

## ÖZ ŞEFKAT YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ



### THE EFFECT OF THE SELF-COMPASSION APPROACH ON CONSUMER BEHAVIOR

Nihan TOMRİS KÜÇÜN\*

**ÖZ:** Pazarlama, geçirdiği tarihsel dönüşüm neticesinde günümüzde hem markalar hem de tüketici için değer yaratan bir yaklaşıma sahip olacak şekilde gelişmiştir. Bu bağlamda tüketicileri anlamak ve etkin bir iletişim kurabilmek, uzun dönemli bir sürdürülebilirlik sağlamak bakımından anahtar niteliğinde görülmektedir. Belirtilen önem neticesinde tüketicilerin bireysel düzeyde anlaşılabilmesi ve desteklenebilmesi, pazarlama iletişiminin sağlıklı bir düzeyde yürütülebilecek şekilde yapılandırılması için oldukça belirleyicidir. Bireysel psikolojinin önemli konularından biri olan başa çıkma stratejileri, bireylerin belli bir zorlukla karşı karşıya kalmaları durumunda başvurdukları yollar olarak tanımlanmaktadır. Benlik ve benliğe yönelik bireysel değerlendirmeler odağında tanımlanan bu stratejilere 2000’li yılların başında “öz şefkat” kavramı eklenmiştir. Öz şefkat; ortak insanlık, farkındalık ve öz nezaket olmak üzere üç farklı boyuta sahiptir. Bireylerin deneyimlediği bir zorluk karşısında uzun dönemli, öz-yargılamadan uzak ve yapıcı bir yaklaşım sergilemesi olarak özetlenebilecek olan öz şefkat, psikoloji alanında uzun süredir çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra yakın dönemde iletişim araştırmalarında ve yönetim organizasyon alanında da kavrama yer verildiği görülmektedir. Bununla beraber pazarlama alanında yürütülen araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Oysaki insan davranışı, bireylerin psikolojik durumlarından ayrı değerlendirilmeyecek kadar bütünsel bir çıktıdır ve tüketici davranışlarının anlaşılması için kapsamın geliştirilmesine yönelik yaklaşımlar büyük önem taşımaktadır. Belirtilen sebeplerle bu araştırmada, pazarlama perspektifi ile geliştirilen öz şefkat odaklı çalışmalar incelenmiş, alana ve uygulamalara sağlayabileceği potansiyel katkı bakımından değerlendirilmiştir. Literatürün henüz gelişme aşamasında olması sebebiyle bu araştırmaların sonrakiler için önemli bir zemin oluşturacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Öz şefkat, tüketici davranışı, pazarlama iletişimi, marka yönetimi, pozitif psikoloji.

**ABSTRACT:** As a result of its historical transformation, marketing has developed to have an approach that creates value for both brands and consumers. In this context, understanding consumers and being able to communicate effectively are seen as key in terms of ensuring long-term sustainability. As a result of the importance stated, it is very decisive for the consumers to be understood and supported at an individual level and to structure the marketing communication in a way that can be carried out at a sustainable level. Coping strategies, which are one of the important subjects of positive psychology, are defined as the ways individuals resort to when faced with a certain difficulty. In the early 2000s, the concept of "self-compassion" was added to these strategies, which were defined in the focus on self and individual evaluations

\* Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi BİLDAM Bilişsel ve Davranışsal Uygulama ve Araştırma Merkezi / Eskişehir-ntkucun@ogu.edu.tr (Orcid: 0000-0001-5548-6093)

of the self. Self-compassion; has three different dimensions: common humanity, awareness and self-kindness. Self-compassion, which can be summarized as a long-term, non-judgmental and constructive approach to a challenge experienced by individuals, has been studied for a long time in the field of psychology. Additionally, it is seen that the concept has been used in communication research and in the field of management and organization in the recent period. However, research in the field of marketing is quite limited. However, human behavior is such a holistic output that it cannot be evaluated separately from the psychological states of individuals, and approaches to developing the scope for understanding consumer behavior are of great importance. For the stated reasons, in this research, self-compassion-oriented studies developed with a marketing perspective were examined and evaluated in terms of potential contribution to the field and practitioners. Since the literature is still in the development stage, it is anticipated that these studies will form an important basis for the following studies.

**Keywords:** Self-compassion, consumer behavior, marketing communication, brand management, positive psychology.

## 1. Başa Çıkma Stratejisi Olarak Öz-Şefkat

Bireyler, bir zorlukla başa çıkma durumunda psikolojik dengelerini yeniden sağlayabilmek için stratejiler geliştirmekte ve benimsemektedirler. Psikolojide başa çıkma stratejisi olarak incelenen bu stratejiler (Lazarus, 1986) bireysel özellikler ve bilişsel yeterlilikler doğrultusunda geniş bir yelpazede çeşitlenen yaklaşımlardır (Curry ve Russ, 1985; Berzonsky, 1992).

Öz şefkat (self compassion) da bu başa çıkma stratejilerinden biridir ve kökleri Budist psikolojiye dayanmaktadır (Peng ve Shen, 2012). Öz-şefkatin yaklaşımının sahibi olan Kristin Neff, öz-şefkati; kişinin kendisine sevgi ve anlayışla davranması (öz nezaket), kendi deneyimlerinin başkalarının deneyimleriyle bağlantılı olduğuna inanması (ortak insanlık) ve olumsuz bir duygu ortaya çıktığında duygusal olarak farkında olması (mindfulness) olmak üzere üç kavram üzerine kurgulamaktadır. Mevcut ve arzu edilen bilişsel durum arasındaki ilişkiyi modere etmek için ortaya konan bu üç boyut, son 20 yıldır Psikoloji alanında incelenmekte ve farklı değişkenler ile ilişkileri ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bireylerin kendilerine duydukları şefkat, kişisel gelişimin desteklenmesi ve sürdürülmesi ve sonuç olarak bütünsel bir "iyilik hali" için anahtar niteliğindedir (Neff, 2003; Barnard ve Curry, 2011; Yang vd., 2016). Zira yapılan çalışmalar bireylerin öz şefkat düzeyi ile duygusal zekâları (Di Fabio ve Saklofske, 2021), deneyimledikleri anksiyete ve depresyon düzeyi (Arimitsu ve Hofmann, 2015) ve algılanan negatif etki (Neff vd., 2007) arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Öz şefkat, sayılan tüm bu psikolojik düzensizlikler üzerinde olumlu etkilere sahip bulunmuştur.

Öz şefkati diğer başa çıkma stratejilerinden ayıran en önemli yanlardan biri; bireylerin mevcut durumu olduğu gibi kabul etmesini sağlayacak bir yaklaşım öngörmesi değil; öz-iyi olma hedefi için gerekli değişimi bireylerin kendilerine şefkatli bir yaklaşımla sürdürülebilir şekilde gerçekleştirmesini önermesidir. Bir diğer ifadeyle öz şefkat, daha iyi bir

zihinsel ve bedensel sağlık kondisyonu için gerçekçi fakat pozitif bir yaklaşım onermektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar z Őekfat düzeyinin; sağlıklı beslenme (Maraldo vd., 2016; Fan ve Wang, 2022), zararlı alışkanlıklardan uzaklaşma (Kelly vd., 2010), sağlıklı yaşam için davranışlar geliştirme (Holden vd., 2021) ve duygu durum düzenleme becerisi (Gouveia vd., 2019) gibi önemli faktörler ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. z Őekfatın sürdürülebilir ve uzun vadeli iyileşmeyi ngren yapısı, öz düzenleme hedeflerindeki başarısızlık riskini de azaltmakta ve bireyin bu tür başarısızlıklar karşısında kendini acımasızca yargılamasını engelleyerek motivasyonunu kaybetmesini önleyerek uzun dönemde başarılı çıktılar edinmesini sağlamaktadır (Plazonic ve Herrada Vazquez, 2020). Bu firsat doğrudan stresle (Evans vd., 2018) ve netice itibariyle depresyonun yıkıcı etkileri ile karşı karşıya kalınmaması (Körner vd., 2015) açısından önemli bir fayda sunma potansiyeline sahiptir. Literatürde ncelikli olarak bedensel ve zihinsel sağlığın korunması ve iyileştirilmesine (Allen ve Leary, 2010; Neff, 2011; MacBeth ve Gumley, 2012) ilişkin olarak irdelenen z Őekfate, yakın zamanda iletişim çalışmalarında da sıklıkla değinilmeye başlanmıştır (Umphrey ve Sherblom, 2014; Long ve Neff, 2018; Keyte vd., 2021; Philips ve Wisniewski, 2021). Bu gelişim de konunun pazarlama iletişimi ekseninde tüketicici davranışlarının anlaşılması amacıyla irdelenmesini önemli kılmaktadır.

### **1.1. z Őekfat ve Tüketicici Davranışı**

Başa ıkma stratejileri ile tketicim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok alışma (Rose ve Dhandayudham, 2014; Moruzzi ve Sirieix, 2015; Falchetti vd., 2016) tüketicilerin deneyimledikleri zorluklar karşısında oluşan psikolojik durumlarının tketicim davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür, çalışmaların büyük bir çoğunluğunun tüketicilerin öz sayđı (self-esteem) düzeylerini koruma, inşa etme ve artırmaya odaklandığını göstermektedir (Sivanathan ve Pettit, 2010; Topçu, 2018). Bununla birlikte mevcut psikolojik araştırmalar, benlik sayđısının psikolojik düzensizlikler söz konusu olduğunda bireylere başa çıkma hususunda önemli avantajlar sunmasına rağmen, tıpkı atfedilen öz-değerin (self worth) beklenmedik davranışsal ıktıları gibi, benlik sayđısının yenilenmesi amacıyla gerçekleştirilen davranışların da dürtüsel tketicim (Dhandra, 2020) ve alışveriş bağımlılığı (Müller vd., 2019) gibi farklı bozuklukları tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple yakın zamanda z Őekfat, daha sağlıklı bir alternatif olarak değerlendirilmeye başlanmış ve pazarlama alanında da kendisine yer edinmiştir (Machin vd., 2019). nk z sayđı, kişinin bir birey olarak değerinin, (algılanan) performansına, başarılarına ve arzu edilen durum ve idealleri gerçekleştirme düzeyine bağlı olarak değerlendirildiği bir yaklaşımdır. z Őekfat ise

tam aksine kişinin kendi kusurlarına ve başarısızlıklarına karşı eleştirel olmayan bir değerlendirme yaptığı ve bu tür başarısızlıkların kendisine kattığı değere odaklanan bir alternatif önermektedir (Leary vd., 2007; Karanika ve Hogg, 2015). Dolayısıyla öz şefkatin bireyin öz-kabulü için önerdiği sağlıklı yol, pazarlama iletişiminde de markalar için tüketicilerle daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim kurmanın anahtarı olabilir (Karanika ve Hogg, 2016; Slater vd., 2017).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi, tüketicilerin zihinsel ve bedensel sağlığını destekleyecek şekilde evrimleşmesini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda tüketici davranışı araştırmaları yalnızca satın almaya teşvik etmek ile değil aynı zamanda hem tüketiciler hem de marka için sürdürülebilir değer yaratmaktan sorumludur. Dolayısıyla halihazırda büyük oranda sosyal medya aracılığıyla empoze edilen ve tüketicilerin psikolojik durumları üzerinde olumsuz etkiler yaratabildiği uzun süredir bilinen (Thompson, Heinberg vd., 2000; Fardouly vd., 2015; Slater vd., 2017) mesajlar, kampanyalar vb. etkileşim senaryoları karşısında markaların, tüketicilere sürdürülebilir bir değer yaratmak için öz şefkati destekleyici iletişim geliştirmeleri önemli olabilir.

Ayrıca öz şefkat ile empati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, alt boyutlarından biri olan “ortak insanlık” kavramının bir bütünün parçası olma ön kabulü sayesinde aynı doğrultuda geliştirilen mesajların işlenmesini kolaylaştırdığına işaret etmektedir (Neff, 2012; Welp ve Brown, 2014; Marshall vd., 2020). Dolayısıyla öz şefkat, yalnızca tüketici ile sağlıklı bir iletişim kurmak için değil aynı zamanda daha etkin bir iletişim kurabilmek için de önem taşımaktadır.

Öz şefkatin tüketici davranışı ve marka-tüketici iletişimi konularındaki bu önemli potansiyeline karşın pazarlama alanında yapılan araştırmalarda henüz oldukça ender incelendiği görülmektedir. Baskın olarak psikoloji ve psikiyatri literatüründe irdelenen olgunun özünde bir insan davranışı olan tüketici davranışı alanında da daha fazla odaklanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı öz şefkat kavramının pazarlama perspektifi ile incelenmesi ve literatürdeki çalışmaların analiz edilmesi olarak belirlenmiştir.

## **Yöntem**

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda pazarlama alanında öz şefkat kavramını inceleyen araştırmalara erişilmesi planlanmış ve bu kapsamda Web of Science, Scopus ve Google Scholar veritabanlarında indekslenen dergilerde yayımlanmış araştırmalar taranmıştır. İlgili çalışmalara ulaşabilmek için “marketing”, “consumer behavior” ve “self compassion” anahtar kelimeler olarak belirlenmiş ve aramalarda kullanılmıştır. Örneklemi oluşturmak için seçilen çalışmalara ilişkin diğer iki kriter de makale ya da tam metin bildiri formatında olması ve yazım dilinin İngilizce olmasıdır. Tarama sırasında herhangi bir zaman kısıtı kullanılmamıştır.

Yapılan tarama sonucunda her üç anahtar kelimeyi de karşılayan 7 çalışmaya erişilmiştir. Bu çalışmalar; künye, araştırma yöntemi, değişkenler ve bulgular açısından çözümlenmiş ve pazarlama açısından öz şefkat kavramının önemi tartışılmış, gelecekteki araştırmalara yol göstermesi bakımından farklı değişkenler ile ilişkileri tartışılmıştır.

### Bulgular

Örnekleme oluşturan 7 araştırmaya dair elde edilen bulgular Tablo 1’de belirtilmektedir.

No	Künye	Yöntem	Değişkenler	Bulgular
1	Karanika, K., & Hogg, M. K. (2016). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. <i>Journal of Business Research</i> , 69(2), 760-769.	Mülakat	Algılanan finansal zorluk, algılanan satın alma gücü düşüklüğü, öz şefkat	Yunanistan’da yaşanan ekonomik krizin tüketicileri nasıl etkilediği mülakat yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların satın alma güçlerindeki azalma ve deneyimledikleri finansal zorlukla başa çıkma noktasında öz şefkat eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.
2	Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). # fitspo or# loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women’s body image, self-compassion, and mood. <i>Body image</i> , 22, 87-96.	Anket, deney	Sosyal medya kullanımı, bedensel tatmin, bedensel memnuniyet, öz şefkat, özellik-görünüm karşılaştırması, algılanan olumsuz duygu durum	#fitspo kampanyasına ait görseller ve nötr görseller gösterilen kadınların öz şefkat düzeyleri arasında bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte öz-şefkat mesajları içeren görselleri gören kadınların, nötr görüntülere bakan kadınlara kıyasla daha fazla beden tatmini, beden takdiri ve daha az olumsuz ruh hali gösterdiği tespit edilmiştir.
3	Suzuki, S., & Kanno, S. (2018). Self-gifting in interdependent cultures: Lonely mothers and self-compassion. <i>ACR European Advances</i> .	Mülakat	Kültür, kendini ödüllendirme, öz şefkat	Japonya’da gerçekleştirilen çalışma, annelerin kendilerini ödüllendirme eğilimleri hususunda öz şefkatin önemli bir etken olduğunu

				ortaya koymuştur. Çalışmaya katılan annelerin çoğunluğu kendini ödüllendirme eğilimlerini terapi gibi gördüklerini ve öz şefkatin alt boyutlarıyla uyumlu şekilde açıklamışlardır.
4	Machin, J. E., Adkins, N. R., Crosby, E., Farrell, J. R., & Mirabito, A. M. (2019). The marketplace, mental well-being, and me: Exploring self-efficacy, self-esteem, and self-compassion in consumer coping. <i>Journal of Business Research</i> , 100, 410-420.	Mülakat	Duygu durum bozuklukları, öz yeterlilik, öz şefkat, öz saygı, algılanan stres, tüketici başa çıkma stratejileri	Farklı psikolojik bozukluklara sahip tüketicilerin (anksiyete, disleksi, otizm spektrum bozukluğu, depresyon, obsesif kompulsif davranış bozukluğu vb.) sınıflandırılması yapılmış ve derinlemesine mülakatlar bu gruplara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin sağlıklı akıl sağlığını desteklemek için öz şefkat, öz saygı ve öz yeterlilik düzeylerinin geliştirilmesine yönelik olarak uygulanabilecek tüketici davranışları listelenmiştir.
5	Kumar, S., Panda T., K. (2019) The Role of Mindfulness in Socially Responsible Consumption in India: The Mediating Effect of Self-Compassion and Materialism, <i>IMTG</i> , 01-09	Anket	Farkındalık, materyalizm, öz şefkat, sosyal sorumluluk ekseninde satın alma ve tüketim eğilimleri	Farkındalık düzeyinin sosyal olarak sorumlu tüketim davranışı ile pozitif olarak ilişkili olduğu ve öz şefkatin düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
6	Brown, V. (2021). Recruitment of Social Media Influencers to Promote Self-Compassion Practices to Combat the Negative Effects of Social Media on Adolescents. <i>SLC SFU Library Digital Journal</i> , 1-10.	Derleme	Sosyal medya, influencer pazarlama, öz şefkat	Sosyal medyada yüksek takipçi sayılarına sahip influencerlar tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin öz şefkat bağlamında geliştirilmesinin özellikle ergenlik

				çağındaki takipçiler açısından sosyal medyanın yarattığı olumsuz etkileri azaltmak için önem taşıdığı öne sürülmüştür.
7	Tan, Y., Gong, Y., Xie, J., Li, J., & Liu, Y. (2022). More mindfulness, less conspicuous consumption? Evidence from middle-aged Chinese consumers. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 69, 103096.	Anket	Demografik özellikler, farkındalık, materyalizm, anksiyete, aşırı tüketim, öz şefkat, statü kaygısı	Farkındalık düzeyi ile materyalizm arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca orta yaşlı Çinli tüketiciler için artan anksiyetenin daha düşük aşırı tüketim eğilimine sebep olduğu görülmüştür. Tüm gruplar arasında statü kaygısı, en yüksek düzeyde evli erkeklerde görülmüştür. Çalışmada öz şefkatin farkındalık (mindfulness) boyutunun aşırı tüketim eğiliminin, anksiyetenin ve statü kaygısının azaltılması için katkı sağlayabileceği öngörülmüştür.

## Sonuç ve Tartışma

İçinde bulunduğumuz çağın gereklilikleri olan etik ve sosyal sorumlu davranma, adil rekabet ve toplumsal duyarlılık gibi faktörler neticesinde pazarlama iletişimi, pazarlama tarihi boyunca önemli bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Geldiğimiz noktada güncel pazarlama yaklaşımları, tüketici ve marka arasında sürdürülebilir ve karşılıklı değer yaratmaya odaklanan bir anlayışı öne çıkarmaktadır. Pazarlamanın üretim ve satış odaklı yaklaşımlardan tüketici merkezli bu aşamaya gelmek üzere kat ettiği yolu, insana dair bir disiplin olarak insanlık tarihindeki gelişmelerden bağımsız değerlendirmek mümkün değildir. Dolayısıyla pazarlama yakın geçmişte olduğu gibi günümüzde de insan davranışına odaklanan pek çok farklı disiplin ile etkileşim halindedir. Bu bilim dallarından en yüksek etkileşime sahip olanlarından biri ise psikolojidir. Zira pazarlama iletişimi başta olmak üzere tüm pazarlama faaliyetleri nihai olarak insan davranışlarını düzenlemek, değiştirmek ya da oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Psikoloji alanında uzun süredir incelenen benlik ve benlik algısına ilişkin konseptlere özellikle son 20 yılda dikkat çeken bir kavram olarak öz-şefkat (self compassion) eklenmiştir. Öz şefkat; farkındalık, ortak insanlık ve öz nezaket şeklinde ifade edilen üç alt boyuta sahip bir başa çıkma (coping) stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Neff, 2003). Mevcut çalışmaların büyük bir kısmı özellikle sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın bireylerin psikolojik durumları üzerindeki etkileri odağında gerçekleştirilmiş olsa da gelinen aşamada pazarlama amaçlı iletişim de öz şefkat ile birlikte değerlendirildiği araştırmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Uyarıcı yoğunluğunun hem dijital hem de fiziksel ortamda yüksek düzeyde olduğu günümüzde markaların, kesintisiz iletişim çabaları da dikkate alındığında tüketicilere değer yaratan ve pazarlama iletişiminin etkinliğini destekleyen yeni yaklaşımların değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda öz şefkat ve diğer değişkenler ile etkileşimi, mevcut literatür kapsamında değerlendirildiğinde pazarlama ve özelinde tüketici davranışları alanında oldukça önemli bir katkı sunma potansiyeline sahip görülmektedir.

Belirtilen sebeplerle bu çalışmada, psikoloji alanında 20 yılı aşkın süredir incelenen, iletişim bilimlerinde ise nispeten daha yakın bir geçmişe sahip olan fakat pazarlama alanında henüz oldukça kısıtlı bir ilgiye maruz kalan öz şefkat kavramının ilgili literatür kapsamında irdelenmesi, mevcut çalışmalar ışığında tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi araştırmalarına muhtemel katkısının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında araştırma kriterlerine uyum sağlayan 7 makaleye ulaşılmış ve bu çalışmalar inceledikleri değişkenler, yöntem ve bulgular ekseninde analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, öz şefkatin alt boyutları ile insan (dolayısıyla tüketici) psikolojisine ilişkin pek çok farklı dinamikte yüksek bir etkileşime sahip olduğunu göstermektedir. İncelenen araştırmalar, tüketicilerin bireysel düzeyde ya da çevresel faktörlerden kaynaklanan zorluklar karşısında bir başa çıkma stratejisi benimseme ihtiyacı duyduklarını, uzun dönemli, sürdürülebilir ve pozitif psikolojiye dair bir kavram olan öz şefkatin ise bu arayışta önemli bir girdi sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Markaların “en iyisi” olma, “en iyisini” sunma eksenindeki gelenekselleşmiş söylemlerinin tüketiciler nezdinde içsel bir yargılamaya ve neticede yetersizlik hissi ile duygu durum bozukluklarının oluşmasına sebep olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicileri aşırı tüketim, gösterişçi tüketim vb. uçlara sürüklemekte fakat bu eğilimler de bireysel ve çevresel koşullar sebebiyle sürdürülebilirliğini kaybetmektedir. Oysaki pazarlama alanındaki son çalışmalar; azalan kaynaklar, derinleşen gelir dağılımındaki adaletsizlik, artan nüfus ve yoğunlaşan küresel pazar rekabeti karşısında daha sorumlu bir tüketim yaklaşımının benimsenmesini hem markalar hem de tüketiciler açısından önceliklendirmektedir. Dolayısıyla yaşanan döngü her iki taraf için de yıkıcı etkilere sebep olacak şekilde ilerlemektedir. Markalar ve hedef kitlelerini oluşturan tüketiciler arasındaki ilişkinin uzun



vadede sürdürülebilir olmasının tek yolunun karşılıklı değer yaratmak olduğu düşünüldüğünde, pazarlama iletişimi çabalarının da tüketici odağında yeniden gözden geçirilmesi ve çeşitlendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Öz şefkat, sayılan sebeplerle hem tüketiciler hem de markalar için önemli bir etki yaratma potansiyeline sahip görülmektedir. Zira kısıtlı sayıdaki çalışma, öz şefkatin materyalist yaklaşımı azaltarak sosyal sorumlu tüketim eğilimini artırdığını, bireysel düzeyde pozitif psikolojik etkiler yarattığını ve bu kapsamda yıkıcı etkilere sahip pazarlama iletişimi çabalarının etkisini azalttığını, tüketim alanında önemli bir etkiye sahip olan satın alma gücü ve finansal zorluk algısına ilişkin düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Öz şefkatin, ulaşılabilen sınırlı sayıdaki çalışmada tespit edilen bu önemli etkileri, ilerleyen dönemde gerçekleştirilecek çalışmalar ile farklı değişkenler düzeyinde etkileşiminin test edilmesi açısından araştırmacılara fırsatlar sunmaktadır. Konuya ilişkin literatürün henüz gelişme aşamasında olduğundan yapılacak olan her araştırma hem akademik hem de uygulama açısından katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Allen, A. B., & Leary, M. R. (2010). Self-compassion, stress, and coping. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(2), 107-118.
- Arimitsu, K., & Hofmann, S. G. (2015). Cognitions as mediators in the relationship between self-compassion and affect. *Personality and Individual Differences*, 74, 41-48.
- Barnard, L. K., & Curry, J. F. (2011). Self-compassion: Conceptualizations, correlates, & interventions. *Review of General Psychology*, 15(4), 289-303.
- Berzonsky, M. D. (1992). Identity style and coping strategies. *Journal of Personality*, 60(4), 771-788.
- Brown, V. (2021). Recruitment of social media influencers to promote self-compassion practices to combat the negative effects of social media on adolescents. *SLC SFU Library Digital Journal*, 5(2021), 1-10.
- Chang, H. H. (2017). Consumer socially sustainable consumption: the perspective toward corporate social responsibility, perceived value, and brand loyalty. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 167-191.
- Curry, S. L., & Russ, S. W. (1985). Identifying coping strategies in children. *Journal of Clinical Child Psychology*, 14(1), 61-69.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135.
- Di Fabio, A., & Saklofske, D. H. (2021). The relationship of compassion and self-compassion with personality and emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 169, 110109.

- Evans, S., etc. (2018). Self-compassion mediates improvement in well-being in a mindfulness-based stress reduction program in a community-based sample. *Mindfulness*, 9(4), 1280-1287.
- Falchetti, C., etc. (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.
- Fan, L., & Wang, Y. (2022). Healthy eating behaviors and self-control in scarcity: The protective effects of self-compassion. *Appetite*, 169, 105860.
- Fardouly, J., etc. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Gouveia, M. J., etc. (2019). Associations between mindfulness, self-compassion, difficulties in emotion regulation, and emotional eating among adolescents with overweight/obesity. *Journal of Child and Family Studies*, 28(1), 273-285.
- Holden, C. L., etc. (2021). Does how you treat yourself affect your health? The relationship between health-promoting behaviors and self-compassion among a community sample. *Journal of health psychology*, 26(12), 2330-2341.
- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 132290.
- Karanika, K., & Hogg, M. (2015). Self-compassion, social comparison and coping strategies: The case of downwardly mobile consumers. *ACR North American Advances*.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2016). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. *Journal of Business Research*, 69(2), 760-769.
- Kelly, A. C., etc. (2010). Who benefits from training in self-compassionate self-regulation? A study of smoking reduction. *Journal of social and Clinical Psychology*, 29(7), 727.
- Keyte, R., etc. (2021). Self-compassion and instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. *Journal of technology in behavioral science*, 6(2), 436-441.
- Körner, A., etc. (2015). The role of self-compassion in buffering symptoms of depression in the general population. *PloS one*, 10(10), e0136598.
- Kumar, S. & Panda, T. K. (2019) The role of mindfulness in socially responsible consumption in India: The mediating effect of self-compassion and materialism. *IMTG*, 01-09.
- Lazarus, R. (1986). Coping strategies. *Illness Behavior*, (eds.: S. McHugh, T. M. Vallis), 303-308, Springer, Boston, MA.
- Leary, M. R., etc. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: the implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(5), 887.
- Long, P., & Neff, K. D. (2018). Self-compassion is associated with reduced self-presentation concerns and increased student communication behavior. *Learning and Individual Differences*, 67, 223-231.
- MacBeth, A., & Gumley, A. (2012). Exploring compassion: A meta-analysis of the association between self-compassion and psychopathology. *Clinical Psychology Review*, 32(6), 545-552.

- Machin, J. E., etc. (2019). The marketplace, mental well-being, and me: Exploring self-efficacy, self-esteem, and self-compassion in consumer coping. *Journal of Business Research*, 100, 410-420.
- Maraldo, T. M., etc. (2016). Replication and extension of the dual pathway model of disordered eating: The role of fear of negative evaluation, suggestibility, rumination, and self-compassion. *Eating behaviors*, 23, 187-194.
- Marshall, S. L., etc. (2020). Is self-compassion selfish? The development of self-compassion, empathy, and prosocial behavior in adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 30, 472-484.
- Moruzzi, R., & Sirieix, L. (2015). Paradoxes of sustainable food and consumer coping strategies: a comparative study in France and Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 525-534.
- Müller, A., etc. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?. *CNS Spectrums*, 24(4), 374-379.
- Müller, A., etc. (2019). Online shopping in treatment-seeking patients with buying-shopping disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 94, 152120.
- Neff, K. D. (2011). Self-compassion, self-esteem, and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 1-12.
- Neff, K. D. (2012). The science of self-compassion. *Compassion and Wisdom in Psychotherapy*, 1, 79-92.
- Neff, K. D., etc. (2007). Self-compassion and adaptive psychological functioning. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 139-154.
- Peng, Y. Q., & Shen, J. D. (2012). The analysis of self-compassion and self-construal in the compassion-contemplation of Buddhism. *Advances in Psychological Science*, 20(9), 1479.
- Phillips, W. J., & Wisniewski, A. T. (2021). Self-compassion moderates the predictive effects of social media use profiles on depression and anxiety. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100128.
- Plazonic, N., & Herrada Vazquez, I. (2020). *Self-regulation of eating behavior when facing a motivational dilemma: The role of self-compassion and coping planning*. Lund: Lund Universitet Department of Psychology Master's Thesis.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83-89.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2018). Self-gifting in interdependent cultures: Lonely mothers and self-compassion. *E - European Advances in Consumer Research*, Volume 11, 50-54.
- Tan, Y., etc. (2022). More mindfulness, less conspicuous consumption? Evidence from middle-aged Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103096.

- Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J. K. (2000). Breast and chest size satisfaction: Relation to overall body image and self-esteem. *Eating Disorders*, 8(3), 241-246.
- Topçu, S., & Leana-Taşçılar, M. Z. (2018). The role of motivation and self-esteem in the academic achievement of Turkish gifted students. *Gifted Education International*, 34(1), 3-18.
- Umphrey, L. R., & Sherblom, J. C. (2014). The relationship of hope to self-compassion, relational social skill, communication apprehension, and life satisfaction. *International Journal of Wellbeing*, 4(2), 1-18.
- Welp, L. R., & Brown, C. M. (2014). Self-compassion, empathy, and helping intentions. *The Journal of Positive Psychology*, 9(1), 54-65.
- Yang, Y., etc. (2016). Self-compassion and life satisfaction: The mediating role of hope. *Personality and Individual Differences*, 98, 91-95.

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

**İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate:** Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.

**Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.