ölçülmesine dair yapılan ölçek çalışmaların da (Uyar 2019, s. 498) geçerlilik ve güvenirlikle ilgili bilgi verilmediğinden dolayı bu çalışma da perakende terapisinin temel önermeleri demografik formda bulunan sorularca incelenmiştir.

1.4 AFETLER, KRİZLER VE TÜKETİM DAVRANIŞI

Günlük olayların yarattığı olumsuz duyguların yanı sıra doğal afetler/ toplumsal krizlerin kişilerde duygusal sıkıntı yaratabilecek en tehditkar yaşam stresörlerinden olduğu ileri sürülmüştür (Kemp, Kennett-Hensel ve Williams 2014, s. 933; Thompson, Norris ve Hanacek 1993, s. 606). Bireyler tehdit edici bir durum üzerinde tam kontrol eksikliği ile karşılaşır ve korku / kaygı, üzüntü ve hatta öfke gibi duygular ortaya çıkabilir. Bununla birlikte, bireyler olumsuz duygusal sonuçlarla başa çıkmak ve onları yönetmek için aktif girişimlerde bulunabilirler. Kemp, Kennett-Hensel ve Williams (2014, s. 939)'ın Isaac Kasırgası'nı yaşayan katılımcılarıyla yaptıkları çalışmada bireyler yaşamlarını tehdit altına alan doğal afet üzerinde sınırlı kontrole sahip olduklarında, artan korku / kaygı düzeylerinin ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur. Daha öncede belirtildiği üzere satın alma ve tüketim davranışının olumsuz duygu durumu üzerinde hafifletici ve düzenleyici etkisi vardır. Bireyler, kasırga ve pandemi gibi doğal afet ve kriz durumlarında satın alma

ve tüketim davranışını olumsuz duyguları düzenlemek için kullanabilirler. Bu konuda yapılan araştırmalardan olan Kemp, Kennett-Hensel ve Williams (2014, s. 941)'ın araştırmasına katılanların birçoğunun olumsuz duyguları düzenlemeyi kolaylaştırmak için gıda, alkol ve sigara ile ilgili tüketime başvurduklarını bildirmiştir. Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel, Katrina Kasırgası yaşayanlar tarafından kasırgadan sonra yaşanan depresyonun dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Katrina Kasırgası'ndan sonraki aylarda dahi, fırtınanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalarda, kontrol kaybı duyguları, dürtüsel ve kompulsif satın alma gibi davranışların duygusal bir ön tepki olan artan stres düzeyleriyle bağlantılı olduğu bulunmuştur (Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel 2009).

Kasırgadan sonra, giyim, kişisel bakım malzemeleri ve evlerini tamir etmek için araç ve gereçler gibi malzemeleri satın almak için yapılan harcamaların arttığı da bildirilmiştir (Kennett-Hensel, Sneath ve Lacey 2012). Bunların yanı sıra, birçok kişi, fırtınadan sonraki aylarda çantalar ve giysiler, kitaplar, müzik ve filmler gibi kaçmalarına veya yaşadıkları stresi azaltmalarına yardımcı olduğu bildirilen etkinlik ve eşyalara yapılan dürtüsel harcamalar yaptıklarını belirtmiştir (Kennett-Hensel, Sneath ve Lacey 2012, s. 57). Bunlarla birlikte, ekonomik kriz dönemlerinde bireyler, daha düşük kalite ve fiyatta ürünler satın almakta, alışveriş yapmak için daha çok zaman harcamaktadırlar (McKenzie ve Schargrotsky 2011, ss. 29-30).

Larson ve Shin (2018, s. 297) çalışmalarında materyalizm ve tüketimin, Amerikan kültürünün temel yönleri olarak bireyin değerini yansıtan sembolik giysilerin satın alınması, kültürel olarak uygun yollarla onları kaygıdan korumanın bir yolu olarak görülebileceğine değinmiştir. Alışveriş davranışında artışın kaygı bağlamında incelenmesinde felaketin kendisinden çok felakete dair yaşanan stresin yorumlanmasının etkili olduğuna dair de tartışmalar vardır (Larson ve Shin 2018, s.297). Alışveriş yapmak, genellikle eğlence veya keyif bağlamında ele alınsa da, aynı zamanda stresli bir duruma yanıt olarak duygu odaklı bir başa çıkma mekanizması olarak da bilinir (Atalay ve Meloy 2011, ss. 654-656).

1.5 GÜNCEL GELİŞMELER

Aralık 2019'dan bu yana, ilk olarak Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da bildirilen bilinmeyen bir yapıya sahip bir salgın baş göstermiştir. Salgının ardından, yeni bir koronavirüs olan SARS-CoV-2, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından Çin ve dünyanın diğer bölgelerinde pandemiye neden olan virüs olarak tanımlandı (WHO. Novel Coronavirus (2019-ncov) Situation Report, 2020). Virüsün küresel anlamda yayılması sonucunda bir çok ülkede sokağa çıkma kısıtlamaları baş gösterdi. Bunun doğal sonucu olarak bir çok dükkan ve hizmet sektörü kepenk kapadı. Bütün bu yaşananlardan sosyal hayattan ekonomik düzene kadar hayatın her alanı etkilendi. Bu bölümde COVID 19 kaynaklı pandemi döneminin yaşam stilleri ve satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmalar değerlendirilecektir. Bahsedilecek olan çalışmaların ortak noktası bu dönemin insanları yeni yollar bulmaya sevk etmesinin yanı sıra eskiye dönüşün mümkünliğini tartışmalarıdır.

Bu dönemin tüketim davranışları üzerine etkisini incelerken, aslında tüketime dair temel bir önermeyi göz önünde bulundurmak gerekir. Tüketiciler hangi mal ya da hizmeti, ne zaman ve nerede satın alacakları ve tüketecekleri konusundaki alışkanlıklarını zamanla geliştirirler (Sheth 2020, s.280). Küresel hatta yerel felaketler ve sıkıntılar tüketimi, üretimi ve tedarik zincirini önemli ölçüde bozabilirler (Sheth 2020, s. 280).

Sheth (2020, ss. 282-283), COVID-19 salgınının tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki sekiz etkisinden bahseder. Bunlar:

- a. İstifleme (Tüketiciler, temel ürünleri günlük tüketim için stoklamaları sonucu geçici stok sorunları ve kıtlıklar yaşandı)
- b. Doğaçlama (mevcut alışkanlıklar bırakıldı ve yeni tüketim yolları icat edildi)
- c. Bastırılmış Talep (Kriz ve belirsizlik zamanlarında genel eğilim keyfi ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ve tüketilmesini ertelemektir)
- d. Dijital Teknolojiyi Kullanmak (Tüketiciler, bir dizi yeni teknolojiyi ve uygulamaları benimsemiştir)

- e. Mağaza Eve Gelir. (Hindistan, Güney Kore, Çin, İtalya ve diğer ülkelerdeki sokağa çıkma yasakları nedeniyle tüketiciler markete veya alışveriş merkezlerine gidemediler. Bunun yerine mağazalar eve geldi. İş ve eğitim de öyle)
- f. Çalışma-Yaşam Sınırlarının bulanıklaşması (Tüketiciler, çalışma, öğrenme, alışveriş ve sosyalleşme gibi çok sayıda ayrı aktiviteye evde katılmaya mahkumdur. Sonuç olarak, iş ile ev ya da görevler ve sohbetler arasındaki sınırlar bulanıklaşır)
- g. Arkadaşlar ve Aileyle Yeniden Birleşme (Koronavirüsün önemli bir etkisi, kısmen iyi olmalarını sağlamak, kısmen de hikayeleri ve deneyimleri paylaşmak için uzaktaki arkadaşlar ve aileler ile temasa geçmektir. Sosyal medyanın küresel erişimi sayesinde sosyal medya aracılığıyla, Zoom ve WhatsApp gibi uygulamaları kullanarak, aile ve arkadaşlarla bir araya gelindi)
- h. Becerilerin keşfedilmesi (Evde daha esnek zaman geçiren tüketiciler, yeni yemek tarifleri denedi, farklı yeteneklerine odaklandı. Daha yaratıcı bir şekilde çevrimiçi alışveriş yapmak için yeni yollar buldular)

Çoğu alışkanlığın normale dönmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, evde vakit geçirmek zorunda kalan tüketici daha uygun fiyatlı ve erişilebilir bir alternatif keşfettiği için bazı alışkanlıkların değişmesi kaçınılmazdır. Örnekler arasında Netflix ve Disney gibi hizmetler yer alır. Tüketicileri sinemalara gitmekten alıkoymaları muhtemeldir. Mevcut alışkanlığa bir alternatif olan şey artık yeni bir alışkanlık haline gelebilir (Sheth 2020, s. 282). Bütün bunların yanı sıra daha önce olmayan yeni alışkanlıkların edinilmesi de kaçınılmazdır

COVID 19 salgını, tüm dünyadaki insanlar arasında yaşam tarzını değiştiren zorluklara yol açtı. “Sosyal mesafe” ve “kendi kendine tecrit” gibi terimler gerçek oldu (Kumari ve diğ. 2020, s.1697). İnsanlar buna alışmaya çalışırken, sokağa çıkmanın kısıtlanması vatandaşların hayatlarını büyük ölçüde etkiledi. Bunlardan bazıları günlük rutinlerinde ve yaşam tarzlarında ani ve radikal değişikliklere sebep oldu (Di Renzo ve diğ. 2020). Kumari ve diğ. (2020, s. 1697) bu değişikliklerden kısaca bahsetmiştir. Bunlar arasında uzun süren sosyal izolasyon, can sıkıntısına ve strese yol açabilmesi hatta ileri gidebilmesi durumu vardır. Bireyler, özellikle kalori bakımından yüksek kolay yemekleri (abur cubur besinler gibi) yeme eğilimi geliştirebilirler. Dahası, evde uzun süreli sosyal izolasyon

ekran süresinin artmasına ve açık havada geçirilen sürenin azalmasına neden olarak hareketsizliği artırır. Bunlara ek olarak eve bağlı olmak ve günlük rutinlerde aksaklıklar yaşanmasına sebep olabilir örneğin uyku düzeninin bozulması gibi.

Bütün bunların yanı sıra, pandemi dönemi büyük çoğunluk için yoğun stres, kaygı ve korkulara sebep oldu (Lee ve diğ. 2020, s. 1). Bu dönemin ne kadar zor olduğunun bir göstergesi olarak araştırmalarda koronafobi adında yeni bir kavrama rastlamak şaşırtıcı değil. Korona üzerine yapılan araştırmalar, COVID-19'dan korkan ve endişeli bireylerin, hastalıkla ilgili düşünceler veya bilgilerle tetiklenen bir çok rahatsızlık veren, fizyolojik semptom yaşama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Evren ve diğ. 2020; Lee ve diğ. 2020). Koronanın depresyon, kaygı, intihar düşüncesi ve işlevsel bozukluklarla güçlü bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Lee ve diğ. 2020, s. 1). Fobiye sebep olacak kadar olmasa da pandeminin yarattığı kaygı ve stres bir çok tepkiye yol açmıştır. Bunların çarpıcı olanlarından biri insanların yaptıkları istifleme alışverişi olduğu söylenebilir. Bir çok ülkede gündeme gelen boş marketler, raflar ve dolu kasa kuyrukları bunun bir göstergesidir.

Bir kriz veya felaket döneminde insanlar genellikle bir şeyleri kontrol etmeyi severler ve bu onlara belirsizlikle baş etmek için bir yol verir (Wilkens 2020). Pandeminin yarattığı olumsuz duyguları yönetmek ve kaybedilen kontrol hissini geri kazanmak için gıda ve yaşam malzemeleri istiflemeleri yukarıda tartışılan perkande terapi kavramı bağlamında anlaşılabilir.

1.6 ARAŞTIRMA

1.6.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada satın alma ve tüketim davranışının günlük olayların yarattığı olumsuz duygulardan farklı olarak toplumsal olarak yaşanan bir felaketin/krizin yarattığı olumsuz duygulardan kaygıya karşı bir duygu düzenleme aracı olarak kullanılması durumunu (Perakende Terapi) incelemiştir. Bu bağlamda incelenecek olan doğal/toplumsal felaket olarak 2020 yılında yaşanan küresel pandemi dönemi incelenmiştir.

1.6.2 Araştırmanın Soruları

- a. Alışveriş sıklığının pandemi sonrasında artması bekleniyor.
- b. Artan kaygıyla alışveriş sıklığı arasında pozitif korelasyon bekleniyor.
- c. Yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, yaşadığı yer, sosyoekonomik statü, alışveriş sıklığı arasında nasıl ilişkiler var?
- d. Bireysel stres artışı değerlendirmesinin alışveriş sıklığıyla pozitif korelasyonu bekleniyor.
- e. Tüketim ürünleri çeşitleri (giyim, eğitim, vd.) açısından alışveriş sıklığında nasıl bir ilişki var?
- f. Stres/kaygı durumu sırasında baş etme yöntemi olarak sıralananların yüzdesi, alışveriş yapmayı tercih edenlerin pandemi döneminde de alışveriş sıklığının pozitif yönde olması bekleniyor.
- g. Stres/kaygı puanları ve daha çok alışveriş yaptıkları alan arasında nasıl bir ilişki var. Temelde stres/kaygıdaki artışın alışveriş sıklığıyla pozitif korelasyonu bekleniyor.

1.6.3 Araştırmanın Önemi

Bu tez perakende terapinin (*Retail Therapy*) stres ve kaygı durumunda olan bir bireyin duygu düzenleme ve toparlanmasındaki rolünü ortaya koyan bilgiler sağlayacaktır. Ülkemizdeki alan çalışmaları arasında perakende terapiyle ilgili az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Tez çalışması bu anlamda literatüre katkı yapacaktır. Pandemi dönemine dair yapılan kısıtlı araştırmalardan olarak bu dönemin pazarlama alanındaki etkilerini ortaya koyarak daha önce çalışılmamış bir konuyu çalışmış olacaktır. Alışveriş davranışlarında toplumsal krizlerin etkisine dair yapılmış alan yazınında ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

1.6.4 Araştırmanın Yöntemi

Sosyodemografik form ve Beck Anksiyete Ölçeği online anket platformları aracılığıyla (Google Documents) katılımcılara yollanmıştır. Bu verilerden araştırma soruları

kapsamında SPSS programının analizlerince bulgular edinilmiştir. Ulaşılan bulgular sonuç ve değerlendirme bölümünde yorumlanmıştır.

2. YÖNTEM

2.1 ÖRNEKLEM

Araştırmaya 18-56 yaş arası 638 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların 444'ü (%70) kadın, 188'i (%29) erkek ve 6'sı (%1) cinsiyet belirtmemiştir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu (%54), lisansüstü mezunlarının (%26)'ndan oluşmaktadır. Katılımcıların %63'ü çalıştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %37'si de çalışmamaktadır. Katılımcıların %79'u sosyoekonomik seviyelerini orta düzey olarak belirtmiştir. %12.7'si yüksek düzey, %8.3'ü ise düşük sosyoekonomik seviyelerinde olduklarını belirtmiştir.

2.2 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

2.2.1 Sosyodemografik bilgi formu

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve ekonomik durumlarının yanısıra alışveriş alışkanlıklarına dair sorular içermektedir. Pandemi dönemi öncesi ve sonrası alışveriş yapma sıklığında değişiklikleri odak alan sorular içermektedir.

2.2.2 Beck Anksiyete Ölçeği (BAÖ)

Bireylerin yaşadığı anksiyete belirtilerinin şiddetini ölçen, öznel anksiyete ve bedensel belirtileri sorgulayan bir ölçektir. 21 maddeden oluşan, 0-3 arası likert tipi puanlanan bir ölçektir. Puan Aralığı 0-63 'tür. Anksiyöz mizacı ,otonomik hiperaktivite ve motor gerginliği,bazı bilişleri belirleyen maddeleri içerir. Hastadan belirtileri 'bugün dahil son bir hafta' içinde değerlendirmesi istenir. Her bir semptom hiç yok, hafif düzeyde, orta

düzeyde, ciddi düzeyde var şeklinde değerlendirilir. Test-tekrar test güvenilirliği, 0,75 olarak bulunmuştur. Ölçekte alınan toplam puanların yüksekliği, bireyin yaşadığı anksiyetenin şiddetini gösterir. Türkiye için geçerlilik güvenilirlik çalışmaları; Ulusoy, Hisli Şahin ve Erkmen (1998) tarafından yapılmıştır.

2.3 UYGULAMA

Katılımcılardan veri toplanmadan önce Etik Kuruldan gerekli etik izin alındı. Bilgilendirilmiş onam formu, sosyodemografik bilgi formu ve Beck anksiyete ölçeği, katılımcılara elektronik yollardan gönderildi. Tüm soruların tamamlanması 20 dakika almaktadır.

3. BULGULAR

Veri setinin analizi IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versiyon 24 istatistiki analiz programı yardımıyla yapılmıştır. Çalışmanın hipotezleri test edilmeden önce çalışmanın veri seti hipotezlerin analizleri için gerekli parametrik veri analizlerinin varsayımları açısından gözden geçirilmiştir. Veri setinin dağılımı sürekli değişkenler için basıklık ve çarpıklık analizleri yardımıyla incelenmiştir. Yapılan analizde sadece yaş ve Beck Anksiyete Ölçeği değerlerinin normal dağılımdan uzaklaştığı görülmüş ve log 10 düzeltmesi uygulanmıştır. Ancak düzeltme sonucunda da normal dağılıma ulaşamadığından z değerleri yardımıyla uç değerlere sahip olan katılımcı verileri tespit edilmiştir. Tespit edilen katılımcılar analizin sonraki aşamalarına dahil edilmemiştir ($N_{toplam} = 30$; $N_{yaş} = 10$, $N_{anksiyete} = 7$). Düzeltme sonucunda yaş ve anksiyete değişkenlerinde basıklık ve çarpıklık değerlerinde küçük sapmalar olduğu görüldüğünden bu değişkenlerin Q-Q plotları incelenmiş, verilerin çoğunun diyagonal çizgiye yakın olduğu görüldüğünden verinin normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmüştür. Ayrıca katılımcılarından çok az sayıdaki katılımcı ($N_{belirtmek istemiyorum} = 3$, $N_{ilkokul} = 7$) eğitim kategorilerinden ikisini oluşturduğu için ve diğer gruplarla sayısal olarak yakınlık bulunmadığından gruplar arası heterojenliğin ve grup içi homojenliğin mümkün olması için analizin dışında bırakılmışlardır. Çalışmaya verinin bahsi geçen aşamalar sonrası

temizlenmiş haliyle devam edilmiştir ($N = 638$). Gruplar arası farkın incelendiği araştırma sorularında grupların homojenliği Levene testiyle ölçülmüş, sadece Levene analizi anlamlı çıkmayan ($p > .05$) grupların istatistiki olarak da farklı gruplar olduğu kabul edilmiş ve ileri analiz sonuçları [t-test veya tek yönlü varyans analizi (ANOVA)] değerlendirmeye alınmış ve raporlanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların yaşları ise minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma ile incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 3.1-8'den incelenebilir.

Tablo 3.1: Çalışma Katılımcılarının Minimum, Maksimum, Ortalama Yaşları Ve Standart Sapması

	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>M</i>	<i>SS</i>
Yaş	638	18	56	30.1176	8.57291

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ortalama yaşın 30 olduğu görülmüştür ($SS = 8.57$). Katılımcıların hem genç grubu hem de orta yaşlı grubu temsil ettiği görülmüştür.

Cinsiyetlerine göre katılımcılar incelendiğinde veri setinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu söylenebilir (%70). Katılımcıların neredeyse %1'i ise cinsiyetini belirtmek istememiştir ($N = 6$). Eğitim durumlarına göre incelenen katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu (%54) olduğu, lisansüstü mezunlarının da yüzdesel olarak lisans mezunlarını takip ettiği görülmüştür (%26). Katılımcıların %63'ü çalışmaktadır; toplam katılımcıların %29'u ise pandemi sürecinde çalışmak için dışarı çıkmak zorunda kalmıştır. Katılımcıların mesleki bilgileri ise açık uçlu bir soru yardımıyla öğrenilmiş, sonrasında verilen çok farklı mesleğe dair cevaplar Tablo 2'deki gibi gruplandırılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%79) sosyoekonomik seviyelerini orta düzey olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların %76'sı büyükşehirde ikamet etmektedir.

Tablo 3.2: Çalışmada İncelenen Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdeleri

<i>Değişken</i>	<i>Cevap</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Cinsiyet	Erkek	188	29.5	29.5	29.5
	Kadın	444	69.6	69.6	99.1
	Belirtmek istemiyorum	6	0.9	0.9	100
	Toplam	648	100	100	
Eğitim durumu	Lise	47	7.4	7.4	7.4
	Önlisans	20	3.1	3.1	10.5
	Lisans öğrencisi	47	7.4	7.4	17.9
	Lisans	345	54.1	54.1	71.9
	Lisansüstü öğrencisi	14	2.2	2.2	74.1
	Lisansüstü	165	25.9	25.9	100
	Toplam	638	100	100	
Çalışma durumu	Çalışmıyor	238	37.3	37.3	37.3
	Çalışıyor	400	62.7	62.7	100
	Toplam	638	100	100	
Pandemi süresince çalışmak için dışarıya çıktınız mı?	Hayır	460	71	71	71
	Evet	188	29	29	100
	Toplam	648	100	100	
Meslek alanı	Eğitim sektörü (öğretmen, akademisyen, eğitimci vb.)	102	16	16	16

Sağlık sektörü (psikolog, hemşire, ebe, doktor, uzman doktor, diş hekimi vb.)	68	10.7	10.7	26.6
Öğrenci	105	16.5	16.5	43.1
Sanat/eğlence sektörü	46	7.2	7.2	50.3
Hizmet sektörü	32	5	5	55.3
Kamu çalışanı (asker, polis, devlet memuru vb.)	5	0.8	0.8	56.1
Bankacılık, sigorta, finans, muhasebe ve denetleme sektörü	47	7.4	7.4	63.5
Avukatlık ve ilişkili meslekler	22	3.4	3.4	66.9
Teknik eleman	13	2	2	69
Mühendis/mimar/ iç mimar	48	7.5	7.5	76.5
Çalışmıyor/ mesleği yok	14	2.2	2.2	78.7
Denizcilik/ havacılık ile ilişkili iş kolları	6	0.9	0.9	79.6
Fabrika işçisi	5	0.8	0.8	80.4
Emekli	2	0.3	0.3	80.7
Ücretsiz ev emekçisi	14	2.2	2.2	82.9
İdari personel/ İK/ yöneticilik	58	9.1	9.1	92
Satış/pazarlama/reklamcılık	51	8	8	100
Düşük	53	8.3	8.3	8.3
Orta	504	79	79	87.3

Sosyo-ekonomik seviye	Yüksek	81	12.7	12.7	100
	Toplam	638	100	100	
İkamet ettikleri yer	Köy	17	2.7	2.7	2.7
	İlçe	81	12.7	12.7	15.4
	İl merkezi	53	8.3	8.3	23.7
	Büyükşehir	487	76.3	76.3	100
	Toplam	638	100	100	

Katılımcıların normal dönemde büyük çoğunlukla (%81) ayda bir (%44), iki haftada bir (%22) ve haftada bir (%15) temel ihtiyaç dışı alışveriş yaptığı görülmüştür. Pandemi sonrasında ise ayda bir alışveriş yapanlar %39'a düşmüş, hafta bir sıklıktan ila ayda bir sıklığa kadar alışveriş yapanların toplam yüzdesi 76'ya düşmüştür. İhtiyaç halinde veya nadiren alışveriş yapanların (%8) ve haftada ikiden fazla alışveriş yapanların (%7) yüzdeleri ise 2'şer puandan fazla artmıştır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Pandemi Öncesi ve Sonraki Alışveriş Sıklıkları

<i>Dönem</i>	<i>Cevap</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Normaldeki alışveriş sıklığımız	İhtiyaç halinde / nadiren	35	5.5
	Üç-dört ayda bir	7	1.1
	İki-üç ayda bir	17	2.7
	Ayda bir	278	43.6
	İki haftada bir	138	21.6
	Haftada bir	99	15.5
	Haftada iki	33	5.2
	Haftada ikiden fazla	31	4.9
	Toplam	638	100
Pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı	İhtiyaç halinde / nadiren	51	8
	Üç-dört ayda bir	4	0.6
	İki-üç ayda bir	13	2
	Ayda bir	248	38.9
	İki haftada bir	122	19.1
	Haftada bir	118	18.5
	Haftada iki	37	5.8
	Haftada ikiden fazla	45	7.1
Toplam	638	100	

Pandemi döneminde yapılan alışverişler incelendiğinde katılımcıların %49'u kıyafet/ayakkabı, %47'si kitap, %36'sı diğer ürünler (soruda belirtilmemiş ürün grupları), %35'i kozmetik, %24'ü sanat/kırtasiye ürünleri, %23'ü doğal ürünler, %22'si online ders veya eğitim ve %20'si spor malzemeleri aldığını belirtmiştir.

Tablo 3.4: Pandemi Döneminde Alışveriş Yapanların Aldıkları Eşyalar

<i>Alınan mal</i>	<i>Alma/almama</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Spor malzemeleri	Almadım	427	66.9	76.8	76.8
	Aldım	129	20.2	23.2	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		
Kitap	Almadım	257	40.3	46.2	46.2
	Aldım	299	46.9	53.8	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		
Sanat/ kırtasiye	Almadım	406	63.6	73	73
	Aldım	150	23.5	27	100

	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		
	Almadım	244	38.2	43.9	43.9
	Aldım	312	48.9	56.1	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		
	Almadım	334	52.4	60.1	60.1
	Aldım	222	34.8	39.9	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		
	Almadım	412	64.6	74.1	74.1
	Aldım	144	22.6	25.9	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		

Kıyafet/ ayakkabı

Kozmetik

Doğal ürünler

	Toplam	638	100		
Online eğitim/ kurs	Almadım	417	65.4	75	75
	Aldım	139	21.8	25	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		
Diğer	Almadım	324	50.8	58.3	58.3
	Aldım	232	36.4	41.7	100
	Alışveriş yapanların toplamı	556	87.1	100	
	Pandemide alışveriş yapmadım	82	12.9		
	Toplam	638	100		

Katılımcıların %71'i pandemi sürecinde kaygı veya stres seviyelerinde artış olduğunu belirtmişlerdir. Bu artışı 10 puan (1= hiç artmadı, 10 = çok arttı) üzerinden değerlendirmeleri istendiğinde ise hem kaygı hem de stres seviyelerinde orta değere yakın değerler verdikleri görülmüştür ($M_{stresartışı} = 5.38$, $SS = 2.39$; $M_{kaygıartışı} = 5.51$, $SS = 2.40$).

Tablo 3.5: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Stres veya Kaygı Düzeyinde Artış Olup Olmadığı

	<i>Cevap</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Ge Yü:</i>
Stres/ kaygı düzeyiniz de artış olduğunu düşünüyo r musunuz?	Hayır	183	28.7	28.
	Evet	455	71.3	71.
	Toplam	638	100	100

Tablo 3.6: Katılımcıların Kaygı ve Stres Artışlarının Öz Değerlendirmesi

	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>M</i>
Stres miktarı	455	1	10	5.38
Kaygı miktarı	455	0	10	5.51

Katılımcılara genellikle stresli hissettiklerinde kendilerini rahatlatmak için yaptıkları aktiviteler sorulduğunda ise katılımcıların %65 i müzik dinlemekte (erkeklerin %62'si;

kadınların %67'si), %60'ı yürüyüş yapmakta (erkeklerin %59'u; kadınların %60'ı), %58'i aile/ arkadaş veya sevgiliyle görüşmekte (erkeklerin %50'si; kadınların %62'si), %33'ü spor yapmakta (erkeklerin %42'si; kadınların %30'u), %32'si yemek yapmakta/yemekte (erkeklerin %21'i; kadınların %38'i), %26'sı kitap okumakta (erkeklerin %20'si; kadınların %28'i), %25'i ise alışveriş yapmaktadır (erkeklerin %10'u; kadınların %30'u) ; bu sırayı %23'le alkol kullanma (erkeklerin %33'ü; kadınların %19'u) ve %22'yle çalışma (erkeklerin %29'u; kadınların %20'si) ve %18'le dans etme (erkeklerin %11'i; kadınların %21'i) izlemektedir. Diğer kendini rahatlatma yöntemleri %4'ten daha az katılımcının kullandığı yöntemlerdir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Stres/Kaygı/Korkuyla Başa Çıkmak İçin Kullandıkları Yöntemler

<i>Aktivite</i>	<i>Cevap</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Yürüyüş	Yapmam	255	40	40	40
	Yaparım	383	60	60	100
	Toplam	638	100	100	
Kitap okuma	Yapmam	473	74.1	74.1	74.1
	Yaparım	165	25.9	25.9	100
	Toplam	638	100	100	
Müzik dinleme	Yapmam	221	34.6	34.6	34.6
	Yaparım	417	65.4	65.4	100
	Toplam	638	100	100	
Aile/ arkadaş/ sevgiliyle görüşme	Yapmam	269	42.2	42.2	42.2
	Yaparım	369	57.8	57.8	100
	Toplam	638	100	100	

	Yapmam	477	74.8	74.8	74.8
Alışveriş	Yaparım	161	25.2	25.2	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	432	67.7	67.7	67.7
Yemek Yemek	Yapmam/ Yaparım	206	32.3	32.3	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	522	81.8	81.8	81.8
Dans etme	Yaparım	116	18.2	18.2	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	489	76.6	76.6	76.6
Alkol kullanma	Yaparım	149	23.4	23.4	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	624	97.8	97.8	97.8
Madde kullanma	Yaparım	14	2.2	2.2	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	425	66.6	66.6	66.6
Spor yapma	Yaparım	213	33.4	33.4	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	495	77.6	77.6	77.6
Çalışma	Yaparım	143	22.4	22.4	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	629	98.6	98.6	98.6
Oyun oynama	Yaparım	9	1.4	1.4	100
	Toplam	638	100	100	
	Yapmam	636	99.7	99.7	99.7
Bir şey yapmadan durma	Yaparım	2	0.3	0.3	100

		Toplam	638	100	100	
Sanatla/ uğraşma	müzikle	Yapmam	632	99.1	99.1	99.1
		Yaparım	6	0.9	0.9	100
		Toplam	638	100	100	
TV/ izleme	dizi/ vidyo	Yapmam	628	98.4	98.4	98.4
		Yaparım	10	1.6	1.6	100
		Toplam	638	100	100	
Dua etmek		Yapmam	633	99.2	99.2	99.2
		Yaparım	5	0.8	0.8	100
		Toplam	638	100	100	
Meditasyon/ egzersizi	nefes	Yapmam	618	96.9	96.9	96.9
		Yaparım	20	3.1	3.1	100
		Toplam	638	100	100	
Uyku		Yapmam	611	95.8	95.8	95.8
		Yaparım	27	4.2	4.2	100
		Toplam	638	100	100	

Çalışmada kullanılan sürekli değişkenlerin tanımlayıcı özellikleri minimum, maksimum, ortalama puanlar ve standart sapma analizleri sonucu incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.8'den incelenebilir.

Tablo 3.8: Çalışmada Kullanılan Sürekli Değişkenlerin Minimum, Maksimum, Ortalama Puanlar ve Standart Sapma Değerleri

	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Ma</i>
Normal dönemdeki alışveriş sıklığı	638	1	8
Pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı	638	1	8
Beck Anksiyete Ölçeği	638	0	41

Çalışma değişkenlerinin birbirleriyle ilişkileri Pearson korelasyon katsayısı yardımıyla ölçülmüştür. Alışveriş sıklıkları (normal zaman ve pandemi dönemi) yalnızca birbirleriyle ilişkili olarak bulunmuş ($r = .52, p < .01$), bu da bir neden sonuç ilişkisini göstermese de normalde daha fazla alışveriş yapmanın pandemide de daha fazla alışveriş yapmaya eğilimli olunabileceğini göstermektedir. Çalışmanın hipotezlerinden kaygı puanlarının ve katılımcının kaygı artışı algısının alışveriş sıklığıyla ilişkili olacağı hipotezleri analizlerle desteklenmemiştir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9: Alışveriş Sıklıkları (Pandemi Dönemi ve Normal Dönem) Kaygı Artışı Algısı Değişkenlerinin Korelasyonel İlişkileri

	<i>Normaldeki alışveriş sıklığı</i>	<i>Pandemi dönemi alışveriş sıklığı</i>	<i>Beck Anksiyete</i>	<i>Katılımcının kaygı artışı</i>
Normaldeki alışveriş sıklığı	1			
Pandemi dönemi alışveriş sıklığı	.52**	1		
Beck Anksiyete	.02	.02	1	
Katılımcının kaygı artışı	.02	-.05	.36**	1

**Korelasyon .01 seviyesinde anlamlıdır

Alışveriş sıklığının pandemi sonrasında artıp artmadığına dair çalışma hipotezi pandemide alışveriş sıklığının artacağını önermekteydi. Bu hipotez bağımlı örneklem t-testi kullanılarak incelenmiştir. Pandemi öncesi ve sonrasında alışveriş sıklığının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p = .19$).

Stres/kaygı/korku yaşanan durumlarla alışveriş yaparak başa çıkanların pandemi öncesi ve sonrası alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklem t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p = .32$)

Araştırmanın diğer bir sorusu ise bağımsız değişkenler olan (1) cinsiyetin, (2) eğitim durumunun, (3) çalışma durumunun, (4) pandemide ev dışarısında çalışma zorunluluğunun, (5) katılımcıların yaşadığı yerin, (6) sosyo-ekonomik statünün ve (7) pandemi sürecinde kaygıda artış yaşama durumu kategorilerinin bir farklılaşmaya yol açıp açmadığını incelemektir. Bu araştırma sorusunu incelemek amacıyla iki kategorili bağımsız değişkenler için bağımsız değişkenler t-testi, ikiden daha fazla kategorili bağımsız değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Gruplar arası farkın incelendiği analizlerde bağımlı değişkenler (1) normaldeki alışveriş sıklığı, (2) pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı, (3) Beck Anksiyete Ölçeği puanları, (4) katılımcıların kaygı artış algısı değişkenleri olarak belirlenirken; bağımlı değişkenler (1) cinsiyet (1.1. kadın, 1.2. erkek), (2) eğitim durumu (2.1. lise, 2.2. önlisans, 2.3. lisans öğrencisi, 2.4. lisans mezunu, 2.5. lisansüstü öğrencisi, 2.6. lisansüstü mezunu), (3) çalışma durumu (3.1. çalışma, 3.2. çalışmama), (4) pandemide evden dışarıda çalışmak zorunda kalma durumu (4.1. evet, 4.2. hayır), (5) sosyo-ekonomik seviye (5.1. düşük, 5.2. orta, 5.3. yüksek), (6) katılımcının ikamet ettiği yer (6.1. köy, 6.2. ilçe, 6.3. il merkezi, 6.4. büyükşehir), (7) pandemi süresince kaygı artış yaşama (7.1. arttı, 7.2. artmadı) olarak belirlenmiştir.

Cinsiyetin pandemi öncesi ve sonrası alışveriş sıklığı Beck Anksiyete puanlarında ($M_{kadın} = 10.83$, $M_{erkek} = 7.14$; $t = 4.93$, $p < .01$) ve katılımcının kaygı artışı algısında ($M_{kadın} = 5.74$, $M_{erkek} = 4.84$; $t = 3.59$, $p < .01$) gruplar arası istatistiki olarak anlamlı farklılaşmaya sebep olduğu bulunmuştur. Kadınlar farklılığın bulunduğu bütün değişkenlerde erkeklerden anlamlı olarak yüksek puanlar almışlardır.

Eğitim durumu (lise, önlisans, lisans öğrencisi, lisans mezunu, lisansüstü öğrencisi, lisansüstü mezunu) normaldeki alışveriş sıklığı, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı,, Beck Anksiyete Ölçeği puanları, katılımcıların kaygı artış algısı değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görölmüştür ($p > .05$).

Çalışan ve çalışmayan katılımcıların normaldeki alışveriş sıklığı, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı ve katılımcıların kaygı artış algısı değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadıkları görölmüştür. Öte yandan, çalışanların Beck Anksiyete Ölçeği puanları ($M_{\text{çalışmayan}} = 11.06$, $M_{\text{çalışan}} = 8.92$; $t = -3.02$, $p < .01$), anlamlı olarak çalışmayanlardan daha düşüktür.

Pandemide çalışmak için ev dışına çıkmak zorunda olmanın normaldeki alışveriş sıklığı, Beck Anksiyete Ölçeği puanları ve katılımcıların kaygı artış algısı değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görölmüştür ($p > .05$). Pandemide çalışmak zorunda kalmak sadece pandemi dönemindeki alışveriş sıklığında anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Pandemide dışarıda çalışmak zorunda kalanlar kalmayanlardan anlamlı olarak daha sık alışveriş yapmışlardır ($M_{\text{çıkan}} = 5$, $M_{\text{çıkmayan}} = 4.64$; $t = 2.48$, $p < .05$).

Sosyo-ekonomik seviyenin (düşük, orta, yüksek) normal dönemde alışveriş sıklığında bir farklılaşmaya sebep olmadığı bulunmuştur ($p > .05$). Ancak, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığında ($F(1,635) = 3.16$, $p < .05$), kaygı artışında ($F(1,635) = 8.17$, $p < .01$) ve Beck Anksiyete Ölçeği puanlarında ($F(1,635) = 5.57$, $p < .01$) gruplararası anlamlı farkların olduğu bulunmuştur. Buna göre, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı açısından yüksek sosyo-ekonomik grup ($M = 5.07$), düşük sosyo-ekonomik gruptan da ($M = .4.34$) orta sosyo-ekonomik gruptan da ($M = 4.73$) anlamlı olarak daha sık alışveriş yapmıştır, orta ve düşük sosyo-ekonomik gruplar farklılaşmamıştır. Bildirilen stres artışı düşük sosyo-ekonomik grupta ($M = 6.52$) orta ($M = 5.23$) ve yüksek ($M = 5.35$) sosyo-ekonomik gruplardan anlamlı olarak daha yüksektir; orta ve yüksek sosyo-ekonomik gruplar farklılaşmamıştır. Bildirilen kaygı artışı da düşük sosyo-ekonomik grupta ($M = 6.77$) orta ($M = 5.40$) ve yüksek ($M = 5.06$) sosyo-ekonomik gruplardan anlamlı olarak daha yüksektir; orta ve yüksek sosyo-ekonomik gruplar farklılaşmamıştır. Son olarak, Beck Anksiyete puanları düşük sosyo-ekonomik grupta ($M = 13.32$) orta ($M = 9.55$) ve yüksek ($M = 8.44$) sosyo-ekonomik gruplardan anlamlı olarak daha yüksektir; orta ve yüksek sosyo-ekonomik gruplar farklılaşmamıştır.

Yaşanılan yerin (köy, ilçe, il merkezi, büyükşehir) normaldeki alışveriş sıklığı, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı, Beck Anksiyete Ölçeği puanları ve katılımcıların kaygı artış algısı değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Pandemi döneminde kaygı artışı olmasının ve olmamasının yarattığı farklılık artış olmadığını raporlayanların kaygı artışları incelenemeyeceğinden sadece pandemi öncesi ve sonrası alışveriş sıklığı, Beck Anksiyete puanı üzerinden incelenmiştir ve anlamlı bir fark bulunamamıştır.



4. TARTIŞMA

4.1 BULGULARA DAİR ÇIKARIMLAR

Bu araştırmada satın almanın (alışveriş yapmak) ve tüketim davranışının günlük olayların yarattığı olumsuz duygulardan farklı olarak toplumsal olarak yaşanan Covid-19 kaynaklı pandemi döneminin yol açtığı kaygıya karşı bir duygu düzenleme aracı olarak kullanılması durumunu (Perakende Terapi) incelemiştir. Güncel çalışmada iki temel odağı kişilerin normal zamanda ve pandemi döneminde alışveriş yapmayı bir duygu düzenleme aracı olarak kullanıp kullanılmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda yapılan analizler sonucunda alışveriş yapma sıklığı bir çok demografik değişken ve Beck Anksiyete Ölçeği temel alınmıştır. Bulguların tartışılacağı ilk kısımda demografik değişkenlerin artan kaygı ve alışveriş sıklığı durumları tartışılacaktır. İkinci kısımda ise normal zamanda ve pandemi zamanında kaygı artışıyla alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki sonuçları tartışılacaktır.

Alışveriş yapma sıklığı sonuçları incelendiğinde katılımcıların normal zamanda çoğunlukla (%81) ayda bir, iki haftada bir ve haftada bir temel ihtiyaç dışı alışveriş yaptığı görülmüştür. Pandemiyle beraber ise ayda bir alışveriş yapanların oranı %39'a düşerken, haftada bir sıklıkta ve ayda bir sıklıkta alışveriş yapanların toplam yüzdesi 76'ya düşmüştür. İhtiyaç halinde veya nadiren alışveriş yapanların ve haftada ikiden fazla alışveriş yapma sıklığının yüzdeleri ise artmıştır. Bu sonuçlar pandemi öncesinde de en sık alışveriş yapma sıklığının (haftada ikiden fazla) pandemi sonrasında da artması artan kaygıyla ilişkilendirilebileceğini düşündürmüştür. Pandemi öncesinde de alışveriş yapmayı günlük sorunlarla baş etmek için kullanan kişilerin pandemi sürecinde de aynı davranışı göstermiş olmaları mümkün olabilir.

Pandemi öncesi ve sonrası alışveriş sıklığı Beck Anksiyete puanları ve katılımcının kaygı artışı algısı, cinsiyet grupları açısından incelendiğinde kadınların farklılığın bulunduğu bütün değişkenlerde erkeklerden anlamlı olarak yüksek puanlar aldıkları bulunmuştur. Katılımcılara genellikle kaygılı/korkulu/stresli hissettiklerinde kendilerini rahatlatmak için yaptıkları aktiviteler sorulduğunda ise katılımcıların %25'i ise alışveriş yaptıklarını

söylemiştir (erkeklerin %10'u; kadınların %30'u). Kadınlar erkeklere göre kaygıları artıkça daha çok alışveriş yapma eğilimi göstermiştir. Bu durumun neden sonuç ilişkisi bilinmemekle birlikte daha önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Peakende terapi görece gelişmekte olan bir araştırma konusu olduğundan genel olarak alışveriş yapmaya dair tutumların cinsiyet farklılığı bağlamındaki farklarına dair araştırmalar göstermiştir ki kadınların alışverişi ve satın almayı erkeklerden daha tatmin edici bulmaktadırlar (Kuruvilla, Joshi ve Shah 2009, s.716; Hu ve Jasper 2004, s. 129)

. Erkeklerin alışverişe karşı olumsuz olma eğilimine değinen araştırmalar göstermiştir ki erkekler alışveriş yapmayı iş olarak görmekte ve bu görevi minimum zaman ve çabayla gerçekleştirmek istemektedirler (Kuruvilla, Joshi and Shah 2009, s.716). Bu sonuçlar alışveriş yapmanın olumsuz duyguları azaltmada kadınlar tarafından daha çok tercih edildiğini düşündürmüştür.

Katılımcıların eğitim durumunun ise normaldeki alışveriş sıklığı, pandemi öncesindeki ve pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı, Beck Anksiyete ölçeği puanı ve artan kaygı algısıyla ilişkili olmadığı bulunmuştur. Sonuçlar araştırmanın eğitim durumunun farklılığının alışveriş sıklığına olan etkisine dair beklentisini karşılayamamıştır. Aynı şekilde katılımcıların çalışma durumlarının normaldeki alışveriş sıklığı, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı ve katılımcıların kaygı artış algısı arasında ilişki bulunamamıştır. Öte yandan, çalışan katılımcıların Beck Anksiyete Ölçeği puanları çalışmayanlardan daha düşük bulunmuştur. Bu sonuç araştırmanın alışveriş ayağıyla ilgili olmamakla beraber sosyolojik ve psikolojik olarak iş sahibi olan bireylerin olmayanlara kıyasla daha az gelir kaygısı taşımış olmalarıyla ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların yaş ortalaması 30 olması ve gruplaşmanın homojen olmaması sebebiyle sonuçlar yaş farklılığı üzerinden yorumlanamamıştır. Yaşanılan yerin (köy, ilçe, il merkezi, büyükşehir) normaldeki alışveriş sıklığı, pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı, Beck Anksiyete Ölçeği puanları ve katılımcıların kaygı artış algısı bakımından bir fark yaratmadığı bulunmuştur. Neden-sonuç ilgisi bilinmemekle birlikte bu durumun son zamanlarda online alışveriş yapma sıklığının artmasıyla ilişkilendirilebilir. Daha çok alışveriş merkezine sahip büyük şehirlerin sahip oldukları olanakları diğer yaşam merkezleriyle online alışveriş yapma imkanlarıyla beraber eşitlenebildiği düşünülmüştür.

Pandemi döneminde çalışmak zorunda kalmak sadece pandemi dönemindeki alışveriş sıklığında bir farklılığa yol açmıştır. Bu dönemde dışarı çıkıp çalışmak zorunda kalanlar kalmayanlardan anlamlı olarak daha sık temel ihtiyaç dışı alışveriş yapmışlardır. Dışarı çıkmanın tehlikeli olduğu bir dönemde dışarıya çalışmak için çıkan insanların diğerlerine göre daha çok olumsuzlukla karşılaşmaları olasıdır. Her ne kadar kaygı puanları daha yüksek çıkmasa da baş etmek zorunda kaldıkları başka olumsuz duyguları azaltmak için daha çok alışveriş yapmış olabilirler.

Sosyo-ekonomik seviyenin (düşük, orta, yüksek) pandemi öncesi normal dönemde alışveriş yapma sıklığında bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Ancak, pandemi döneminde yüksek sosyo-ekonomik grup, düşük sosyo-ekonomik gruptan ve orta sosyo-ekonomik gruptan daha sık alışveriş yapmıştır, orta ve düşük sosyo-ekonomik gruplar arasında fark bulunmamıştır. Algılanan kaygı artışı ve Beck Anksiyete puanları, düşük sosyo-ekonomik grupta, orta ve yüksek sosyo-ekonomik gruplardan daha fazladır. Bu sonuçlar çalışan ve çalışmayan gruplar arasındaki farkı hatırlatmaktadır. Orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireyler kaynak ve gelir bakımından düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerden daha iyi bir durumda olmalarının daha az kaygı yaşamalarıyla ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Öte yandan, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki katılımcıların ekonomik üstünlükleri sebebiyle daha çok alışveriş yapmaları bu bağlamda tutarlı görülmektedir. İhtiyaç dışı satın alınan yüksek gelir sahibi insanlar için daha olası olabileceği öne sürülebilir.

Alışveriş yapılan ürün ve hizmetlerin oranı da bu araştırmanın merak ettiği konular arasındadır. Katılımcılara pandemi döneminde yaptıkları satın almalar da temel ihtiyaç dışı ürün ve hizmetler sorulduğunda %49'u kıyafet/ayakkabı, %47'si kitap, %36'sı diğer ürünler, %35'i kozmetik, %24'ü sanat/kırtasiye ürünleri, %23'ü doğal ürünler, %22'si online ders veya eğitim ve %20'si spor malzemeleri aldıklarını belirtmişlerdir. Temel ihtiyaç dışı tüketimler akla pandemi durumunun yarattığı kaygıyı hafifletmek için yapılmış olabileceklerini düşündürmektedir. Pandemi öncesine dair veri olmadığı için bu durum araştırmayı gerektirmektedir.

Pandemi öncesi ve sonrasında alışveriş sıklığında tüm katılımcılar açısından anlamlı bir fark olmasa da çalışma sonuçlarına göre alışveriş yapma sıklıkları (normal zaman ve pandemi dönemi) birbirleriyle ilişkili olarak bulunmuştur. Bu sonuç bir neden sonuç ilişkisini belirtmese de normalde daha fazla alışveriş yapan bireylerin pandemi de daha fazla alışveriş yapmaya eğilimli olabileceklerini göstermektedir. Öte yandan çalışmanın araştırdığı Beck Anksiyete Ölçeği puanlarının ve katılımcıların kaygı artışı algısının alışveriş sıklığıyla ilişkili olacağı önermeleri analizlerle desteklenmemiştir. Bu da demektir ki kaygı yaşanan durumlarla alışveriş yaparak başa çıkanların pandemi öncesi ve sonrası alışveriş yapma sıklıkları arasında bir fark yoktur. Pandeminin yaratmış olabileceği kaygı alışveriş yapma sıklıklarını etkilememiştir. Bu sonuçlar araştırmanın temel sorularından olan perakende terapinin önermelerinin araştırılan örneklem açısından anlamlı olmadığını göstermiştir.

Sonuç olarak kaygı ve stres durumlarında ruh halini daha iyiye taşımak için alışveriş yapma davranışında artışın kullanılması (Perkande Terapi) güncel kriz/afet olarak alınan COVID 19 kaynaklı pandemiyle ilişkili bulunamamıştır. Normal zamanda da alışveriş yapmayı duygu düzenlemesi amacıyla kullanan kişiler pandemi döneminde de sürdürmüş ama genel de duygu düzenleme stratejisi olarak alışveriş yapmayı kullanmayan katılımcılar için pandemi döneminde bir değişiklik olmamıştır.

4.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KATKILARI

Güncel çalışma odağına yiyecek ve içecek sektörünün ürünlerini dahil etmemiştir. Bu araştırmanın başlıca sınırlamalarından biridir. Özellikle kaygı ve stres durumunda başvuru yollardan biri olan yemek yemek (özellikle abur cubur)'tir. Bir diğer sınırlılık ise erkek katılımcı sayısının kadın katılımcılara kıyasla az olmasıdır. Yöntemsel bir sınırlılık da pandemi öncesi kaygı durumunun sadece katılımcıların değerlendirilmesi sonucu elde edilmesidir. Öncesi ve sonrası ölçek değerlendirmesi karşılaştırması yapılamaması araştırma sonuçlarına dair sınırlılık getirmektedir.

Araştırmanın katkılarına gelirse, alan yazındaki araştırmalara dayanarak, pandemi dönemi gibi kriz/afet durumlarında alışveriş yapma sıklığına dair ülke alan yazınında ki ilk çalışma olma niteliğindedir. Alana katkıları arasında ülkemizde Perakende Terapi

kavramınının çalışıldığı az sayıda çalışmadan biri olması vardır. Konunun tüketim ve pazarlama sektörleri için başka çalışmaları ve bakış açılarına destek olması amaçları arasındadır.

4.3 ÖNERİLER

İleride yapılacak çalışmalarda tüketim ürünleri arasında yiyecek/içecek ürünlerinin de dahil edilmesi kriz/afet durumlarında yapılan alışveriş yapma sıklığını daha kapsamlı değerlendirmek için önerilmektedir. Bir diğer öneri ise stres düzeyinin ölçümü için farklı ölçüm yöntemleri kullanılmasıdır. Gelecek çalışmaların aynı zamanda ergen ve yaşlı bireyleri de çalışmalarına katması daha kapsamlı çalışmalar ortaya konması açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ajzen, I., 2008. Consumer attitudes and behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 525-548, Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. and Cardes, F. R., (Eds.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Bocock, Robert, 1997. *Tüketim*, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Yayınları, ss.10-17.

Bradley, S. 2000. *Affect regulation and the development of psychopathology*. New York: The Guilford Press.

De Mooij, M., 2004, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA:Sage.

Engin Öztürk, M. B., 2015. *Tüketici Davranışları* . Bursa: Ekin Kitap Yayınevi

Gross, J. J. ve Thompson, R. A., 2006. Emotion regulation: Conceptual foundations, in *Handbook of emotion regulation*, pp. 1-49. J.J. Gross, (Ed.). New York: Guilford Press.

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (Eds.). 2010. *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw Hill.

Horwitz, A.V., 2013. *Anxiety: A Short History*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Koole, S. L., 2010. The psychology of emotion regulation: an integrative review, in *Cognition and emotion: reviews of current research and theories*, pp. 128-167, Houwerand J.D. and Hermans, D. (Eds.). New York: Taylor & Francis Group.

Levenson, R.W., 1994. Human emotion: A functional view, in *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, pp. 123-126, P. Ekman & R.J. Davidson (Eds.) New York: Oxford University Press.

Özakkaş, T., 2014. *Anksiyete Bozuklukları ve Tedavisi*. İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.

Passons, W. A., 1975. *Gestalt Approaches in Counseling*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Sadock, B.J. ve Sadock, V.A.,2007. *Kaplan & Sadock Klinik Psikiyatri*. H. Aydın ve A. Bozkurt (Cev.). Sekizinci Baskı. İstanbul: Güneş Kitabevleri. ss. 1559-1800

Solomon, M. R., 1994. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 2nd Ed. Massachusetts: Paramount Publishing.

Werner, K. and Gross, J. J., 2010. Emotion Regulation and Psychopathology, in *Emotion regulation and psychopatology*, p. 13, Kring A.M. and Sloan, D.M. (Eds). Newyork: Guilford Press.

Winter, E., 2018. *Akıllı Hissetmek: Duygularımız Neden Düşündüğümüzden Rasyoneldir?*. P. Onur (Cev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Diğer Yayınlar

Atalay, A. S. and Meloy, M. G., 2011. Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*. **28**, pp. 638-660.

Beck, A.T., Epstein, N., Brown, G. & Steer, R.A.,(1988). An inventory for measuring clinical anxiety: Psychometric properties. *Journal of Consult Clinical Psychology*. **56**, pp 893-897.

Cleveland, M., Babin, B.J., Laroche, M., Ward, P. and Bergeron, J., 2003. Information Search Patterns for Gift-Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behavior*. **3**(1), pp. 20-47.

Cryder, C. E., Lerner, J. S., Gross, J. J., and Dahl, R. E., 2008. Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more. *Psychological Science*. **19**(6), pp. 525–530.

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attina, A., Cinelli, G., et al, 2020. Eating Habits and Lifestyle Changes During COVID-19 Lockdown: An Italian Survey. *J Transl Med*. **18**, pp. 1-15.

Durmaz, Y., ve Bahar Oruç, R., 2011. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **10**(37), s. 60-77.

Evren, C., Evren, B., Dalbudak, E., Topcu M. ve Kutlu, N, 2020. Measuring anxiety related to COVID-19: A Turkish validation study of the Coronavirus Anxiety Scale. *Death Studies*. DOI: [10.1080/07481187.2020.1774969](https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1774969)

Gould, E., and Edelstein, B. A., 2010. Worry, emotion control, and anxiety control in older and young adults. *Journal of Anxiety Disorder.*, **24**, pp. 759–766.

Gross, J. J., 1998. The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*. **2** (3), pp. 271–299.

Gross, J. J., 1999. Emotion regulation: Past, present, future. *Cognition & Emotion*. **13** (5), pp. 551-573.

Gruber, J., Harvey, A. G., and Gross, J. J., 2012. When Trying is Not Enough: Emotion Regulation and The Effort-Success Gap in Bipolar Disorder. *Emotion*. **12**, pp. 997–1003.

Hacıoğlu, G. ve Kurt, G., 2012. Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı, Kabulü ve Tutumları: İzmir İli Örneği. *Business and Economics Research Journal*. **3**, (1), ss. 161-171.

Hu, H. and Jasper, C.R., 2004. Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior. *Journal of Shopping Center Research*. **11** (1), pp. 113-131.

John, O. O. and Gross, J. J., 2004. Healthy and unhealthy emotion regulation: personality processes, individual differences, and life span development. *Journal of Personality*. **72**, pp. 1301–1334.

Keillor, B.D., d'Amico, M. and Horton, V., 2001. Global Consumer Tendencies, *Psychology and Marketing*. **18** (1), pp. 1-19.

Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., and Lacey, R., 2012. Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*. **29**(1), pp. 52–63.

Kemp,.E. and Kopp, W. S., 2011. Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim, *Journal of Consumer Behaviour*. **10**, pp. 1–7.

Kemp,E., Kennett-Hensel, P.A. and Williams, K.H., 2014. The Calm before the Storm: Examining Emotion Regulation Consumption in the Face of an Impending Disaster. *Psychology and Marketing*. **31**(11), pp. 933–945.

Kemp, E., Cowart, K. ve Bui, M., 2020. Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*. **112**, 200–209

Kılıç, A., 2017. Plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*. **2**(3), ss. 155-167.

Kuruvilla S.J., Joshi N., Shah N., 2009. Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India, *International Journal of Consumer Studies*. **33**, pp 715-723.

Kumari, A., Ranjan, P., Vikram, N. K., Kaur, D., Sahu, A., Dwivedi, S. N., Baitha, U., and Goel, A., 2020. A Short Questionnaire to Assess Changes in Lifestyle-Related Behaviour During COVID 19 pandemic, *Diabetes & metabolic syndrome*. **14**, pp.1697–1701.

Larson, L.R. and Shin, H., 2018, Fear during natural disaster: its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior, *Services Marketing Quarterly*. **39**, pp. 293-309.

Lee, S. A., Jobe, M. C., Mathis, A. A., and Gibbons, J. A. (2020). Incremental validity of coronaphobia: Coronavi- rus anxiety explains depression, generalized anxiety, and death anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*. **74**, 1-4.

Lee, J. and Lee, Y., 2019. Does Online Shopping Make Consumers Feel Better? Exploring Online Retail Therapy Effects on Consumers' Attitudes Towards Online Shopping Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. **31**, pp. 464-479.

Lerner, J. S. and Keltner, D., 2000. Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice. *Cognition and Emotion*. **14**, pp. 473-494.

Orgeta, W., 2011. Emotion dysregulation and anxiety in late adulthood. *Journal of Anxiety Disorders*. **25**, pp. 1019–1023

Özgüven Tayfun, N., 2015. Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **34**, ss. 87-94.

Pereira, B. and Rick, S., 2011. Why retail therapy works: it is choice, not acquisition, that primarily alleviates sadness. *NA-Advances in Consumer Research*. **39**, pp. 732-733.

Picó-Pérez, M., Radua, J., Steward, T., Menchón, J.M. and Soriano-Mas, C., 2017. Emotion Regulation in Mood and Anxiety Disorders: A Meta-Analysis of fMRI Cognitive Reappraisal Studies. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*. **79**, pp. 96–104.

Raghunathan, R., Pham, M. T., and Corfman, K. P., 2006. Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*. **32** (4), pp. 596–601.

Rick, S., Pereira, B., and Burson, K. A., 2013. The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*. **24**, pp. 373–380.

Rucker, D.D. and Petty R.E. 2004. Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*. **28**, pp. 3-21.

Sheth, J.N., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*. **117**, pp. 280–283.

Tekvar, S. O., 2016. Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. **6**, ss. 1601-1616.

Tice, D. M., Bratslavsky, E., and Baumeister, R. F., 2001. Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and*

Social Psychology, **80**, pp, 53–67.

Thompson, M. P., Norris, F. H., and Hanacek, B., 1993. Age differences in the psychological consequences of hurricane Hugo. *Psychology and Aging*, **8**, pp. 606–616.

Tooby, J., and Cosmides, L., 1990. The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and Sociobiology*, **11**, pp. 375-424.

Tuğrul, C., 1999. Duygusal Zeka. *Klinik Psikiyatri*, **1**, ss.12-20.

Ulusoy, M., Hisli-Şahin, N. and Erkmen, H., 1998. Turkish Version of the Beck Anxiety Inventory: Psychometric Properties. *Journal of Cognitive Psychotherapy: An international quarterly*, **12**(2), pp. 163-172.

Uslu Divanoğlu, S., İçerli, L., & Arsu, T., 2018. Tüketicilerin Duygusal Zekasının İçgüdüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Aksaray İli Örneği. *Turkish Studies*, **13** (30), ss. 495-518.

Uyar K., 2019. Perakende Terapi, *Business & Management Studies: An International Journal*, **7**(1), ss. 496-513.

Woodruffe-Burton, H., 1998. Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's new man. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **26** (8), pp. 301–310.

Yavuz, Ö., (2012). Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Zsido, A.N., Teleki, S.A., Csokasi, K. and Rozsa, S., 2020. Development of the short version of the Spielberger State-Trait Anxiety Inventory, *Psychiatry Research*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113223>

İnternet Kaynakları

Megep. 2012. *Tüketici Davranış Modelleri*. T.C.Milli Eğitim Bakanlığı. Aile ve Tüketici Hizmetleri. Erişim adresi
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tüketici%20Davranış%20Modelleri.pdf

Wilkens, J., 2020. Why We Hoard: Fear at Root of Panic-Buying, Psychologists Say. The San Diego Union-Tribune. <https://www.sandiegouniontribune.com/news/health/story/2020-03-22/hoard-fear-panic-buying-psychology>.