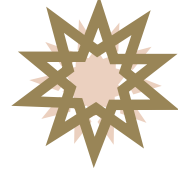




Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Yıldız Social Sciences Institute Journal

Web sayfası bilgisi: <https://ysbed.yildiz.edu.tr>  
DOI: 10.14744/ysbed.2023.00037



Derleme / Review

**Pazaryeri çevrelerindeki kırılmanın yerinden edilme deneyimi  
üzerinden bir değerlendirilmesi**  
**Understanding marketplace vulnerability from the perspective of  
displacement**

Tuğba ÖZBEK\*<sup>ID</sup>, Ebru ENGİNKAYA<sup>ID</sup>

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye  
Department of Business Administration, Yıldız Technical University, Faculty of Economics and  
Administrative Sciences, Istanbul, Türkiye

**MAKALE BİLGİSİ**

*Makale Hakkında*

Geliş tarihi: 24 Kasım 2023  
Revizyon tarihi: 29 Ocak 2024  
Kabul tarihi: 30 Ocak 2024

**Anahtar kelimeler:**

Tüketici kırılma, ekonomik sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermaye, zorunlu göç.

**ARTICLE INFO**

*Article history*

Received: 24 November 2023  
Revised: 29 January 2024  
Accepted: 30 January 2024

**Key words:**

Consumer vulnerability, economic capital, social capital, cultural capital, displacement.

**ÖZ**

Yerinden edilme, bireylerin ve toplulukların kaynaklara erişimi ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol kapasitesini önemli ölçüde etkileyen ekstrem bir yaşam geçiş deneyimidir. Bu süreçte, sermaye kaynaklarına duyarlılık zaman içinde değişkenlik göstermekte, pazaryeri çevrelerindeki kırılma deneyimleri dinamik olarak şekillenmektedir. Bu çalışmada, sınır ötesine göç etmek zorunda kalan yerinden edilmiş kişilerin yeni pazaryeri çevrelerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel kırılma deneyimleri ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım temelinde, bu çalışma sermaye kaynaklarına bağlı gelişen tüketici kırılmasını dinamik bir yaklaşım etrafında ele alırken, makropazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırma gündemine çok yönlü güncel bir sosyal olgu üzerinden katkıda bulunmaktadır.

**Atıf için yazım şekli:** Özbek T, Enginkaya E. Pazaryeri çevrelerindeki kırılmanın yerinden edilme deneyimi üzerinden bir değerlendirilmesi. Yıldız Sos Bil Ens Der 2023;7:2:119–130.

**ABSTRACT**

Displacement is an extreme life transition event that significantly impacts the ability of individuals and communities to access and control resources. Throughout this process, resource sensitivity varies over time, and marketplace vulnerability is dynamically shaped. The study particularly examines how a lack of economic, social, and cultural capital can exacerbate consumer vulnerability in new market environments for cross-border displaced persons. By adopting a dynamic perspective, this research addresses consumer vulnerability in relation to varying capital resources. Furthermore, it contributes to the discourse on macromarketing and transformative consumer and service research, offering insights into a complex and contemporary social phenomenon.

**Cite this article as:** Özbek T, Enginkaya E. Understanding marketplace vulnerability from the perspective of displacement. Yıldız Sos Bil Ens Der 2023;7:2:119–130.

**\*Sorumlu yazar / Corresponding author**

\*E-mail adres: [tozbek@yildiz.edu.tr](mailto:tozbek@yildiz.edu.tr)

*This study is a part of Tuğba Ozbek's Ph.D.Thesis at Yıldız Technical University, Department of Business Administration.*



Published by Yıldız Technical University, İstanbul, Türkiye

This is an open access article under the CC BY-NC license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## GİRİŞ

Küresel göç hareketleri, hedef ülkelerde büyüyen alt tüketici popülasyonları oluşturarak çok paydaşlı ve çok kültürlü pazaryeri çevrelerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Demangeot vd., 2013). Göç ve yeniden yerleşme süreçleri, bireylerin ve toplulukların tüketim çevrelerini etkileyen kritik yaşam geçişleridir (Yap & Kapitan, 2017). Diğer yandan, sınırları aşan zorunlu göç hareketleri, bireylerin ve toplulukların kaynaklara erişimini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol kapasitelerini önemli ölçüde kısıtlayarak güçsüzlük yaratan durumları daha belirgin hale getirmektedir (Appau vd., 2020; Hokkinen, 2023). Bunun yanı sıra, ev sahibi ülkenin tecrübesi, nüfus yapısı, ekonomik koşulları ve kullanılabilir kaynakları bu süreci dinamik olarak şekillendirmektedir (Quinn & Ruiz, 2022; Verme & Schuttler, 2021). Geçiş süreçlerinin değişken doğası, kırılganlık oluşturan koşullara dinamik bir şekilde odaklanma fırsatı sunarken, bireyleri ve toplulukları etiketleyen veya damgalayan bir perspektiften uzaklaştırarak daha duyarlı, etkili ve kapsayıcı bir yaklaşımı teşvik etmektedir (Baker vd., 2005). Bu nedenle, bireylerin ve toplulukların tüketim çevrelerini etkileyen kritik yaşam geçişlerine odaklanan bir perspektif, tüketim araştırmalarına ve toplumsal bakış açımıza zengin bir bağlam sunmaktadır.

Sınır ötesindeki hedef ülkelere göç eden kişiler, düzenli göçle gelen göçmenler, düzensiz göçle gelen belgesiz göçmenler, uluslararası koruma altına alınan kişiler, mülteciler ve sığınmacılardan oluşan geniş bir grubu temsil etmektedir (UNHCR, 2016; Mantoo, 2023). Yerinden edilmiş kişiler, tetikleyici bazı yapısal sorunlar (savaş, çatışma, iklim, doğal afetler vb.) sebebiyle ülke içindeki başka bölgelere veya sınır ötesindeki hedef ülkelere göç etmek zorunda kalan (mülteci, sığınmacı, uluslararası koruma altındaki kişiler) insan gruplarını ifade etmektedir (IOM, 2013, 2019; UNESCO, 2023). Birleşmiş Milletler Yüksek Mülteci Komiserliği (UNHCR), 2023'ün ilk yarısı itibarıyla dünya çapında yaklaşık 110 milyon insanın ülke içinde ve ülke dışında yerinden edildiğini raporlamıştır. Yerinden edilmiş bu popülasyonların yarısından fazlasını (yaklaşık %52'si) sınır ötesindeki hedef ülkelere göç etmek zorunda kalan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin büyük bir kısmı (yaklaşık %75'i) düşük ve orta gelir seviyelerine sahip az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kalıcı ve/veya geçici yerleşim merkezlerinde yaşamlarını sürdürmektedir. Türkiye ve İran, yaklaşık 3,4 milyon ile dünyada en fazla mülteci/sığınmacı topluluğuna ev sahipliği yapan ülke konumundadır. Bu sırayı 2,5 Milyon ile Kolombiya ve Almanya, 2,1 Milyon ile Pakistan takip etmektedir. Suriye, Afganistan ve Ukrayna, sırasıyla 6,5 milyon, 6,1 milyon ve 5,9 milyon ile küresel ölçekte en kalabalık yerinden edilmiş popülasyonları oluşturmaktadır (UNHCR, 2023b).

Ülke dışında yerinden edilmiş kişiler, kendi orijin ülkelerine kıyasla daha iyi ekonomik ve sosyal koşullara sahip gelişmiş ülkelere gönüllü ve yasal yollarla göç eden kişiler-

den ayrılmaktadır (Correa-Velez vd., 2013; IOM, 2013; UNHCR, 2016; Mantoo, 2023). Çünkü yerinden edilme süreci yaşam kayıpları, sağlık, gıda, eğitim ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tehditler, fonksiyonel ve sembolik açıdan değerli varlıkların kaybedilmesi gibi bir dizi zorlu ve talihsiz deneyimi beraberinde barındırmaktadır (Alajmi & Somerset, 2015; Quinn & Ruiz, 2022). Bu durum, toplum içinde sosyal gücün ve eşitsizliğin tanımlanmasında kritik rol oynayan sermayenin zarar görmesi ile doğrudan ilişkili olduğundan tüketim çevrelerinde kırılganlığı şiddetlendiren bir etki yaratmaktadır (Baker vd., 2007; Bourdieu, 1986; Shultz & Holbrook, 2009). Çünkü sermaye eksikliği nedeniyle oluşan bilgi asimetrisi, kimlik veya statü kaynaklı damgalanma ve ayrımcılıkla birleşerek bu tüketici topluluklarının pazaryerindeki güçsüzlük hissini artırmaktadır (Penaloza, 1995). Güçsüzlük durumu, sınırlı erişimin ve kontrolün hakim olduğu adil ve dengeli olmayan tüketim çevrelerine yol açarak tüketici kırılganlığını tetikleyebilecek koşulları meydana getirmektedir (Baker vd., 2005; Klein & Hill, 2008). Bu nedenle, bireysel ve toplumsal sermayeyi etkileyen zorunlu göç gibi sosyal bir olgunun pazaryerleri, pazarlama süreçleri, tüketiciler ve nihai olarak toplum üzerindeki dinamik etkisi (DeQuero-Navarro vd., 2020; Le vd., 2022; Shultz vd., 2020), makropazarlama, dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırma gündemine zengin bir araştırma bağlamı sunmaktadır (Boenigk vd., 2021; Figueiredo vd., 2015; Peterson, 2006; Sandikci & Kravets, 2019). Bu tür araştırmalar aynı zamanda pazarlama disiplininin daha kapsayıcı ve toplumsal açıdan duyarlı bir alana dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu dönüştürücü perspektif pazarlama disiplinindeki güncel literatür tarafından da sıklıkla vurgulanmakta (Arsel vd., 2022; Boenigk vd., 2021; Johns & Davey, 2019; Martin & Scott, 2022; Shultz vd., 2022), ancak özellikle ulusal pazarlama literatüründe nispeten sınırlı ilgi görmektedir.

Göç olgusunu ve göçmen toplulukları bağlamına taşıyan araştırmalar, temel olarak daha insancıl kurumsal yapıların oluşturulmasında pazarlama sistemlerinin dinamik rolüne dikkat çekmektedir (Baktir & Watson, 2021; Cheung & McColl-Kennedy, 2019; Krisjanous & Kadirov, 2018). Bu çalışmalar aynı zamanda pazaryeri çevrelerinin ve tüketim faaliyetlerinin bireylerin ve toplulukların esenliği ve refahı üzerindeki iyileştirici etkisini ön plana çıkarmaktadır (Belk, 1988, 1992; Thompson vd., 1990). Çünkü pazarlamanın temelini oluşturan mübadele ilişkileri, etkileşim yaratan, karşılıklılık ilkesini çalıştıran ve genel refah seviyesini iyileştiren bir mekanizmaya hizmet etmektedir (Bagozzi, 1975). Ancak tüketicilerin benlik ve kimlik duygularına zarar veren, mübadele ilişkilerini olumsuz etkileyen ve nihai olarak hem bireysel hem de topluluk düzeyinde esenliğin ve refahın azalmasına neden olan çeşitli karakteristik faktörler söz konusudur (Hill & Sharma, 2020). Özellikle sermayenin zarar gördüğü bir çevreden göç etmek zorunda kalan popülasyonlar açısından, bu faktörlerin pazaryeri çevrele-

rinde mübadele ilişkilerini nasıl yönlendirdiği önemli bir konudur (Shultz vd., 2020). Çünkü göç ettikleri toplumlar da zaman içerisinde büyüyen alt tüketici popülasyonlarını temsil eden bu topluluklar, pazaryeri çevrelerinin yeni aktörleri olarak mübadele işlemlerinin birer tarafı haline dönüşmektedir. Dolayısıyla, yerinden edilmiş kişilerin pazaryeri çevrelerinde gelişen dinamikleri anlamak entegrasyon ve uyum süreçlerinin ve nihai olarak toplumsal esenliğin desteklenmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak önceki araştırmalar yerinden edilmiş kişilerin pazaryeri çevrelerinde özellikle sermaye kaynaklı gelişen kırılmalı durumlarını nadiren ele almıştır. Bu çalışma, orijin ülkesinden sınır ötesindeki hedef bir ülkeye göç etmek zorunda kalan popülasyonların yeni pazaryeri çevrelerindeki mübadele ilişkilerinin sermaye kaynaklarına bağlı olarak nasıl şekillenebileceği üzerine bir literatür tartışmasını içermektedir. Bu bağlamda, çalışmada tüketici kırılmalına ilişkin mevcut anlayışın zorunlu göç gibi çok yönlü ve ekstrem bir geçiş dönemi üzerinden genişletilmesi amaçlanmıştır.

## YERİNDEN EDİLME DENEYİMİ, SERMAYENİN EVRİMİ VE KIRILGANLIK

Kırılmalı kavramı, bireylerin ve toplulukların risk ve güçsüzlük durumlarını tanımlayan ve sistemleri iyileştirmeye yönelik eylemlere rehberlik eden bir yaklaşımdır (Shultz vd., 2017). Pazaryeri çevrelerindeki kırılmalı, tüketicilerin diğer paydaşlarla etkileşimleri sonucu ortaya çıkan güçsüzlük durumunu yansıtan dinamik bir anlayışı temsil etmektedir (Baker vd., 2005). Hill & Sharma (2020), tüketici kırılmalıyı “*kaynaklara sınırlı erişimin ve bu kaynaklar üzerindeki sınırlı kontrolün pazaryerindeki hareketi önemli ölçüde kısıtlaması sonucu tüketicileri tehlikelere açık hale getiren bir durum*” olarak tanımlamaktadır. Genellikle bu durum, tüketicinin bireysel karakteristiklerini ön planda tutan içsel faktörler ve tüketicinin kendi kontrolü dışında gelişen dışsal faktörler tarafından etkilenmektedir (Baker vd., 2005). Bu faktörlerin sınıflandırılmasına yönelik genel bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, temelde ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kaynaklarına ‘asimetrik’ erişimle ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Bourdieu, 1986; Shultz & Holbrook, 2009). Bu nedenle kaynaklar ve koşullar değişkenlik gösterdikçe tüketici kırılmalıının hafiflemesi veya şiddetlenmesi söz konusudur, bu da Baker vd.’nin (2005) de altını çizdiği gibi, tüketici kırılmalıının çok boyutlu ve bağlamsal yapısı ile tutarlıdır.

Kırılmalı süreci bireyin içinde bulunduğu koşulları kontrol etme haline bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak bazı yapısal sorunlar nedeniyle tüketicilerin başa çıkma kapasiteleri yetersiz kaldığında, bu süreç tüketicilerin nispeten daha geniş bir alanda ve daha uzun süreler boyunca kırılmalı hissetmesi ile sonuçlanmaktadır (Baker vd., 2007). Bu durum savaş, çatışma, doğal afetler nedeniyle sınır ötesindeki hedef bir ülkeye göç eden yerinden edilmiş kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki deneyimlerinin

yönüne de ışık tutmaktadır. Çünkü bu tür yapısal sorunlar, sermayenin zarar görmesine ve bu kişilerin belirsiz bir yolculuğa itilmesine yol açarken, bu yolculuk aynı zamanda yaşam kayıpları, sağlık, gıda, eğitim ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tehditler, fonksiyonel ve sembolik değere sahip varlıkların kaybedilmesi gibi talihsiz ortamları da beraberinde getirmektedir (Alajmi & Somerset, 2015; Quinn & Ruiz, 2022). Diğer taraftan, yerinden edilmiş kişilerin büyük bir çoğunluğu kullanılabilir kaynakların görece kısıtlı olduğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşamını sürdürmektedir (UNHCR, 2023a). Dolayısıyla, özellikle kırılmalı gruplar için eğitim, sağlık, istihdam ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılandığı pazaryerleri, bu çevrelerde daha rekabetçi bir yapıya sahiptir (Aksu vd., 2022; Aracı vd., 2022). Örneğin Elsharnouby & Maher (2023), göçmen toplulukların kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarda tehlike olarak algılandığı durumlarda, ev sahibi toplulukların bu göçmen toplulukları ve onların kültürel kimliklerini daha az kabullenme eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca güncel literatür, bu çevrelerdeki politika ve uygulama eksikliklerinin, özellikle kırılmalı grupların gündelik yaşam pratiklerini, tüketim ritüellerini ve pazaryeri çevrelerini olumsuz etkileyerek birtakım arzulanan mübadele ilişkilerine zemin oluşturabileceğini göstermektedir (Aracı vd., 2022; Boenigk vd., 2021; Demirci & Kırdar, 2023; Salas-Ruiz vd., 2022; Viswanathan vd., 2021). Esas olarak bu durum, pazaryerlerinin yalnızca ekonomik mübadele işlemlerinin gerçekleştiği alanlar olmadığını göstermektedir. Çünkü pazaryerleri aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin keşiştiği ve etkileşime girdiği dinamik yerlerdir (Fırat vd., 1995). Bu nedenle, bu tür dinamiklerin pazaryeri çevrelerinde dışlanma, damgalanma, eşitsizlik, toplumsal ayrışma (örn. gettolaşma) sorunlarına yol açabileceği göz ardı edilmemelidir (Bauman, 2018b; DeQuero-Navarro vd., 2020; Penaloza, 1995; Sennett, 2015; Shultz vd., 2020). Örneğin Viswanathan vd.’nin (2021) çalışması, bir mülteci kampındaki tüketim ve geçim koşulları bağlamında aşırı dışlanma ve yoksunluk deneyimlerine ışık tutmuştur. Tüketim kimliğinin ve benliğin ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik kaynakların günlük yaşam pratiklerindeki kullanımına göre şekillendiği düşünüldüğünde (Bauman, 2017; Belk, 1988, 1990; Ranjitha vd., 2021), bu deneyimlerin pazaryeri çevrelerinde kırılmalı katkıda bulunabileceğini söylemek mümkündür (Baker vd., 2007; O’Reilly, 2018). Dolayısıyla, bu çevrelerde sürdürülebilir mübadele ilişkileri inşa eden kapsayıcı politika ve uygulamalar kritik öneme sahiptir (OECD & ILO, 2018).

## YERİNDEN EDİLMİŞ KİŞİLER AÇISINDAN PAZARYERİ KIRILGANLIĞI

Tüketici kırılmalıına ilişkin mevcut araştırmalar, kaynaklara erişimi ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolü sınırlayan birtakım faktörler tanımlayarak, tüketicilerin kırılmalı üzerindeki etkisini göstermiştir. Örneğin yaş

(Berg, 2015), okuryazarlık eksikliği (Adkins & Ozanne, 2005), etnik kimlik (Klein & Hill, 2008; Penalzoa, 1995), fiziksel ve/veya zihinsel engel hali (de Faria & Casotti, 2019; Falchetti vd., 2016), ayrımcılık (Ekpo vd., 2018), tüketim yetersizliği (Farrell & Hill, 2018), yoksulluk (Saatcioglu & Corus, 2014), damgalanma (Mitra vd., 2022), doğal afet (Baker vd., 2007) gibi faktörlerin tüketicilerin kırılganlığına nasıl katkıda bulunabileceğine ilişkin geniş bir literatür vardır. Baker vd. (2005) ve Hill & Sharma (2020), bu faktörler tek başına araştırmacılara önemli bir içgörü sağlasa da kırılganlığın yalnızca bir tüketici karakteristiği, bireysel bir özellik veya belli bir statü ile ilişkilendirilmemesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Çünkü gerçekte kimlerin daha çok risk altında olduğunu veya olabileceğini anlamayı zorlaştıracığı için bu yaklaşımın yanlış veya yetersiz politikaların üretilmesine yol açması söz konusudur. Bu nedenle, geniş bir perspektiften hangi tüketici karakteristiklerin, bireysel özelliklerin, sosyal yapıların ve/veya makro çevresel güçlerin hangi koşullarda bir araya gelerek tüketicileri pazaryeri çevrelerinde zarara açık hale getirebileceği ve tüketici kırılganlığı yaratabileceği üzerine odaklanmak önemlidir. Örneğin Viswanathan vd. (2010), bireysel özelliklerin yanı sıra baskın aktörler ve yasal düzenlemeler gibi tüketicinin kontrol edemediği dış faktörlerin bir araya gelerek pazaryeri katılımını sınırladığını ve bu durumun tüketicide güçsüzlük durumu yaratan koşullar meydana getirdiğini göstermiştir. Dolayısıyla, özellikle tüketicilerin kontrol edemediği faktörlerin tüketicileri pazaryeri dengesizlikleriyle karşı karşıya bırakması ve bu dengesizliklerin güçsüzlük durumu yaratan koşullar ortaya çıkarması sonucunda kırılganlığın deneyimlenebileceğini söylemek mümkündür (Adkins & Jae, 2010).

Doğal afetler ve savaşlar gibi bazı yapısal sorunların tetiklediği zorunlu göç durumlarında tüketicilerin kontrolü genellikle sınırlıdır. Farklı derecelerde ve koşullar altında gerçekleşse de, bu tür bir deneyime maruz kalan yerinden edilmiş kişilerin normal tüketim ritüelleri bozulmakta ve maddi manevi güç kaynakları zarar görmektedir. Bu süreçte, benlik ve tüketici kimlikleri önemli ölçüde olumsuz etkilendiğinden, bu kişilerin pazaryeri çevrelerindeki kontrol hissi zayıflamaktadır (Baker vd., 2007; Belk, 1988). Buna ilişkin olarak Shultz vd. (2020), yerinden edilmiş kişilerin farklılaşan ihtiyaçlarını ve deneyimlerini göz önünde bulunduran aşamalı bir yol (refugee pathway) tanımlamıştır. Bu yol üzerindeki her bir aşamada yerinden edilmiş kişilerin sermaye kaynaklarına bağlı olarak tüketim çevreleri ve deneyimleri değişkenlik göstermektedir. Çünkü genellikle bireyler sınırlı kaynak olanaklarına rağmen tüketim çevrelerini genişleterek, mal ve hizmetlere erişimini artırma ve mevcut kaynakları üzerindeki kontrolünü sağlama eğilimindedir (Hill, 2001). Örneğin benzer bir eğilim yüksek güvenlikli bir hapishanedeki mahkumların yasal dağıtım kanalları üzerinden elde edemedikleri/bulamadıkları mal ve hizmetleri alternatif olarak yarattıkları bir yeraltı pazarı

üzerinden temin etmeye yönelik çabasında da görülebilir (Hill vd., 2016). Ancak bazı sistemik sorunlar, tüketicilerin güçsüzlük halini daha belirgin, uzun süreli ve/veya çoklu bağlamlarda deneyimlenmelerine yol açabilir (Klein & Hill, 2008). Buna ilişkin olarak Hill & Sharma (2020), tüketicinin tek bir bağlam içinde ve kaynak üzerinde kontrol mekanizması geliştirmesinin kırılganlığını ortadan kaldırmayacağını savunmaktadır. Yazarlar, kaynakların dinamikliğini ve çoklu bağlamlar içerisindeki etkisini ele alan yaklaşımların tüketici kırılganlığının kavramsal çerçevesini zenginleştireceğini ileri sürmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın bağlamsal çerçevesini oluşturan yerinden edilmiş kişiler için sermaye kaynaklarının dinamik olması ve bu kaynakların bu kişilerin tüketim çevrelerini yönetme kapasitesini ve pazaryeri çevrelerindeki deneyimlerini çoklu bağlamlar içerisinde —eğitim, istihdam, dil ve sosyal uyum— etkilemesi ilgili literatüre benzersiz ve zengin bir araştırma bağlamı sunmaktadır. Ancak tüketim bağlamlarında ve pazaryeri çevrelerinde, sermayenin bu bağlamları nasıl şekillendirebileceği ve bu sürecin tüketicinin kırılganlık deneyimlerini nasıl yönlendirebileceğine ilişkin bir tartışma literatürde oldukça sınırlı kalmıştır.

*Ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye*, güç ilişkilerinin yapılandırılması sürecinde kritik rol oynayan kaynaklardır (Bourdieu, 1986; Lee vd., 1999). Bu sermaye biçimleri, göçmen topluluklarının deneyimlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir. Temel olarak, ekonomik sermaye, finansal kaynaklara erişimi; sosyal sermaye, ağ ve ilişki yapılarını; kültürel sermaye ise bireylerin beceri, bilgi ve deneyimleri temsil etmektedir (Bourdieu, 1986). Ekonomik ve kültürel sermaye eksikliği pazaryeri çevrelerinde bilgi asimetrisi oluşturması nedeniyle kırılganlığın birer kaynağı olarak işlev görürken (Shultz & Holbrook, 2009), sahip olunan/mevcut sosyal sermaye tüketim çevrelerinin genişlemesine katkıda bulunan bir güç olarak işlev görmektedir (Lee vd., 1999). Ancak yerinden edilmiş topluluklar açısından bu gücün etkisi —mücadele kapasitesini düşürdüğü için (Baker vd., 2015)— sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, mevcut sosyal ağların ötesinde, ağ dışında yer alan kişi ve kurumlarla köprü ve ilişki kuran sosyal sermayenin önemi büyüktür.

Putnam'ın (2000) sosyal teorisi, homojen gruplar arasında gelişen bağlayıcı ilişkilerin (*bonding*) yanı sıra farklı sosyokültürel ve etnik arka plana sahip heterojen yapılar arasında köprü oluşturan ilişkilerin (*bridging*) sosyal uyumu besleyen ve güven inşa eden yönünü vurgulamaktadır. Zorunlu ve kitlesel göçün genellikle erken dönemlerinde, grup içindeki kolektif bağlayıcı etkileşimlerin görece daha güçlü, grup dışındaki yani ev sahibi toplumla köprü kuran etkileşimlerin ise görece daha zayıf olması beklenen bir durumdur (Almohamed & Vyas, 2019; Atasü-Topcuoğlu, 2019; Bizri, 2017). Çünkü belirsizlik ve/veya potansiyel tehdit algısı yükseldiğinde, bireylerin güvenli bir alan yaratma ihtiyacı grup içinde kalma eğilimlerini artırmaktadır (Penalzoa, 1995; Wang vd., 2015). Bu durum sosyal sermaye-

nin grup içi ağlarda karşılığının ve gücünün olmasından ve bunun da mevcut kaynaklar üzerinde bir kontrol duygusu oluşturmaktan kaynaklanmaktadır (Lee vd., 1999). Örneğin Kamran & Uusitalo (2016), banka hesabı bulunmayan yoksul tüketicilerin, mevcut sosyal ağları arasındaki güçlü mübadele ilişkileri sayesinde tüketim çevrelerini ve faaliyetlerini yönlendirdiklerini ve finansal dışlanmaya karşı bir başa çıkma stratejisi olarak kullandıklarını göstermiştir. Ancak zaman içinde çeşitli nedenlerle gelişemeyen veya zayıf kalan grup dışı ağ ilişkileri —köprü oluşturan sosyal sermaye— daha geniş bir pazaryeri çevresinde mübadele ilişkilerini sınırlayabilir, karşılıklılık ilkesinin refah ve esenlik üzerindeki olumlu etkisini azaltabilir veya tamamen engelleyebilir (Hill & Martin, 2014; Wang & Tian, 2014). Örneğin özellikle göçmen gruplar arasında, mevcut sosyal ağların sağladığı kontrol duygusu sebebiyle, kayıt dışı pazar sistemine daha geniş bir katılım söz konusudur (Penaloza, 1995). Kayıt dışı ekonomi, göçmen topluluklar açısından süreci kolaylaştırıcı bir başlangıç olabilir; ancak araştırmalar zaman içinde bu durumun entegrasyon ve uyum süreçlerine zarar verebileceğini göstermektedir (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Demirci & Kırdar, 2023). Ayrıca bu durum, yerinden edilmiş kişiler için sosyal izolasyon ve yabancılaşmaya yol açarak kümülatif bir kırılma oluşturabilir (Baktir & Watson, 2021; Strang & Quinn, 2021). Dolayısıyla, sosyal sermayenin özellikle 'köprü oluşturan' yönü, yerinden edilmiş kişilerin ev sahibi toplumla ve kurumlarla olan etkileşimi ve uyumu güçlendirmesi ve aynı zamanda aidiyet ve sosyal kimlik inşası (Bauman, 2017) açısından özellikle önemlidir. Bu bağlamda Baktir & Watson (2021), mülteciler ve ev sahibi topluluklar arasında kurumsal güvenin inşa edilmesinde girişimcilik faaliyetlerinin, köprü oluşturan bir sosyal sermaye kaynağı olarak kritik rolüne dikkat çekmiştir. Bu durum, pazarlama sistemlerinin ticari işlemlerin ötesinde sosyal ve toplumsal refahın gelişimini destekleyen bir mekanizmaya hizmet ettiğinin de bir göstergesidir (Shultz vd., 2007). Çünkü pazarlar, pazarlama ve toplum küresel olarak insan refahını şekillendiren geniş bir ağ sisteminin birer parçasını oluşturmaktadır (Alderson, 1957).

Hill (2005), tüm insanların sağlıklı bir yaşamı ve daha iyi bir geleceği destekleyen mal ve hizmete yeterli erişim hakkına sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım tüketici refahının öznel refah seviyesini etkilemesi ve diğer yaşam alanlarındaki refah seviyesine katkıda bulunması ile yakından ilişkilidir (Sirgy, 2021). Özellikle kırılma yaşamı muhtemel popülasyonlar üzerindeki etkileri bakımından Covid-19 pandemisi, finansal kaynaklar üzerindeki eşitsizliğin sonuçlarını gözler önüne sermesi açısından önemli bir bilgilendirici kontrast sağlamaktadır (Nath vd., 2022; Scott vd., 2020). Çünkü ekonomik sermaye, bireylerin tüketim çevrelerindeki kaynaklara erişimini belirleyen ve sürdürülebilir mübadele ilişkilerini yönlendiren maddi kaynaklardır (Correa-Velez vd., 2013; Jauhiainen & Vorobeva, 2021). Yerinden edilmiş kişilerin ekonomik sermaye

kaynaklarına olan duyarlılığı bu kişilerin öz yeterliliklerinin sınırlanmasına ve dış yardımlara bağımlı hale gelmesine yol açarak tüketici kimliğine ve benlik algısına zarar vermektedir (Baker vd., 2007; Çarpar & Göktuna Yaylacı, 2022). Araştırmalar, ekonomik olarak dezavantajlı konumda olan farklı sosyokültürel ve etnik arka planlara sahip grupların mekansal ayrışma temelli kırılma deneyimlerine dikkat çekmektedir (Miller & Stovall, 2019; Saatcioglu & Ozanne, 2013a, 2013b). Ekonomik olarak dezavantajlı çevrelerin pazar yapıları (daha düşük kalite, daha yüksek maliyetler, daha yüksek fiyatlar, daha az ürün çeşidi), bu grupların daha geniş tüketim ve hizmet olanaklarına erişimlerini engellemektedir (Anderson, 1993). İlgili literatür, bu durumun sosyal izolasyon ve pazaryerinden dışlanmaya yol açabileceğine (Francis & Robertson, 2021; Saatcioglu & Corus, 2016), özellikle farklı etnik kökenlere sahip göçmen topluluklar için sosyal ayrışma riskini artırabileceğine işaret etmektedir (Penaloza, 1995). Örneğin Ozkazanc (2021), kentsel mekanlardan uzak alanlarda kümelenen ekonomik olarak dezavantajlı yerinden edilmiş kişilerin ulaşım hizmetlerine sınırlı erişimlerinin sosyal ayrışmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, ekonomik sermaye eksikliğinin tüketicilerin günlük tüketim pratiklerini etkileyen ve güçsüzlüğü artıran bireysel sonuçlarının yanı sıra eşitsizlikleri ve sosyal çatışma ortamlarını tetikleyebilecek sosyal sonuçları da dikkate alınmalıdır.

Kültürel sermayenin, ekonomik sermayenin aksine, kimlik ve statü üzerinde önemli ancak hemen göze çarpmayan bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, dil ve okuryazarlık becerileri kültürel sermayenin bir fonksiyonu olarak işlev görmektedir (Bourdieu, 1986, 1991). Ev sahibi ülkelerdeki yerinden edilmiş kişiler arasındaki dil ve okuryazarlık seviyelerinin çoğunlukla düşük seyretmesi dikkate değer bir durumdur (Hanemann, 2018; OECD, 2019; UNESCO, 2018). Bu sorun genellikle yerinden edilmenin ve yeni dilsel ve kültürel bağlamlara uyum sağlama sürecinin getirdiği karmaşık dinamiklerin etkisi ile ilgilidir (Floyd & Sakellariou, 2017; Viswanathan vd., 2021). Ancak bu karmaşık ve zorlayıcı sürecin, optimal olmayan ürün seçimlerinin yapılması, istenmeyen ürünlerin satın alınması veya bu satın alma isteğinin görmezden gelinmesi/ertelenmesi (Adkins & Jae, 2010; Penaloza, 1995); pazaryeri çevrelerinde adil olmayan etkileşimlere maruz kalınması ve bunun sonucunda fiziksel ve/veya zihinsel zarara uğrama riskinin artması (Viswanathan vd., 2005; Viswanathan & Gau, 2005); damgalanma ve ayrımcılık gibi sosyal sorunların tetiklenmesi (Cheng vd., 2015; Malik & Paswan, 2023); pasif başa çıkma stratejileri geliştirilmesi ve bunun sonucunda kişinin kendini pazaryerinden izole etmesi (Floyd & Sakellariou, 2017) gibi arzulanmayan mübadele deneyimlerini beraberinde getirmesi söz konusudur. Penaloza'nın (1995) çalışmasında da ele alındığı üzere, çoğu göçmen topluluk için bu deneyimlerin benzer şekilde ilerlemesi muhtemeldir. Ancak, yerinden edilmiş kişiler için düşük dil

ve okuryazarlık seviyelerinin, diğer yapısal (düzenlemeler, damgalanma, ayrımcılık, yoksulluk), sosyal (düşük sosyal sermaye, sosyal karşılaştırmalar, yabancılaşma) ve/veya bireysel (entegrasyona ilişkin direnç, düşük aidiyet, düşük algılanan beceri, travma, kaygı ve stres) faktörlerle birleşerek kırılmanın süresini ve şiddetini artırma potansiyeli daha yüksektir. Shultz vd. (2020), kırılma tüketiciler olarak yerinden edilmiş kişilerin temel ihtiyaçlarının yanı sıra benlik ve sosyal ihtiyaçlarının da karşılanmasının önemli olduğu vurgulamaktadır. Bu nedenle, kültürel sermaye eksikliğinin kırılma üzerindeki potansiyel kümülatif etkisinin hem bireysel (öz yeterlilik) hem de sosyal (dışlanma, ayrışma) açılardan dikkate alınması çok yönlü ve kapsayıcı politikaların üretilmesine katkıda bulunur.

## SONUÇ

Pazaryerleri sadece ekonomik mübadele işlemlerinin değil aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel dinamiklerin etkileşimde bulunduğu kritik alanlardır ve küresel göç hareketleri bu alanlardaki etkileşimlerin önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışmada, ülke dışına göç etmek zorunda kalan yerinden edilmiş kişilerin yeni pazaryeri çevrelerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel kırılma deneyimleri ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye perspektifinden değerlendirilmiştir. Tüketici kırılmasına ilişkin mevcut yaklaşım, gruplar boyunca potansiyel risklere eşit derecede maruz kalınmadığını ve bu nedenle kırılmanın hem gruplar arasında (*inter-group*) hem de gruplar içinde (*intra-group*) heterojen şekilde deneyimlendiğini vurgulamaktadır (Saticioglu & Corus, 2015). Bu bağlamda, deneyimlerin sermaye biçimleri üzerinden değerlendirildiği bir anlayış, aynı sosyal grup içinde var olan heterojen yapıların keşfedilmesine ve farklı tüketici deneyimleri sayesinde kırılmanın değişken doğasının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketici kırılmasının temel kavramsal çerçevesine uygun olarak (Baker vd., 2005; Hill & Sharma, 2020; Shultz & Holbrook, 2009), bu çalışmada sermaye, ilgili bağlam içinde, bir tüketici kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, sermayenin zarar görmesine veya tamamen kaybolmasına yol açan bir deneyimin hem bireysel hem de topluluk seviyesinde pazaryeri çevrelerindeki kırılma ve sosyal dinamikleri nasıl şekillendirebileceğine yönelik literatür ışığında bir tartışması sunulmuştur. Bu çalışma, ilgili kavramsal yaklaşımı çok yönlü etkileri olan güncel bir sosyal bağlam —*zorunlu göç*— üzerinden tartışarak, makropazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırma gündemine katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

Pazaryeri çevrelerinde güçsüzlük oluşturan bazı dinamikler, tüketim kimliğinin yeniden şekillenmesine (Beudaert vd., 2016) ve tüketicilerdeki normallik algısının değişmesine (Baker, 2006) yol açmaktadır. Dezavantajlı ve/veya kırılma yaşamaya muhtemel tüketici popülasyonlarına yönelik pazarlama ve tüketici araştırmalarının kayda değer bir geçmişi söz konusudur (Anderson, 1975). Bu tür

araştırmalar, bu popülasyonların tüketim alışkanlıklarını, karşılaştıkları engelleyici ve/veya kolaylaştırıcı pazarlama sistemlerini ve uygulamalarını ve mübadele etkileşimlerini derinlemesine incelemektedir. Söz konusu bu araştırmalar bu popülasyonların benzersiz tüketim davranışları geliştirdiğini ve farklı mübadele etkileşimlerine girdiğini ortaya koymaktadır (Bhattacharyya & Belk, 2019; Bryant & Hill, 2019; Jaiswal & Gupta, 2015; Martin & Hill, 2012; Piacentini & Hamilton, 2013; Venugopal & Viswanathan, 2017). Bu durum, doğal afetler, savaşlar, çatışmalar gibi ekstrem yaşam olayları nedeniyle bozulan pazaryeri çevrelerinin sermayenin zarar görmesine veya tamamen kaybedilmesine yol açması sonucu ülke dışına göç etmek zorunda kalan yerinden edilmiş kişiler için de söz konusudur. Bir tüketim toplumunda dezavantajlı ve/veya kırılma popülasyonları olarak kalmalarını önlemek hem de buldukları topluma ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları sağlamak amacıyla yerinden edilmiş kişilere yönelik mekanizmalar önem taşımaktadır (Stone, 2022). Mevcut literatürde de altı çizildiği üzere (Boenigk vd., 2021; Jauhiainen & Vorobeva, 2021), bu mekanizmalar aynı zamanda bu kişilerin 'pasif alıcılar' olarak etiketlenmesinin önüne geçerek tüketici kimliklerinin güçlenmesine katkıda bulunacaktır. Ancak kamu politikaları ve pazarlamacılar bireylerin ve toplulukların mübadele deneyimlerine ilişkin içgörülere sahip oldukları ölçüde bu süreçlerin iyileştirilmesi için çaba gösterebilir. Bu nedenle, özellikle göçmen yoğunluğu fazla olan ev sahibi ülkelerin pazaryeri ve tüketim çevrelerinde gelişen dinamikleri anlamak ve bu dinamikleri etkileyen unsurları çerçevelemek, toplumun tüm paydaşlarını destekleyen çok yönlü politikaların üretilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Demangeot vd., 2013, 2019). Aynı zamanda, belirli bir deneyimin bireyin tüketim çevresi üzerindeki etkilerinin çok yönlü bağlamlarda incelenmesi, pazarlama uygulayıcıları, kamu politika yapımcıları ve sivil toplum kuruluşları gibi pazaryeri sistemlerinin uygulayıcı aktörlerine, proaktif ve etkili müdahalelerde bulunabilmeleri için değerli içgörüler sunar (Commuri & Ekici, 2008). Örneğin Blocker & Barrios (2015), yoksulluğun getirdiği eşitsizliği hafifletmeyi amaçlayan bir hizmet sağlayıcısının (kilise) sosyal ağ ilişkilerini destekleyen uygulamalarıyla nasıl dönüştürücü hizmet değeri yaratabileceğini evsiz kırılma gruplarının deneyimleri üzerinden ele aldığı ilham verici çalışmasında göstermiştir.

Uluslararası politika gündeminde ekonomik krizler, sosyal çatışmalar, çevresel yıkımların göç üzerindeki potansiyel etkisine yönelik tartışmalar yerini korumaya devam etmektedir (Parrenas vd., 2021; UN, 2022, 2023; Thompson 2019, UNHCR 2022; World Bank, 2023; World Economic Forum, 2023). Bauman (2018b, 2018a) ve Evans & Bauman'ın (2016) da vurguladığı üzere, gelişen bu küresel dinamikler göz önüne alındığında insan hareketliliğinin küresel ölçekte sınırlandırıldığı bir senaryo pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle, özellikle yoğun göç alan ülkelerdeki kapsayıcı politikaların güçlendirilmesi hem göçe ev

sahipliği yapan hem de göç eden topluluklar açısından barışın ve esenliğin sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Ancak bireylerin ve toplulukların yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam kalitelerini yükseltmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, bireylerin, toplulukların ve genel anlamda toplumun sürdürülebilir yaşam kalitesine ve refaha ulaşması ancak paydaşların yapıcı katılımı ile mümkün hale getirilebilir (Abdotalas vd., 2021; Koppenhafer vd., 2023; Shultz vd., 2007; Varey, 2010). Easton-Calabria (2017) ve Skran & Easton-Calabria (2020), kaynak entegratörleri tarafından genellikle nihai bir amaç olarak değerlendirildiği için, yerinden edilmiş kişileri hedefleyen ancak sadece ekonomik yeterliliklerini sağlamaya odaklanan politikaların problematikliğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle, sadece ekonomik sermaye kaynaklarının güçlendirilmesine odaklanan politikalar ve uygulamaların hem bu kişilerin hem de genel anlamda toplumun esenliğe olan etkisinin sınırlı olacağı dikkate alınmalıdır. Bu çalışmanın bağlamı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu yaklaşımı temel alan dönüştürücü tüketici ve hizmet uygulamaları, yerinden edilmiş kişilerin ve onlara ev sahipliği yapan toplumun uyum kapasitesinin güçlendirilmesi açısından önemli bir destek noktasıdır. Ancak bunun için bu toplulukların yaşanmış gerçek deneyimlerine odaklanan daha fazla araştırma bulgularına ve aşağıdan yukarıya (downstream) odaklanan yaklaşımlara ihtiyaç vardır (Bilstein vd., 2022; Boenigk vd., 2021; Cheung & McColl-Kennedy, 2015; Crockett vd., 2011; Eslami vd., 2023; Nasr & Fisk, 2019).

**Etik:** Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazarlık Katkıları:** Fikir: T.Ö.; Tasarım: T.Ö.; Denetleme: T.Ö., E.E.; Kaynaklar: T.Ö.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi: T.Ö.; Analiz ve/veya yorumlama: T.Ö.; Literatür Taraması: T.Ö.; Yazıyı Yazan: T.Ö.; Eleştirel İnceleme: T.Ö., E.E.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

**Ethics:** There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Concept: T.Ö.; Design: T.Ö.; Supervision: T.Ö., E.E.; Resources: T.Ö.; Data Collection and/or Processing: T.Ö.; Analysis and/or Interpretation: T.Ö.; Literature Search: T.Ö.; Writing Manuscript: T.Ö.; Critical Review: T.Ö., E.E.

**Conflict of Interest:** The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Financial Disclosure:** The authors declared that this study has received no financial support.

## KAYNAKLAR

- Abdotalas, M., Toprak, L., Aloklaç, W. A., Alawak, A., Al-jasem, A., & Aykol, Ş. (2021). Determinants of the economic adaptation of refugees: The case of Midyat Camp. *Journal of Refugee Studies*, 34(1), 520–534. [CrossRef]
- Adkins, N. R., & Jae, H. (2010). Marketplace vulnerability of limited english proficient consumers: Opportunities to increase knowledge in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 93–104. [CrossRef]
- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93–105.
- Aksu, E., Erzan, R., & Kırdar, M. G. (2022). The impact of mass migration of Syrians on the Turkish labor market. *Labour Economics*, 76, 102183. [CrossRef]
- Alajmi, F., & Somers, S. M. (2015). Food system sustainability and vulnerability: Food acquisition during the military occupation of Kuwait. *Public Health Nutrition*, 18(16), 3060–3066. [CrossRef]
- Alderson, W. (1957). *Marketing behaviour and executive action*. Irwin Inc.
- Almohamed, A., & Vyas, D. (2019). Rebuilding social capital in refugees and asylum seekers. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 26(6), 1–30. [CrossRef]
- Anderson, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*. Free Press.
- Anderson, A. R. (1993). Revisiting the disadvantaged old lessons and new problems. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 270–275. [CrossRef]
- Appau, S., Ozanne, J. L., & Klein, J. G. (2020). Understanding difficult consumer transitions: The individual consumer in permanent liminality. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 167–191. [CrossRef]
- Aracı, D. T., Demirci, M., & Kırdar, M. G. (2022). Development level of hosting areas and the impact of refugees on natives' labor market outcomes in Turkey. *European Economic Review*, 145, 104132. [CrossRef]
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920–933. [CrossRef]
- Atasü-Topcuoğlu, R. (2019). Syrian refugee entrepreneurship in Turkey: Integration and the use of immigrant capital in the informal economy. *Social Inclusion*, 7(4), 200–210. [CrossRef]
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(4), 314–327.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37–50. [CrossRef]
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Baker, S. M., Hill, R. P., Baker, C. N., & Mittelstaedt, J. D.

- (2015). Improvisational provisioning in disaster: The mechanisms and meanings of ad hoc marketing exchange systems in community. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 334–352. [CrossRef]
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 6–19. [CrossRef]
- Baktir, Z., & Watson, F. (2021). Trust-driven entrepreneurship for community well-being of refugees and their local hosts. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 251–266.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S. O. Okuş, Translation Ed.). Can Yayınları. [Turkish]
- Bauman, Z. (2018a). *İskarta Hayatlar* (O. Yener, Translation Ed.). Can Yayınları. [Turkish]
- Bauman, Z. (2018b). *Kapımızdaki Yabancılar* (E. Barca, Translation Ed.). Ayrıntı Yayınları. [Turkish]
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. [CrossRef]
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669–676.
- Belk, R. W. (1992). Moving possessions: An analysis based on personal documents from the 1847-1869 mormon migration. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 339–361. [CrossRef]
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284–293.
- Beudaert, A., Özçağlar-Toulouse, N., & Türe, M. (2016). Becoming sensory disabled: Exploring self-transformation through rites of passage. *Journal of Business Research*, 69(1), 57–64. [CrossRef]
- Bhattacharyya, A., & Belk, R. W. (2019). Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. *Consumption Markets and Culture*, 22(5-6), 489–507. [CrossRef]
- Bilstein, N., Verlegh, P. W. J., Klostermann, J., & Akpınar, E. (2022). Better together: Involving consumers in the ideation, creation and dissemination of transformative value. *Journal of Service Management*, 33(4-5), 520–530.
- Bizri, R. M. (2017). Refugee-entrepreneurship: A social capital perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(9-10), 847–868. [CrossRef]
- Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015). The transformative value of a service experience. *Journal of Service Research*, 18(3), 265–283. [CrossRef]
- Boenigk, S., Fisk, R., Kabadayi, S., Alkire, L., Cheung, L., Corus, C., Finsterwalder, J., Kreimer, A. A., Luca, N., Omeira, M., Paul, P., Santos, M. F., & Smidt, N. (2021). Rethinking service systems and public policy: A transformative refugee service experience framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 165–183.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.
- Bryant, A., & Hill, R. P. (2019). Poverty, consumption, and counterintuitive behavior. *Marketing Letters*, 30(3), 233–243. [CrossRef]
- Cheng, Z. H., Tu, M. C., Li, V. A., Chang, R. W., & Yang, L. H. (2015). Experiences of social and structural forms of stigma among chinese immigrant consumers with psychosis. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 17(6), 1723–1731. [CrossRef]
- Cheung, L., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Resource integration in liminal periods: Transitioning to transformative service. *Journal of Services Marketing*, 29(6-7), 485–497. [CrossRef]
- Cheung, L., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). Addressing vulnerability: What role does marketing play? *Journal of Services Marketing*, 33(6), 660–670. [CrossRef]
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183–186. [CrossRef]
- Correa-Velez, I., Spaaij, R., & Upham, S. (2013). “We are not here to claim better services than any other”: Social exclusion among men from refugee backgrounds in urban and regional Australia. *Journal of Refugee Studies*, 26(2), 163–186. [CrossRef]
- Crockett, D., Anderson, L., Bone, S. A., Roy, A., Wang, J. J., & Coble, G. (2011). Immigration, culture, and ethnicity in transformative consumer research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 47–54. [CrossRef]
- Çarpar, M. C., & Göktuna Yaylacı, F. (2022). Forced migration as a crisis in masculinity: A sociological approach to refugee men’s remasculinization strategies in Turkey. *Journal of Refugee Studies*, 34(4), 3846–3870. [CrossRef]
- de Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2019). “Welcome to Holland!” People with Down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245–2267. [CrossRef]
- Demangeot, C., Adkins, N. R., Mueller, R. D., Henderson, G. R., Ferguson, N. S., Mandiberg, J. M., Roy, A., Johnson, G. D., Kipnis, E., Pullig, C., Broderick, A. J., & Zúñiga, M. A. (2013). Toward intercultural competency in multicultural marketplaces. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (Suppl. 1), 156–164. [CrossRef]
- Demangeot, C., Kipnis, E., Pullig, C., Cross, S. N. N., Emontspool, J., Galalae, C., Grier, S. A., Rosenbaum, M. S., & Best, S. F. (2019). Constructing a bridge to multicultural marketplace well-being: A consumer-centered framework for marketer action. *Journal of Business Research*, 100, 339–353. [CrossRef]
- Demirci, M., & Kırdar, M. G. (2023). The labor market integration of Syrian refugees in Turkey. *World Development*, 162, 106138. [CrossRef]



- DeQuero-Navarro, B., Aoun Barakat, K., Shultz, C. J., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2020). From conflict to cooperation: A macromarketing view of sustainable and inclusive development in Lebanon and the Middle East. *Environmental Management*, 66(2), 232–247. [CrossRef]
- Easton-Calabria, E. (2017). Refugee self-reliance: Moving beyond the marketplace. *Research in Brief*, 7, 1–5.
- Ekpo, A. E., DeBerry-Spence, B., Henderson, G. R., & Cherrian, J. (2018). Narratives of technology consumption in the face of marketplace discrimination. *Marketing Letters*, 29(4), 451–463. [CrossRef]
- Elsharnouby, T. H., & Maher, A. A. (2023). Local consumer well-being in a multicultural marketplace: From conflict to engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1397–1415. [CrossRef]
- Eslami, H., Kabadayi, S., & Kozah, A. E. (2023). The role of market-based transformative service initiatives in service inclusion of refugees. *Journal of Services Marketing*, 37(7), 836–850. [CrossRef]
- Evans, B., & Bauman, Z. (2016, May 2). The refugee crisis is humanity's crisis. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/05/02/opinion/the-refugee-crisis-is-humanitys-crisis.html>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 313–334. [CrossRef]
- Farrell, J. R., & Hill, R. P. (2018). Poverty research and measurement: Making the case for consumption adequacy. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 770–791. [CrossRef]
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56. [CrossRef]
- Figueiredo, B., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Firat, A. F., Ger, G., Godefroit-Winkel, D., Kravets, O., Moisaner, J., Nuttavuthisit, K., Penaloza, L., & Tadjewski, M. (2015). Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35(2), 257–271.
- Floyd, A., & Sakellariou, D. (2017). Healthcare access for refugee women with limited literacy: Layers of disadvantage. *International Journal for Equity in Health*, 16, 195.
- Francis, J. N. P., & Robertson, J. T. F. (2021). White spaces: how marketing actors (re)produce marketplace inequities for black consumers. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 84–116. [CrossRef]
- Hanemann, U. (2018). *Language and literacy programmes for migrants and refugees: Challenges and ways forward* (ED/GEMR/MRT/2018/P1/26). UNESCO, Global Education Monitoring Report Team. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000266077>
- Hill, R. P. (2001). Surviving in a material world: Evidence from ethnographic consumer research on people in poverty. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 364–391. [CrossRef]
- Hill, R. P. (2005). Do the poor deserve less than surfers? An essay for the special issue on vulnerable consumers. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 215–218. [CrossRef]
- Hill, R. P., Cunningham, D., & Gentlemen, G. (2016). Dehumanization and restriction inside a maximum security prison: Novel insights about consumer acquisition and ownership. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 295–313. [CrossRef]
- Hill, R. P., & Martin, K. D. (2014). Broadening the paradigm of marketing as exchange: A public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 17–33. [CrossRef]
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570.
- Hokkinen, M. (2023). From loss to involuntary liquidity: Refugees' relationships to possessions. *Consumption Markets and Culture*, 26(6), 423–442. [CrossRef]
- IOM. (2013). *Göç terimleri sözlüğü* (R. Perruchoud & J. Redpath-Cross, Eds., 2nd ed.). IOM. [Turkish]
- IOM. (2019). *Glossary on migration* (A. Sironi, C. Bauloz, & M. Emmanuel, Eds.). IOM.
- Jaiswal, A. K., & Gupta, S. (2015). The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 113–124.
- Jauhiainen, J. S., & Vorobeva, E. (2021). Syrian refugees and other Syrian forced migrants in Jordan: Forms of capital approach. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 50(2), 281–299. [CrossRef]
- Johns, R., & Davey, J. (2019). Introducing the transformative service mediator: Value creation with vulnerable consumers. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 5–15.
- Kamran, S., & Uusitalo, O. (2016). Vulnerability of the unbanked: Evidence from a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 400–409.
- Klein, J. G., & Hill, R. P. (2008). Rethinking macro-level theories of consumption: Research findings from nazi concentration camps. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 228–242. [CrossRef]
- Koppenhafer, L., Scott, K., Weaver, T., & Mulder, M. (2023). The service empowerment model: A collaborative approach to reducing vulnerability. *Journal of Services Marketing*, 37(7), 911–926. [CrossRef]
- Krisjanous, J., & Kadirov, D. (2018). “Migrants are splendid types”: The “beautiful balts” megamarketing campaign to boost the reception of displaced persons in Australia after world war II. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 425–440. [CrossRef]
- Le, T. H., Bui, M. T., & Uddin, G. S. (2022). Economic and social impacts of conflict: A cross-country analysis. *Economic Modelling*, 115, 105980. [CrossRef]

- Lee, R. G., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (1999). Improving service encounters through resource sensitivity: The case of health care delivery in an Appalachian community. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 230–248.
- Malik, A. Z., & Paswan, A. (2023). Language-related stereotype threat, customers' well-being and its outcome. *Journal of Services Marketing*, 37(7), 895–910. [CrossRef]
- Mantoo, S. (2023, December 19). "Refugees" or "migrants"? How word choices affect rights and lives. UNHCR. <https://www.unhcr.org/news/stories/refugees-or-migrants-how-word-choices-affect-rights-and-lives>
- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2012). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1155–1168. [CrossRef]
- Martin, K. D., & Scott, M. L. (2022). We get by with a little help from our friends: Progress toward the future and an invitation to approach policy questions through novel perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 41(3), 197–202. [CrossRef]
- Miller, J. C., & Stovall, T. (2019). The "right to consume"? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. *Consumption Markets and Culture*, 22(5-6), 568–581. [CrossRef]
- Mitra, N., Hill, R. P., Chaudhuri, H. R., & Chaudhuri, A. (2022). Identity management as a coping strategy for stigmatization: The Case of Indian Sex Workers in a Libidinal Market. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(2), 124–140. [CrossRef]
- Nasr, L., & Fisk, R. P. (2019). The global refugee crisis: how can transformative service researchers help? *Service Industries Journal*, 39(9-10), 684–700. [CrossRef]
- Nath, S. D., Jamshed, K. M., & Shaikh, J. M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on subsistence consumers' well-being and coping strategies: Insights from India and Bangladesh. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 180–210. [CrossRef]
- OECD. (2019). *Skills matter: Additional results from the survey of adult skills*. OECD Publishing.
- OECD, & ILO. (2018). *How Immigrants contribute to developing countries' economies*. ILO/OECD Publishing.
- O'Reilly, Z. (2018). 'Living liminality': Everyday experiences of asylum seekers in the 'direct provision' system in Ireland. *Gender, Place and Culture*, 25(6), 821–842.
- Ozkazanc, S. (2021). Transportation experiences of Syrian refugees under the clampdown of poverty, social exclusion and spatial segregation. *Cities*, 112, 103117. [CrossRef]
- Parrenas, R., Landolt, P., Goldring, L., Golash-Boza, T., & Silvey, R. (2021). Mechanisms of migrant exclusion: Temporary labour, precarious noncitizenship, and technologies of detention. *Population, Space and Place*, 27(5). [CrossRef]
- Penaloza, L. (1995). Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 83–94.
- Peterson, M. (2006). Focusing the future of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 245–249.
- Piacentini, M., & Hamilton, K. (2013). Consumption lives at the bottom of the pyramid. *Marketing Theory*, 13(3), 397–400. [CrossRef]
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Quinn, S., & Ruiz, I. (2022). Forced migration: Evidence and policy challenges. *Oxford Review of Economic Policy*, 38(3), 403–413. [CrossRef]
- Ranjitha, G. P., Unnithan, A. B., & Belk, R. W. (2021). Consumption to compensate for the feeling of "loss of ownership of self" Women's journeys through the liminal transitions of marriage. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 350–372. [CrossRef]
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 122–132.
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2015). An inclusive approach to consumer vulnerability: Exploring the contributions of intersectionality. In K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (Eds.), *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*, (pp. 45–56). Routledge.
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2016). Exploring spatial vulnerability: Inequality and agency formulations in social space. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 230–251. [CrossRef]
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013a). A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion a critical approach to space the production of space through abstract and social space. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 32–37. [CrossRef]
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013b). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692–710. [CrossRef]
- Salas-Ruiz, A., Eras-Almeida, A. A., Rodríguez-Rivero, R., Sanz-Cobena, A., Muñoz-Hernández, S., Canet, J., Rojo-Losada, A., & Gesto-Barroso, B. (2022). A novel methodology for supporting integration between refugees and host communities: NAUTIA (Need Assessment under a Technological Interdisciplinary Approach). *Journal of Refugee Studies*, 34(4), 4503–4533. [CrossRef]
- Sandikci, O., & Kravets, O. (2019). CCT perspectives on macromarketing: Introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 5–8. [CrossRef]
- Scott, M. L., Martin, K. D., Wiener, J. L., Ellen, P. S., & Burton, S. (2020). The COVID-19 pandemic at the intersection of marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 257–265. [CrossRef]
- Sennett, R. (2015). *Yeni kapitalizmin kültürü* (3rd ed.), (A. Onocak, Translation Ed.). Ayrıntı Yayınları. [Turkish]
- Shultz, C. J., Barrios, A., Krasnikov, A. V., Becker, I., Ben-

- nett, A. M., Emile, R., Hokkinen, M., Pennington, J. R., Santos, M., & Sierra, J. (2020). The global refugee crisis: Pathway for a more humanitarian solution. *Journal of Macromarketing*, 40(1), 128–143. [CrossRef]
- Shultz, C. J., Dickinson, R., Gross-Bart, S., Gundlach, G., Holbrook, M., Pecotich, T., Shapiro, S., & Wilkie, B. (2007). Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 293–301. [CrossRef]
- Shultz, C. J., Hoek, J., Lee, L., Leong, W. Y., Srinivasan, R., Viswanathan, M., & Wertenbroch, K. (2022). JPP&M's global perspective and impact: An agenda for research on marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(1), 34–50. [CrossRef]
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 1547–7207.
- Shultz, C. J., Rahtz, D. R., & Sirgy, M. J. (2017). Distinguishing flourishing from distressed communities: Vulnerability, resilience and a systemic framework to facilitate well-being. In R. Phillips, & C. Wong (Eds.), *Handbook of community well-being research* (pp. 403–421). Springer. [CrossRef]
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124–131. [CrossRef]
- Skran, C., & Easton-Calabria, E. (2020). Old concepts making new history: Refugee self-reliance, livelihoods and the “refugee entrepreneur”. *Journal of Refugee Studies*, 33(1), 1–21. [CrossRef]
- Stone, C. (2022). Stadia of sanctuary? Forced migration, flawed football consumers and refugee supporters clubs. *Sport in Society*, 25(3), 687–703. [CrossRef]
- Strang, A. B., & Quinn, N. (2021). Integration or isolation? Refugees' social connections and wellbeing. *Journal of Refugee Studies*, 34(1), 328–353. [CrossRef]
- Thompson, B. (2019, October 15). Climate change and displacement. *UNHCR*. <https://www.unhcr.org/news/stories/2019/10/5da5e18c4/climate-change-and-displacement.html>
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361. [CrossRef]
- UN. (2022, February 24). *As security council meets on Ukraine crisis, Russia announces start of 'special military operation'*. <https://news.un.org/en/story/2022/02/1112592>
- UN. (2023, June 13). *With climate crisis generating growing threats to global peace, security council must ramp up efforts, lessen risk of conflicts, speakers stress in open debate* [Press release]. <https://press.un.org/en/2023/sc15318.doc.htm>
- UNESCO. (2018). *Global education monitoring report 2019: Migration, displacement and education – building bridges, not walls*. Global Education Monitoring Report Team. <https://www.unesco.org/gem-report/en/migration>
- UNESCO. (2023, April 20). *Migrants, refugees, or displaced persons?* [https://www.unesco.org/en/articles/migrants-refugees-or-displaced-persons?TSPD\\_101\\_R0=080713870fab2000cb7255c81899666db44bb0821abe28a319e92a4db15dc1d745b2aba81a6faf8808a16474851430007cf7b5c533a0fe3ce6a9bedfff0d3c54fd4e1f7f3ec8c48b428f9ff167e6d7ce499e794e40e8d0bfd07229d08027f1b5#:~:text=Displaced%20persons%3A%20Persons%20who%20have,natural%20or%20human%2Dmade%20disasters](https://www.unesco.org/en/articles/migrants-refugees-or-displaced-persons?TSPD_101_R0=080713870fab2000cb7255c81899666db44bb0821abe28a319e92a4db15dc1d745b2aba81a6faf8808a16474851430007cf7b5c533a0fe3ce6a9bedfff0d3c54fd4e1f7f3ec8c48b428f9ff167e6d7ce499e794e40e8d0bfd07229d08027f1b5#:~:text=Displaced%20persons%3A%20Persons%20who%20have,natural%20or%20human%2Dmade%20disasters)
- UNHCR. (2016). *Refugee or migrant?* [https://www.unhcr.org/cy/wp-content/uploads/sites/41/2018/02/UNHCR\\_Refugee\\_or\\_Migrant\\_EN.pdf](https://www.unhcr.org/cy/wp-content/uploads/sites/41/2018/02/UNHCR_Refugee_or_Migrant_EN.pdf)
- UNHCR. (2022, March 1). *UNHCR mobilizing to aid forcibly displaced in Ukraine and neighbouring countries*. <https://www.unhcr.org/news/briefing-notes/unhcr-mobilizing-aid-forcibly-displaced-ukraine-and-neighbouring-countries>
- UNHCR. (2023a). *Global trends: Forced displacement in 2022*. <https://www.unhcr.org/global-trends-report-2022>
- UNHCR. (2023b, October 24). *Refugee population statistics database*. <https://www.unhcr.org/refugee-statistics/>
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
- Venugopal, S., & Viswanathan, M. (2017). The subsistence marketplaces approach to poverty: Implications for marketing theory. *Marketing Theory*, 17(3), 341–356.
- Verme, P., & Schuettler, K. (2021). The impact of forced displacement on host communities: A review of the empirical literature in economics. *Journal of Development Economics*, 150, 102606. [CrossRef]
- Viswanathan, M., Alfonso Arias, R., & Sreekumar, A. (2021). Extreme exclusion and relative deprivation in subsistence marketplaces: A study in a refugee settlement in Nakivale, Uganda. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 87–117. [CrossRef]
- Viswanathan, M., & Gau, R. (2005). Functional illiteracy and nutritional education in the United States: A research-based approach to the development of nutritional education materials for functionally illiterate consumers. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 187–201.
- Viswanathan, M., Rosa, A., Harris, J. E., Garbarino, E., Griffin, A., Haugtvedt, C., Otnes, C., Qualls, B., Ritson, M., Sherry, J., Mcdermott, D., Schlomann, D., Eizinger, J., Joy, D., Bailey-Gaydos, M., Belber, C., Heckman, N., Mcdowell, E., & Vankoevinger, G. (2005). Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of Marketing*, 69(1), 15–31. [CrossRef]

- Viswanathan, M., Rosa, A., Ruth, J. A., Arnould, E., Bickart, B., Commuri, S., Grewal, D., Morrin, M., Hsiung, R. O., Otnes, C., & Sridharan, S. (2010). Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), 1–17. [CrossRef]
- Wang, C., Zhou, X., & Zhang, C. (2015). The impact of social capital on wages of rural migrants and its gender difference in China. *Journal of Macromarketing*, 35(2), 202–217. [CrossRef]
- Wang, J. J., & Tian, Q. (2014). Consumer vulnerability and marketplace exclusion: A case of rural migrants and financial services in China. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 45–56. [CrossRef]
- World Bank. (2023). *World development report 2023: Migrants, refugees, and societies*. World Bank.
- World Economic Forum. (2023). *The global risks report 2023* (18th ed.). World Economic Forum.
- Yap, S. F., & Kapitan, S. (2017). Consumption coping and life transitions: An integrative review. *Australasian Marketing Journal*, 25(3), 194–205. [CrossRef]