

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN : 2822-5139

Yıl / Year : 2022

Cilt / Volume : 1

Sayı / Issue : 2

tujomr.com

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucularımız,

Pazarlama alanında çalışmaların üretilmesine katkı sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda, Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) dergimizin ikinci sayısını çıkartmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. Derginin ulusal ve uluslararası akademik alanlarda ağırlığını hissettirmeye yönelik çabalarını arttırarak devam ettireceğine olan inancımızla yolumuza devam ediyoruz.

Dergimizin ikinci sayısının yayımlanmasında katkılar sağlayan değerli hocalarımıza, dergimize çalışma gönderen yazarlarımıza, ve gelen çalışmaların değerlendirmelerini yapan hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yılda iki kez olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayınlanması planlanan dergimizin Cilt 1 Sayı 2 olan Aralık 2022 sayısında üç çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmada, Yıldırım ve Bakır, “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma” Tamkıdda ve Develi, “Covid 19’un Tüketici Davranışlarına Etkisi: İstanbul Giyim Sektöründe Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”, Karayılan ve Pirtini, “Çocukluk Döneminde Yaşanan Sosyo-Ekonomik ve Duygusal Yoksunluğun Kompulsif Satın Almaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma” başlıklı çalışmaları ile katkı sağlamıştır. Haziran 2023 sayısı için dergimize destek ve katkılarınızın artarak devam etmesini umuyor, saygı ve sevgilerimizi sunuyoruz.

Keyifli bir okuma deneyimi ve gelecek sayıda buluşma ümidiyle...

EDITORIAL

Dear readers,

We are excited and happy to publish the second issue of our Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) on this path we set out to contribute to the production of studies in the field of marketing. We continue on our way with the belief that the journal will continue to increase its efforts to make its weight felt in national and international academic fields.

We would like to thank our esteemed professors who contributed to the publication of the second issue of our journal, our authors who submitted studies to our journal, and the reviewers who evaluated the incoming studies.

Three studies are included in the December 2022 issue of our journal, which is planned to be published twice a year in June and December. In this study, Yıldırım and Bakır, “The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Index: A Research on IKEA” Tamkıdda and Develi, “The Impact of Covid 19 on Consumer Behavior: An Application on Shopping in the Clothing Sector in Istanbul”, Karayılan and Pirtini, “Socio Experience in Childhood”. He contributed with his studies titled “A Conceptual Study on the Influence of Socio-Economic and Emotional Deprivation During Childhood on Compulsive Buying”. We hope that your support and contributions to our magazine will continue to increase for the June 2023 issue, and we offer our respect and love.

Hoping for a pleasant reading experience and meeting in the next issue...

Dr. Zübeyir Çelik & Dr. Mehmet Sağlam



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editöryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayınlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- Literatür temelli ve bilimsel olmak
- Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecinin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresinin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- Offer fundamentally new insights that advance the field
- Be literature-based and scholarly
- Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Dr. Zübeyir ÇELİK & Dr. Mehmet SAĞLAM
tujomr@gmail.com

YAYIN DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet TIĞLI, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Doç. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
Doç. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gucerat, Hindistan
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ, Muş Üniversitesi, Muş, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Dr. Müesser DEHMEN GÜLASLAN, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR, Şırnak Üniversitesi, Şırnak, Türkiye
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Mehmet TIĞLI, Marmara University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata University, İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Turkey
Associate Professor Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey
Associate Professor Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Turkey
Associate Professor Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey
Associate Professor İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Turkey
Associate Professor İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Turkey
Associate Professor Pradeep KAUTİSH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Turkey

REVIEWERS OF THIS ISSUE

Assistant Professor Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Turkey
Assistant Professor İbrahim Atilla KARATAŞ, Muş University, Muş, Turkey
Assistant Professor İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Turkey
Associate Professor İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Turkey
Dr. Müesser DEHMEN GÜLASLAN, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Associate Professor Osman ÖZDEMİR, Şırnak University, Şırnak, Turkey
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Turkey

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2022 Cilt/Volume: 1 Sayı/Issue: 2
İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING

INDEX  COPERNICUS
I N T E R N A T I O N A L



ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE

ROAD DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma
The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Index: A Research on IKEA
Yusuf Ozan YILDIRIM, Nurettin Ozan BAKIR.....77-91

COVID-19'un Tüketici Davranışlarına Etkisi: İstanbul Giyim Sektöründe Alışveriş Üzerine Bir Uygulama
The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: An application on Shopping in the Clothing sector in Istanbul
Chaimae TAMKIDDA, Evrim İldem DEVELİ92-112

Derleme Makale / Review Article

Çocukluk Döneminde Yaşanan Sosyo-Ekonomik ve Duygusal Yoksunluğun Kompulsif Satın Almaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma
A Conceptual Study on the Influence of Socio-Economic and Emotional Deprivation During Childhood on Compulsive Buying
Ayşe KARAYILAN, Serdar PİRTİNİ113-128

Makale Geliş Tarihi / Received : 30.06.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.08.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2022

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yıldırım, Y. O., & Bakır, N. O. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(2), 77-91.

Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma*

Yusuf Ozan YILDIRIM¹ Nurettin Ozan BAKIR²

ÖZ

Son yıllardaki hızlı gelişmeler beraberinde tüketici çeşitliliğinin artmasını ve pazarlamanın geleneksel boyutlardan uzaklaşarak “Pazarlama 4.0” a dönüşmesini sağlamıştır. Günümüzde firmalar tüketici çeşitliliği ve tüketici algısındaki farklılık sayesinde müşteri odaklılığı benimsemiştir. Bu sayede müşteri deneyiminin ve deneyimsel pazarlamanın önemi hızla artmıştır. Araştırmanın temel amacı; deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerinde etkisini ve deneyimsel modüllerden hangisinin müşteri memnuniyeti endeks bileşenleri üzerinde etkili olduğunu belirlemektir. Buna göre, geliştirilen araştırma modeli deneyimsel pazarlama modüllerine uyumlu olduğu belirlenen IKEA örneği üzerinden test edilmiştir. IKEA müşterileri ile gerçekleştirilen anket çalışmasında toplamda 348 veri elde edilmiş olup verilere yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Sonuç olarak yapısal modelleme sonrasında elde edilen regresyon bulgularına göre deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerinde genel olarak etkili olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel modüllerin müşteri memnuniyeti endeks bileşenlerine etkileri incelendiğinde ise müşteri beklentileri ve algılanan değer üzerinde duyusal modülün etkisinin baskın olduğu, algılanan kalite bileşeni üzerinde ise düşünsel modülün baskın olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti Endeksi, IKEA

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

The Effect of Experiential Marketing On Customer Satisfaction Index: A Research On IKEA


ABSTRACT


The increasing development in last years has brought consumer diversity and has changed the marketing from traditional to “Marketing 4.0”. Because of the diversity of consumers caused to evolve diversity of perceptions, firms have begun to prefer to be customer oriented. Thus, the importance of customer experience and experiential marketing has increased tremendously. The main purpose of this research is; determining the effect of experiential marketing on customer satisfaction index and which of the experiential modules is more effective on the elements of customer satisfaction index. Accordingly, the developed research model was tested on the IKEA which was determined to be compatible with experiential marketing modules. In the survey conducted with IKEA customers, a total of 348 data were obtained and structural equation modeling was applied to the data. As a result, according to the regression findings obtained after structural modeling, it has been determined that experiential marketing is generally effective on customer satisfaction index. When the effects of the experiential modules on the customer satisfaction index elements are examined, it is seen that the effect of the sense module is dominant on customer expectations and perceived value and the effect of think module is dominant on the perceived quality.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction Index, IKEA

JEL Classification Codes: M30, M31

* “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: IKEA Üzerine Ampirik Bir Çalışma” başlıklı tezden üretilmiştir.

¹  Dr. Arş. Gör., Dicle Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yusuf.yildirim@dicle.edu.tr

²  Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama, obakir@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The main purpose of this research is; determining the effect of experiential marketing on customer satisfaction index and which of the experiential modules is more effective on the elements of customer satisfaction index. In order to reach the objective a store of IKEA (Bayrampaşa/İstanbul) has chosen. IKEA stores are known to be compatible with both experiential marketing (in-store designs, customers' knowledge of products, the opportunity to try the majority of products in the store, fragrances etc.,) modules and customer satisfaction.

Design/methodology/approach:

In order to find an answer to the research question of whether experiential marketing is effective on customer satisfaction we have conducted a survey. As a method of sampling convenience sampling from non-random methods is chosen. The questionnaire form used in the research starts with a preliminary information addressed to the respondents. Afterwards, 16 items to measure experiential marketing and 10 items to measure customer satisfaction index were asked. At the last part of the questionnaire form were included demographic characteristics of the respondents. Research data obtained face-to-face and were collected from customers who have visited the Bayrampaşa/İstanbul IKEA store. Total of 400 questionnaires were obtained, incomplete and/or incorrect questionnaires were eliminated and analyzes were carried out with 348 clean data.

Findings:

In the survey study conducted for the research subject, a total of 6 demographic variables were included in the survey in order to measure the demographic characteristics of the respondents, such as gender, age, marital status, educational status (last graduate), occupation and income. 61.8% of the participants were predominantly female, 52.9% single, and 54.9% were between the ages of 25-34.

Standardized regression coefficients indicate that main hypothesis of this work is supported. To test the main hypothesis a second order factor analysis is conducted. Thus, results explained experiential marketing is effective on customer satisfaction index. In addition, when the regression weights of the experiential marketing modules and the customer satisfaction index were calculated from second order factor results. Accordingly, weights ordered respectively as for experiential marketing modules, it is seen that they are ranked as think, feel-sense, act and relate. As for the customer satisfaction index of the IKEA store general weight of the index were calculated. According to this; It has been observed that the customer satisfaction index of the IKEA store is approximately 69%. Afterwards it's examined which which of the experiential modules is more effective on the elements of customer satisfaction index. Two elements of customer satisfaction index perceived value and customer expectations are mostly effected by sense module. Other element of customer satisfaction index "Perceived quality" is mostly effected by relate module.

Conclusion and Discussion:

According to this study, in which the effect of experiential marketing on customer satisfaction was investigated on the IKEA store; It has been concluded that the implementation of experiential marketing activities has an above-average effect on customer satisfaction. Accordingly, in order to separate the marketing from the traditional dimension and to meet the expectations of the customers, companies may need to focus on the experiences of their customers. Thus, in a challenging competitive environment, experiential marketing can be beneficial for companies to differentiate themselves from their competitors and to ensure the continuous satisfaction of their customers.

The effects of the modules on the customer satisfaction index are examined in general, it is seen that the modules that gain importance for the IKEA store are formed by sensory and intellectual perceptions of the customers. Which is supported by the highest effect on the perceived value from the customer satisfaction index components is the sense module. Whereas think module has the strongest effect on perceived quality, which is one of the components of the satisfaction index. This can be interpreted as methods "displaying the products, testing the products instantly, leaving the assembly process mostly to the consumer" offered by the IKEA store, are effective in terms of think module for "perceived quality".

Experiential marketing today keeps 5 different modules together. However, marketing is constantly evolving in terms of content and application. Starting from the fact that experiential marketing modules are seen as a separate study subject, this study also indicates which module has highest weight among the modules of experiential marketing and can be viewed as a future subject in terms of marketing. Think module is mainly followed by the feel and sense modules. In this case; sense module, which constitutes the third largest weight, when examined separately, we see that it entered the literature as "Brand Sense" and "Sensory Marketing". The feel module, which is in the second place, appears as an element of "Emotional Marketing Concept". When the think module, which constitutes the highest weight, is examined, it is seen that there is no separate marketing topics in this module yet. However, there are studies on intellectual activities in various fields such as purchasing and decision-making motives. For this reason, a new topic for marketing can be suggested by developing an intellectual module with future researches.

1. GİRİŞ

Pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşterilerin deneyimlerine odaklandığı ve bu deneyimler vasıtasıyla bütünsel bir yaklaşımın ortaya konduğu deneyimsel pazarlama konusu, günümüzde birçok firma tarafından uygulanmaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı ortaya atıldığı zamandan günümüze kadar deneyim sağlayıcıları vasıtasıyla müşterilere yeni bir dünya geliştirmiştir. Müşterilerin eskiden düşünüldüğü gibi artık sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal olabileceği kanısına varılmıştır. Deneyimsel pazarlama bu açıdan müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatarak, perakende ortamının sağladığı atmosfer ve sıcaklık vasıtasıyla tüm modülleri müşterilere hissettirmektedir.

Yuan ve Wu (2008) müşterilere yönelik geliştirilen deneyimsel aktivitelerin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu, Zena ve Hadisumarto (2012) deneyimsel pazarlama aktivitelerinin müşteri memnuniyeti üzerinden müşteri sadakati oluşturacağını belirtmektedir. Alkilani vd. (2013) ise deneyimsel modüller sayesinde gelişen memnuniyetin, müşteri sadakatine ek olarak bağlılık oluşturacağını açıklamaktadır. Ayrıca literatürde deneyimsel modüllerin farklı sektörlerde farklı firma örnekleri ile birlikte çalışılmış olması sebebi ile bu araştırma Schmitt'in 1999 yılındaki makalesinden yola çıkarak, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksine etkisini incelemektedir. Bu kapsamda araştırma için müşteri deneyimlerinin satın alma güdüsü üzerinde baskın olabilecek ve deneyimsel modüllerinin doğasını yansıtabilecek bir mağaza olan "IKEA" örnek olarak seçilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modülleri, günümüzde tek bir çatı altında iken, yapılan araştırmada alt amaç olarak deneyimsel pazarlamanın en çok hangi modüle katkı sağladığı incelenmiştir. Alt amaçta modüllerin deneyimsel pazarlamaya etkisi yerine ikinci düzey faktör analizi sayesinde deneyimsel modüllerin ağırlıkları incelenmiştir. Deneyimsel pazarlama modüllerinin deneyimsel pazarlamadaki ağırlıklarını sıralamanın amacı ise bir yandan deneyimsel pazarlamanın memnuniyet endeksine etkisini gözlemlemek iken diğer bir yandan her bir modülünün gelecekte ayrı bir pazarlama konusu (Duyusal boyut olan "sense", duyusal pazarlama "Sensory Marketing" (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009) ve "Brand Sense" (Lindstrom, 2005) olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır.) olabileceğinin düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, pazarlamanın perakende, turizm, etkinlik, hizmet, lüks tüketim gibi birçok alanında yeni gelişmelerin temel taşı olarak görülmektedir (Atwal ve Williams, 2008, s.338). Kısacası deneyimsel pazarlama, pazarlamacılar tarafından günümüzde oldukça önemsenen bir konu haline gelmektedir. Bilgi paylaşımı açısından sosyal medya, cep telefonları gibi unsurlar sayesinde insanların deneyimlerini en hızlı şekilde paylaşması ile deneyimsel pazarlama hızla yaygınlaşmaktadır (Yacob vd., 2016, s.1226). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama müşterileri ve firmaları birçok noktada bir araya getirip memnuniyetin ve etkileşimin önemini ortaya koymaktadır (Karadeniz vd., 2013, s.49). Bu açıdan deneyimsel pazarlamada memnuniyetinin sağlanması ve iki taraflı (müşteri/firma) fayda sağlaması ile nihai hedef müşteriye değerli deneyimler sunabilmektir (Zena ve Hadisumarto, 2012, s.38).

Deneyimsel pazarlamada tasarlanmış deneyimler oluşturmayı benimseyen firmalar, deneyimsel pazarlamayı ayırıştırıcı özellikler sayesinde müşteri sayılarının artmasında başarılı olmaktadır (Leighton, 2007, s.120). Ayrıca deneyimsel pazarlama ile müşteriler kararlarında daha esnek ve her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Bu tür sebeplerden dolayı, deneyimsel pazarlamayı uygulayan firmalar rekabetin üstesinden gelebilmek ve müşterinin değer algısına neyin etki ettiğini bulabilmek adına çalışmalar yürütmelidirler. Böylelikle pazarlama yöneticileri, müşteriye değer yaratmada sadece ürün ve hizmetlerin satılması değil aynı zamanda olağanüstü deneyimler sağlamanın önemini fark etmişlerdir (Wiedmann vd., 2017, s.1). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin deneyimlerinin kalıcı ve değerli olabilmesi adına beş ayrı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar müşterilere deneyimsel pazarlamayı yaşatmak için stratejik bir araç olarak hizmet etmektedir (Chen ve Hsieh, 2010, s.1287).

Deneyimsel pazarlamanın özelliklerine yönelik olan güncel çalışmalar deneyimlerin güçlü hatıralar ve memnuniyet ile sonuçlanmasının mümkün olduğunu göstermektedir (Yazıcı vd., 2016, s.3). Bunun

sebebi, müşteriler ürünleri tükettikleri veya kullandıkları zamanda bile deneyimlerin yaşanabilecek olmasından kaynaklanmaktadır. Özetle deneyimsel pazarlama çok boyutlu olup çeşitli ortamlarda ve farklı özelliklerle ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd., 2009, s.53). Bu boyutlar sayesinde firmalar her bir alana özgü kişisel deneyimleri oluşturabilirler (Schmitt, 1999, s.60). Tüketici araştırmaları deneyimlerin boyutlarının farklı düzeylerde gerçekleştiğini ileri sürmektedirler. Deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duyular, duygular, düşünceler, davranışlar ve ilişkiler bu farklılıkları kendi içlerinde deneyim olarak yansıtmaktadırlar (Sharma, 2017, s.100).

- Duyusal Modül: Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden bir ürünün veya deneyimin görsel ve somut yönleri ile duyusal boyut oluşmaktadır (Grundey, 2008, s.139).
- Duygusal Modül: Duygusal boyutun kullanılması için gerekli olan unsurlar; uyarıcıların belirli duyguları tetikleyebilmesi, firmanın empati kurması, aynı zamanda müşterinin de ürüne yaklaşması ve empati kurma isteğidir. (Schmitt, 1999, s.61). Dolayısıyla, duygusal deneyimde kişinin gerçek benliğinin özellikle önemli olduğu düşüncesinin açığa vurulmasının önemi vurgulanır (Alkilani vd., 2013, s.264).
- Düşünsel Modül: Düşünsel deneyim boyutunda, problem çözme yeteneğinin gelişmesine yönelik müşterilerden aktif olarak daha fazla bilgi aramalarını istemeleri için fiyat, sunulan hizmetin içeriği, ürün özellikleri gibi unsurlarda detaylı bilgiler verilmektedir (Yu ve Ko, 2012, s.11). Firmaların müşterileri bu şekilde yönlendirmeleri, müşterilerin zihninde problem çözmesini ve düşünsel deneyimin oluşmasını sağlayabilecektir (Song vd., 2013, s.240).
- Davranışsal Modül: Davranışsal deneyim boyutu müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşim türlerini yansıtacak deneyimler oluşturmaktadır. Bu modülün temeli, müşterilerin hareket etme deneyiminden kaynaklanmaktadır. Davranışsal boyutun amacı ise fiziksel deneyimleri iyileştirilmek, davranış şekilleri ve yaşam tarzı üzerinde izlenim oluşturmak, uygulanmakta olan stratejinin sosyal etkileşim kalıbını zenginleştirmektir (Alkilani vd., 2013, s.264).
- İlişkisel Modül: Müşteriler bir marka ile kendilerine has hisleri, duyguları, düşünceleri ve davranışlarını ilişkilendirebilmektedir. Böylelikle marka onlar için eylemlerin ötesinde bir konumlandırma ile ilişkisel bir boyut oluşturmaktadır (Grundey, 2008, s.140). Bu son modül aslında kendisinden önceki 4 boyutun bütün yönlerini bir arada toplamaktadır. Bu yüzden ilişkisel modül, müşterinin kendi duygularının ötesinde gelişmektedir (Schmitt, 1999, s.62).

2.2. Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin amaç ve hedeflerini keyifle yerine getirdiği ve duygusal olarak tepki verdiği hizmetler bütünüyle sağlanmaktadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti, müşterilerin gereksinim duydukları ve arzuladıkları şeylerin karşılanması ve anlaşılması adına önemlidir (Li, 2013, s.42). 1990'lı yılların ortalarında, ABD hizmet pazarlaması araştırmacıları tarafından oluşturulan ACSI modeli, dünyanın birçok ülkesinde müşteri memnuniyeti endeksi modellerinin temelini oluşturmuştur. ACSI modeli toplamda 6 faktörden oluşmaktadır. Bunlardan ilk üçü endeks bileşenleri olan algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Bu üç faktör dördüncü faktör olan genel müşteri memnuniyetini etkilemekte ve bunun sonucunda ise müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati şeklinde iki faktör ortaya çıkmaktadır (Park vd., 2008, s.635). ACSI modeli, müşterilerin satın almış oldukları veya kullanmış oldukları ürün veya hizmetleri değerlendirmeleri ile ilişkilidir. Endeksin başarılı olabilmesi için kriterler ile ölçütlerin birbirini karşılaması gerekmektedir (Anderson ve Fornell, 2000, s.874). ACSI modelinin içeriği genel müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi ve karşılaştırılabilmesi adına iki temel özellik barındırmaktadır.

- I. ACSI modelindeki tüm yapıların doğrudan farklı müşteri değerlendirme türlerini ölçebildiği kabul edilmelidir. Bu durumda, ACSI modeli genel müşteri memnuniyetini gizli bir değişken olarak ölçebilmesi için çoklu gösterge yaklaşımı kullanılmaktadır.
- II. ACSI modeli sadece tüketim deneyimini değil, aynı zamanda ileriye yönelik oluşabilecek tüm deneyimleri ortaya çıkaracak şekilde ölçülmelidir. Bu amaçla, ACSI modeli neden-sonuç ilişkisine yönelmektedir (Fornell vd., 1996, s.8).

Türkiye'de müşteri memnuniyeti endeksi üzerine yapılan ilk çalışmalar 2004 ve 2005 yılları arasında yapılmıştır. Daha sonra ise ilk ulusal model olan "Türk Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TCSI)" Türkiye

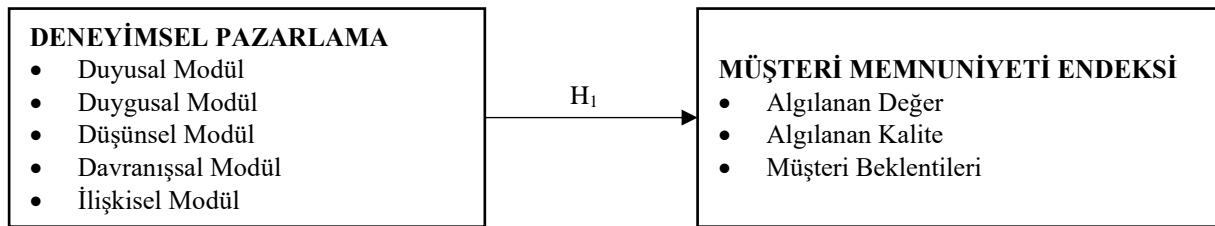
Kalite Derneği (Kal-Der) ve KA Research Limited tarafından, 2005 yılının son çeyreğinde pilot bir çalışma olarak raporlanmıştır. TCSI modelindeki değişkenler ve ifadeler ACSI modeli ile aynı olup aşağıda açıklamaları verilmektedir. (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.674).

- Müşteri Beklentileri: Firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin satışı sonrası müşterilerde oluşan deneyimlerden ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerinin oluşması, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.675). Müşteri beklentileri, reklam veya ağızdan ağıza pazarlama olmadan, önceki deneyimlenmemiş satın alma işleminin ve firmanın gelecekte sunacağı kalitenin bir göstergesidir (Angelova ve Zekiri, 2011, s.243). Müşteri beklentileri iki ifade ile genel müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Bunlar (CFI Group, 2014, s.2): kalitenin değerlendirilmesi, ürün veya hizmet performansının beklentisidir.
- Algılanan Kalite: Genel olarak müşterilerin bir ürün veya hizmet için mükemmellik konusundaki üstünlüğü veya tutumudur. Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, müşterilerin zihinlerinde beklentileri ile ürün veya hizmetin performansını karşılaştırmalarıdır (Li, 2013, s.42). Algılanan kalite genelde üç ifade ile ölçülmektedir. Bunlar (CFI Group, 2014, s.2): ürün veya hizmetin genel kalitesi, ürün veya hizmetin genel güvenilirliği, ürün veya hizmetin müşterinin gereksinimlerini karşılama durumu.
- Algılanan Değer: Müşterilerin bir ürünün veya hizmetin bedelini dikkate alarak, bu bedelin karşılığını aldıklarına inanmalarıdır. Örneğin, müşterilerin bedelini ödemiş oldukları ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olduğunu düşünmeleri, ancak karşılığında almış oldukları kalitenin normal olduğunu görmeleri, müşterinin zihninde daha düşük bir algılanan değer oluşturmaktadır (Li, 2013, s.43). Algılanan değer iki ifade ile ölçülmektedir. Bunlar (CFI Group, 2014, s.2): ürün veya hizmetin kalitesinin bedeline uyum sağlaması, ürün veya hizmetin bedelinin kalitesine uyum sağlamasıdır.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Mağaza içi tasarımlar, müşterilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları, ürünlerin büyük çoğunluğunun mağazada denenme imkânı olması vb. gibi çeşitli unsurların bir arada olması sebebi ile IKEA mağazasının deneyimsel pazarlamanın modüllerini yansıtabileceğinin düşünülmesi üzerine araştırma sorusu olan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksine etkisini belirlemek için Şekil 1'deki araştırma modeline göre çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Kaynak: Deneyimsel Pazarlama: Strategic Experiential Modules (Schmitt, B. 1999) ölçekteki 16 ifade Chen, Y.K. ve T. Hsieh (2010) A Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri Memnuniyeti Endeksi: Toplam 10 ifade Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha ve B.E. Bryant (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings çalışmasından uyarlanmıştır.

Yukarıdaki Şekil 1 ile araştırma sorusunu temsil eden temel hipotez olan “H₁: Deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti endeksini istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir” geliştirilmiştir. Sonrasında ise H₁ hipotezine bağlı olarak deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerine etkisinin belirlenmesi amacıyla alt hipotezler kurgulanmıştır.

- ✓ H_{1a}: Deneyimsel pazarlama modülleri algılanan değeri istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir.
- ✓ H_{1b}: Deneyimsel pazarlama modülleri algılanan kaliteyi istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir.
- ✓ H_{1c}: Deneyimsel pazarlama modülleri müşteri beklentilerini istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamaktadır. Sonrasında deneyimsel pazarlamayı ölçmeye yönelik 16 ifade ve memnuniyet endeksini ölçmeye yönelik 10 ifade 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. Belirtilen ölçeklerin hangi çalışmalardan uyarlandığı Şekil 1'in altında kaynak bölümünde açıklanmaktadır. Anket formunun son kısmında ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler aracılığı ile yüz yüze olarak elde edilen araştırma verileri Bayrampaşa/İstanbul IKEA mağazasını ziyaret eden müşterilerden toplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Toplamda 400 anket elde edilmiş, eksik ve/veya hatalı olan anketler elenmiş ve 348 kullanılabilir anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Dağılımlar

Araştırma konusu için gerçekleştirilen anket çalışmasında, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ölçülebilmesi adına ankette cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu (en son mezun olunan), meslek ve gelir şeklinde toplam 6 demografik değişkene yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin analizler Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak % 61,8'i kadın, %52,9'u bekâr ve %54,9'unun 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %65,2'unun lisans mezunu, %56,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu ve %37,1'nin ise 3501-4500 TL gelire sahip olduğu incelenmiştir.

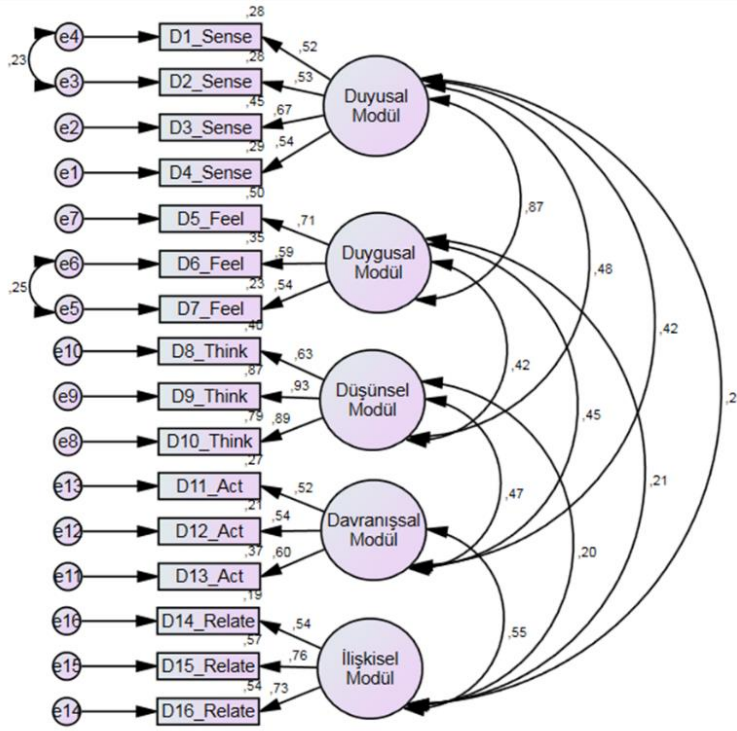
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%	Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	215	61,8	Medeni Durum	Evli	164	47,1
	Erkek	133	38,2		Bekâr	184	52,9
	Toplam	348	100		Toplam	348	100
Yaş	18-24	59	17,0	Meslek	Çalışmıyor	34	9,8
	25-34	191	54,9		Öğrenci	46	13,2
	35-44	71	20,4		Özel Sektör	196	56,3
	45-54	18	5,2		Kamu Çalışanı	56	16,1
	55 ve üstü	9	2,6		Esnaf	16	4,6
	Toplam	348	100		Toplam	348	100
Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan)	Okur-Yazar	8	2,3	Gelir Aralığı	0-1500 TL	58	16,7
	Lise	76	21,8		1501-2500 TL	25	7,2
	Lisans	227	65,2		2501-3500 TL	78	22,4
	Lisansüstü	37	10,6		3501-4500 TL	129	37,1
	Toplam	348	100		4501-5500 TL	30	8,6
				5501 TL ve üzeri	28	8,0	

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modellerinin geliştirilmesi açısından yaygın kullanılan bir analiz yöntemi olarak bilinmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde genellikle belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012, s.16). Buna göre; uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ki-kare istatistiği gözlenen değişkenlerin kovaryans yapıları ve model uyum durumunu gösteren bir test tekniğidir (Uygur ve Doğan, 2013, s.38). Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları sırasıyla Şekil 2 ve Şekil 3'de belirtilmiştir.

Şekil 2. Deneysel Pazarlama Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

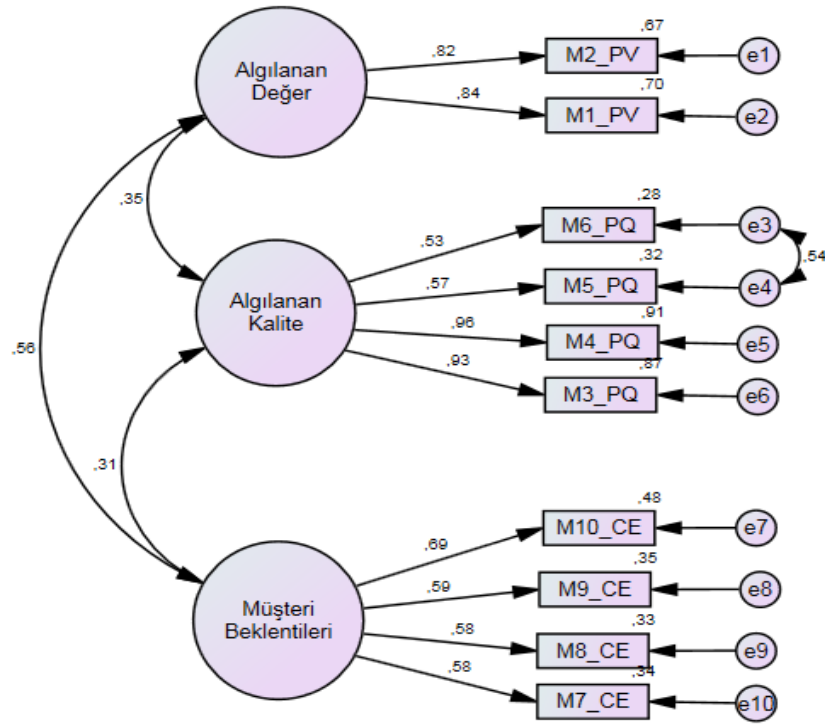


Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir. ($X^2 = 212,461/Df = 92 = 2,309 / GFI = 0,928 / CFI = 0,923 / RMSEA = 0,061$)

Deneysel pazarlamaya ait doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarını içeren Şekil 2'ye göre; $X^2=212,461/Df=92=2,309$, $GFI=0,928$, $CFI=0,923$, $RMSEA=0,061$ olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; X^2/Df diğer bir deyişle $CMIN/Df$ değeri 5'ten küçük olması modelin örnek hacminin yeterli olmasını ifade etmektedir. Diğer taraftan yaklaşık hataların ortalama karekökü olan $RMSEA$ değeri 0,8'den küçük olması durumunda modelde kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Bayram, 2010, s.76). Aynı şekilde GFI ve CFI değerlerinin 1'e yakın veya 0,90'ın üzerinde olması modelde iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin ilk testinde hata terimleri arasında kovaryans çizilmemiş olup uyum değerleri kabul edilebilir aralıkta olmamasından dolayı, ilgili model için modifikasyon indeksi değerlerine bakılmış olup ifadeler arasında anlamsal olarak yakın olan ve aynı modülde bulunan öğelere ait hata terimleri arasında kovaryans çizilmiştir (Bayram, 2010, s.146). Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında, deneysel pazarlamaya ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre modelin uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3'te özetlenmiştir. Şekil 3'e göre; $X^2 = 157,231/Df = 31 = 5,071$, $GFI = 0,912$, $CFI = 0,916$, $RMSEA = 0,099$ olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; X^2/Df ve $RMSEA$ uyum değerleri gerekli aralıkta olmadığı gözlemlenmiş olup serbestlik derecesinin (Df) küçük ve örneklem hacminin ideal büyüklükte olmamasından kaynaklı bu değerlerin uyum aralığında olmadığı saptanmıştır. Harrington (2009)'a göre ideal örneklem büyüklüğünün üzerinde olan veri setlerinde genel uyum değerlerinin ($CMIN/Df$ ve $RMSEA$) sınıra yakın olması durumunda ($CMIN/Df$ için yaklaşık 5, $RMSEA$ için maksimum 0,1) karşılaştırmalı uyum değerlerinden en az 1 tanesinin 1'e yakın olması gerekmektedir. Buna göre CFI ve GFI değerleri yüksek örnek kütle hacmi eksikliğini göz ardı ederek 0,90'ın üzerinde olmasından dolayı (1'e yakın), müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyumlu olduğu varsayılmıştır. Ayrıca deneysel pazarlamanın doğrulayıcı faktör analizinde incelenen modifikasyon indeksleri müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizinde de incelenmiş olup birbirine anlamca yakın ve indeks değeri yüksek olan ifadelerle ait hata terimleri arasında kovaryans çizilmiştir.

Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Endeksi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

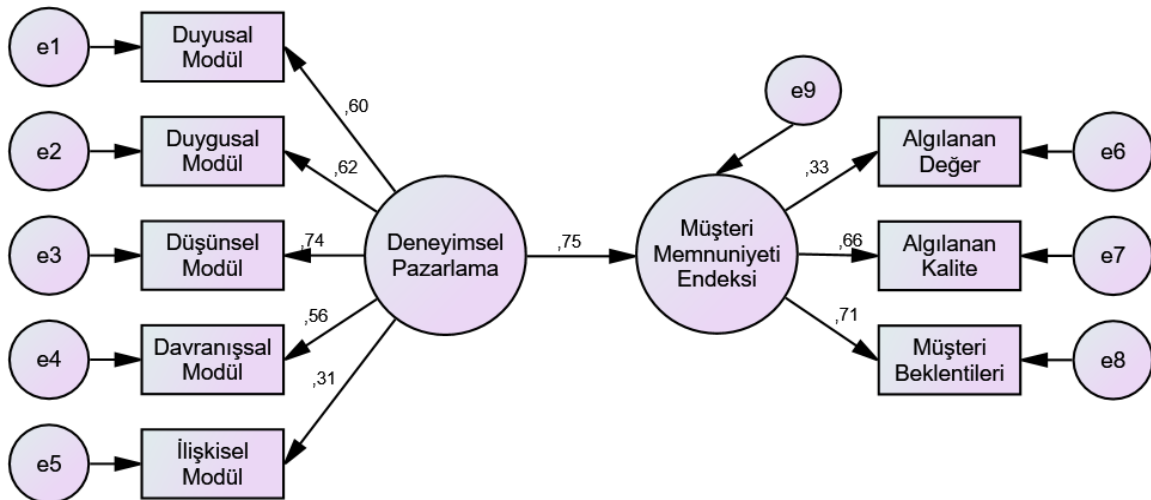


Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir. ($X^2 = 157,231 / Df = 31 = 5,071 / GFI = 0,912 / CFI = 0,916 / RMSEA = 0,099$)

4.3. Model Testi

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda H_1 hipotezinin test edilebilmesi için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında deneysel pazarlamaya ait modülleri ile müşteri memnuniyeti endeksi bileşenleri gözlemlenmiş değişkenlere dönüştürülmüştür. Gözlemlenmiş değişkenler ile ikinci düzey faktör analizi aracılığı ile gözlemlenmemiş değişkenler olan deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti endeksi oluşturulmuştur. İkinci veya daha üst düzey doğrulayıcı faktör analizlerinde gözlemlenmiş değişkenlere ait regresyon katsayılarının anlamlı, model uyum değerlerinin belirlenen referans aralıklarında olması gerekmektedir (Byrne ve Stewart, 2006, s.295).

Şekil 4. İkinci Düzey Faktör Analizi ile Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi



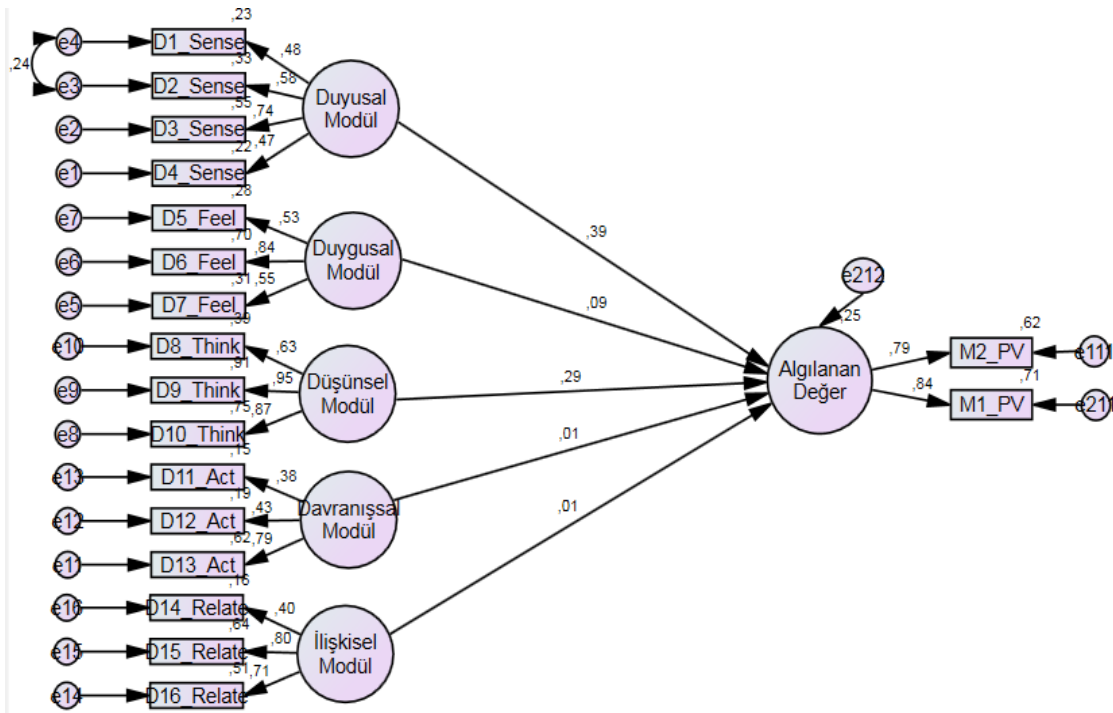
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir. ($X^2 = 55,824 / Df = 19 = 2,938 / GFI = 0,960 / CFI = 0,941 / RMSEA = 0,075$)

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksinde etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modellemesinin yol analizi sonuçları incelendiğinde; $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde $X^2 = 55,824/Df= 19 = 2,938$, $GFI= 0,960$, $CFI= 0,941$, $RMSEA= 0,075$ olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; $CMIN/Df$ değerinin 2,938 çıkması modelde iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. GFI ve CFI değerlerinin sırasıyla 0,960 ve 0,941 olarak çıkması ve bu değerlerin 0,90'nın üzerinde olması, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı ve tahmin edilen kovaryans matrisi ile 0 hipotezli kovaryans matrisin karşılaştırılması sonucu modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü ($RMSEA$) değeri ise $0,05 < 0,075 < 0,080$ olarak hesaplanmış olmasından dolayı, modelde kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Bayram, 2010, s.76). Yukarıda verilen bilgiler sonrasında kurulan modelde ana hipotez olan ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksinde etki etme durumunu savunan H_1 hipotezine ait standartlaştırılmış regresyon katsayısı incelendiğinde ana hipotezin desteklendiği görülmektedir.

İkinci düzey faktör analizi bulguları ile araştırma hipotezinin testine ek olarak deneyimsel pazarlama modüllerinin ağırlıkları ile müşteri memnuniyeti endeksi hesaplanmıştır. Buna göre deneyimsel pazarlama modüllerinde ağırlıklara göre sıralama oluşturulması durumunda sırasıyla düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel olarak sıralandığı görülmektedir. Öte yandan çalışmada müşteri memnuniyeti endeksinin bileşenlerine yönelik ağırlıklar ile IKEA mağazasının memnuniyet endeksinin hesaplama ve endeksin genel ağırlığının hangi bileşende olduğu açığa çıkarılmıştır. Buna göre bileşenlerin ağırlıkları sırasıyla; algılanan değer 0,333, algılanan kalite 0,656 ve müşteri beklentileri 0,715 şeklindedir. Müşteri memnuniyeti endeksinde algılanan kalite ve algılanan değer müşterinin satın alma davranışı sonrası gerçekleşebilmektedir. Müşteri beklentileri ise satın alma davranışından ve deneyimden daha önce oluşabilir. Buna göre $(\text{algılanan kalite} + \text{algılanan değer})/2=0,495$ olarak müşterinin satın alma deneyimi sonrası toplam algısını oluşturabileceği düşünülebilir. Bu değer müşterinin beklentilerinin kaçta kaçını karşıladığı durumu memnuniyet endeksinin ortaya çıkarmaktadır (Anderson ve Fornell, 2000, s.874). Müşteri beklentileri * $MME = (\text{Algılanan Kalite} + \text{Algılanan Değer})$ hesaplandığında 0,692 olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre; IKEA mağazasının müşteri memnuniyeti endeksi yaklaşık %69 olduğu gözlemlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizleri ve ikinci düzey faktör analizi sonrasında ise araştırmanın ana hipotezine bağlı olan diğer hipotezlerin test edilebilmesi açısından çeşitli yapısal eşitlik modelleri ile yol analizleri gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulgular Şekil 5, 6 ve 7'de özetlenmiştir.

Şekil 5. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Değere Etkisi (Yol Analizi)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerinden algılanan değere etkisi Şekil 5’te verilen yol analizi ile incelenmiştir. Buna göre yol analizine ait uyum değerleri CMİN/df (4,021) < 5, GFI (,957) > ,90 , CFI (,953) > ,90 ve RMSEA (,079) > ,08 olup belirlenen referans aralıklarında olduğu ve modelin uyumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Modeldeki eksojenlerin endojene etki durumlarının istatistiksel açıdan anlamlılık durumu ise Tablo 2 ile özetlenmektedir.

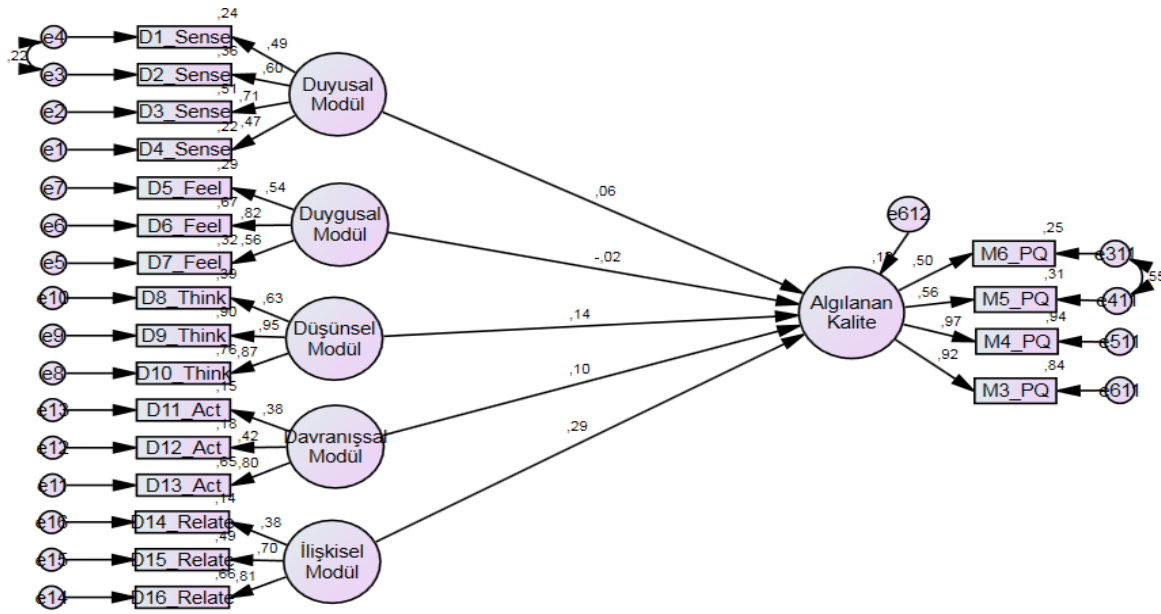
Tablo 2. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Değere Etkisi (Regresyon Katsayıları)

Eksojen	Endojen	Beta	p
Duyusal Modül	Algılanan Değer	,390	***
Duygusal Modül		,086	,180
Düşünsel Modül		,292	***
Davranışsal Modül		,014	,834
İlişkisel Modül		,006	,925

Uyum Değerleri: CMIN/Df 75,916/129=4,021, GFI: 957, CFI: 953, RMSEA:0,079

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksinden algılanan değere etkisinin incelendiği Tablo 2’ye göre beta değerlerine bağlı p değerlerinin 0,05 düzeyinin altında olarak anlamlı olan 2 deneyimsel modül olduğu görülmektedir. Buna göre deneyimsel modüllerden duygusal modülün algılanan değeri yaklaşık olarak %39, düşünsel modülün ise yaklaşık olarak %29 etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak H_{1a} hipotezi için tüm deneyimsel modüllerde anlamlı bir etki tespit edilmediği için hipotezin kısmi desteklendiği görülmektedir.

Şekil 6. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Kaliteye Etkisi (Yol Analizi)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerinden algılanan kaliteye etkisi Şekil 6’da verilen yol analizi ile incelenmiştir. Yol analizine ait uyum değerleri CMİN/df (3,305) < 5, GFI (,946) > ,90 , CFI (,958) > ,90 ve RMSEA (,08) = ,08 olup belirlenen referans aralıklarında olduğu ve modelin uyumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Modeldeki eksojenlerin endojene etki durumlarının istatistiksel açıdan anlamlılık durumu ise Tablo 3 ile özetlenmektedir.

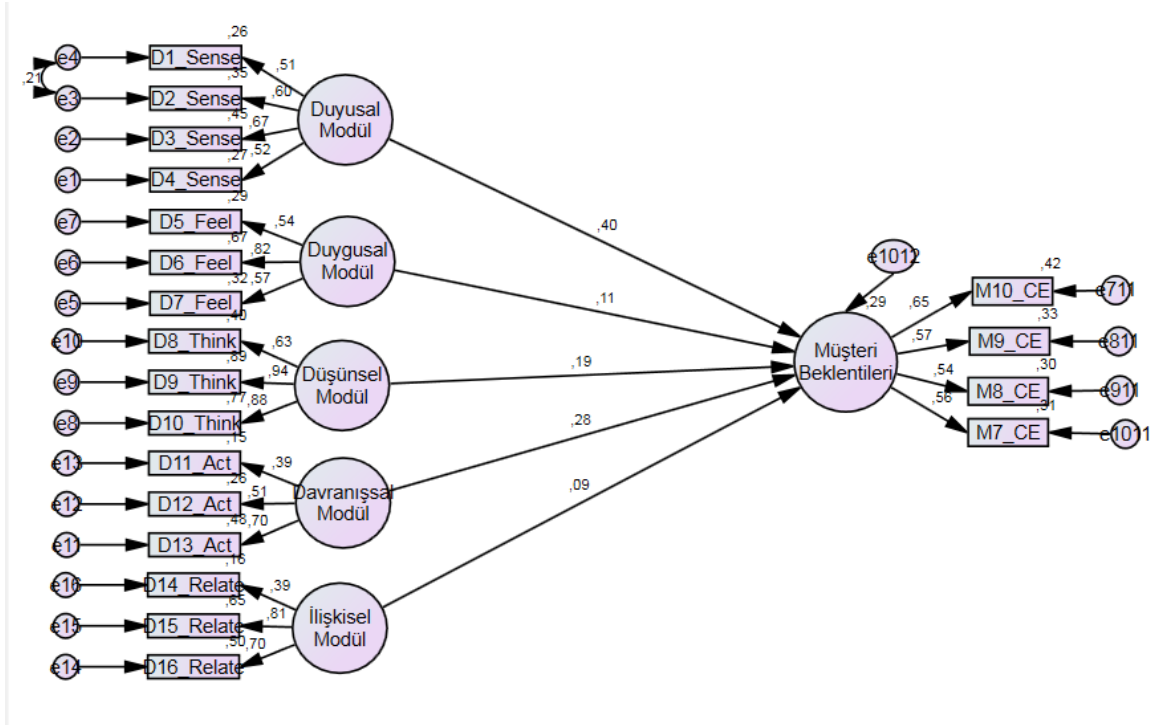
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Kaliteye Etkisi (Regresyon Katsayıları)

Eksojen	Endojen	Beta	p
Duyusal Modül	Algılanan Kalite	,064	,323
Duygusal Modül		-,017	,776
Düşünsel Modül		,142	,009
Davranışsal Modül		,096	,157
İlişkisel Modül		,286	,***

Uyum Değerleri: 105,759/32=3,305, GFI: 946, CFI: 958, RMSEA:0,080

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksinden algılanan kaliteye etkisinin incelendiği Tablo 3'e göre regresyon katsayılarında $p < 0,05$ düzeyde anlamlı olduğu 2 deneyimsel modül olduğu görülmektedir. Buna göre deneyimsel modüllerden düşünsel modül algılanan kaliteyi yaklaşık olarak %14, ilişkisel modülün ise yaklaşık olarak %29 etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak H_{1b} hipotezi için tüm deneyimsel modüllerde anlamlı bir etki tespit edilmediği için hipotezin kısmi desteklendiği görülmektedir.

Şekil 7. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Müşteri Beklentilerine Etkisi (Yol Analizi)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerinden müşteri beklentilerine etkisi Şekil 7'de verilen yol analizi ile incelenmiştir. Buna göre yol analizindeki uyum değerlerinin $CMIN/Df (3,718) < 5$, $GFI (,918) > ,90$ ve $RMSEA (,079) > ,08$ olarak modelin uyumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Modeldeki eksojenlerin endojene etki durumlarının istatistiksel açıdan anlamlılık durumu ise Tablo 4 ile özetlenmektedir.

Tablo 4. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Müşteri Beklentilerine Etkisi (Regresyon Katsayıları)

Eksojen	Endojen	Beta	p
Duyusal Modül	Müşteri Beklentileri	,402	***
Duygusal Modül		,109	,129
Düşünsel Modül		,185	,005
Davranışsal Modül		,280	,003
İlişkisel Modül		,090	,206

Uyum Değerleri: $271,447/73=3,718$, $GFI: 918$, $CFI: 898$, $RMSEA:0,079$

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksinden müşteri beklentilerine etkisinin özetlendiği Tablo 4'e göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu ($p < 0,05$) 3 deneyimsel modül olduğu görülmektedir. Buna göre deneyimsel modüllerden duyusal modül müşteri beklentilerini yaklaşık olarak %40, düşünsel modülün yaklaşık olarak %19 ve davranışsal modülün ise yaklaşık olarak %28 etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak H_{1c} hipotezi için tüm deneyimsel modüllerde anlamlı bir etki tespit edilmediği için hipotezin kısmi desteklendiği görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlamanın ve modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksine etkisinin incelendiği araştırmaya yönelik elde edilen bulguların anlamlandırılması öncesinde araştırmaya dair kısıtların bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle araştırmanın müşteri memnuniyeti endeksine ait çıktıları ele almaması araştırma modeli açısından kısıtlık olarak görülmektedir. Öte yandan araştırma verisinin elde edilme aşamasında ise IKEA mağazalarında anket gerçekleştirilmesinin yasak olması sebebi ile anketlerin mağaza çıkışında müşterilere uygulanmış olması deneyimsel pazarlama açısından bir farklılık oluşturabileceği görüşü ile diğer bir kısıt olarak görülmektedir. Son olarak araştırmada anketlere cevap veren katılımcıların anket dışında nitel olarak çeşitli değerlendirmelerde bulunmuş olması aslında araştırmanın nitel yönün eksik olduğunu vurgulayacak bir unsur olarak düşünülmüş ve araştırmanın nicel çerçevede kısıtlı olduğu görülmüştür.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin IKEA mağazası üzerinde araştırıldığı bu çalışmaya göre; deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanıyor olması firmanın müşteri memnuniyeti üzerine ortalamanın üzerinde bir düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre pazarlamanın geleneksel boyuttan ayrılması ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması adına artık firmaların eskisi gibi ürün veya fiyat odaklı olmak yerine müşteri ve müşterilerinin deneyimlerine odaklanmaları gerekebilir. Deneyimsel pazarlamanın uygulanması sayesinde müşterilerin deneyimleri yaşamadan önceki beklentilerinin büyük bir kısmı, deneyimsel aktiviteler ile karşılanarak müşterilerde memnuniyet algısı ve daha ötesi sadakat hissi uyandırılabilir. Böylelikle zorlu rekabet ortamında deneyimsel pazarlama, firmalar için rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerinin sürekli memnuniyetlerini sağlamak adına faydalı olabilir.

Araştırmada ilk olarak deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerindeki etkisi incelendiğinde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti endeksini arttırdığı görülmektedir. Araştırmada aynı zamanda ana hipotez olan “deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerine etkisinin” pozitif yönlü ve anlamlı bir sonuca sahip olması deneyimsel pazarlama alanında yapılan (Gentile, C. ve G. Noci (2007), Yuan, Y., ve C. Wu (2008), Zena, P. ve A. Hadisumarto (2012), Alkilani, K., K., Ling ve A. Abzakh (2013), Uygur, S. ve S. Doğan (2013), Öztürk, R. (2015), Başar, B. ve A. Hassan (2015)) çalışmalar ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeks bileşenlerine etkilerine yönelik yol analizleri sırayla incelendiğinde müşteri memnuniyeti endeks bileşenlerinden algılanan değer üzerinde en yüksek etkiyi oluşturan modülün duygusal modül olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin beş duyuları üzerinden deneyimler yaşamalarının memnuniyet açısından mağazaya duyulan değeri arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Memnuniyet endeksi bileşenlerinden algılanan kaliteye yönelik deneyimsel modüllerde en güçlü etkiyi ise düşünsel modülün oluşturduğu görülmektedir. Ürün, hizmet ve personele yönelik olan “algılanan kalite” unsurunda IKEA mağazasının düşünsel modülde sunmuş olduğu “ürünlerin teşhir edilme şekilleri, ürünlerin anlık test edilebilmesi, montaj sürecinin çoğunlukla tüketiciye bırakılması” yöntemlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Deneyimsel modüllerin müşteri memnuniyeti endeksindeki son bileşen olan müşteri beklentilerine etkileri incelendiğinde ise önceki bileşenlere en güçlü etkiyi oluşturan duygusal ve düşünsel modülün ağırlıklı etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti endeksine modüllerin etkilerine genel olarak bakıldığında IKEA mağazası için önem kazanan modüllerin müşterilerin duygusal ve düşünsel algıları tarafından oluşan modüller olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama günümüzde 5 ayrı modülü bir arada tutmaktadır. Ancak pazarlama, hızla gelişen yaşam koşullarına ayak uydurmasından dolayı, içerik ve uygulama olarak sürekli gelişmektedir. Bu araştırmanın başında da değinildiği gibi deneyimsel pazarlama modüllerinin ayrı birer çalışma konusu olarak görülmesinden hareketle bu araştırmada deneyimlere yönelik olan pazarlama aktivitelerinin ağırlıklı olarak hangi modüle yüklendiği incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın modüller içinde en yüksek etkiye sahip olan modülün düşünsel modül olduğu görülmektedir. Düşünsel modülü ağırlık olarak, duygusal ve duygusal modüller takip etmektedir. Bu durumda; üçüncü en büyük ağırlığı oluşturan duygusal modül ayrı bir şekilde incelendiğinde, literatüre 2005 yılında “Brand Sense” ve 2009 yılında “Sensory Marketing” unsurları ile literatüre girdiğini görmekteyiz. İkinci sırada olan duygusal modül 2010 yılında “Emotional Marketing Concept” unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası

duyusal modül incelendiğinde, modülün deneyimsel pazarlamadan ayrılması durumu literatürde yer almaktadır. En yüksek ağırlığı oluşturan düşünsel modül incelendiğinde ise bu modülde henüz ayrı bir pazarlama konusu ortaya çıkmadığı görülmüştür. Ancak yakın dönemde satın alma ve karar verme güdeleri gibi çeşitli alanlarda düşünsel aktivitelere yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu sebeple ileride yapılacak olan araştırmalar ile düşünsel modül geliştirilerek pazarlama için yeni bir konu öne sürülebilir.

Son olarak; IKEA mağazasına yönelik memnuniyet endeksinin oluşturulması, deneyimsel modüllerden hangilerinde daha güçlü oldukları, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin toplamının memnuniyet endeks bileşenlerini nasıl hareket ettirdiği bulguları araştırmanın sektöre olan katkıları arasında görülmektedir. Araştırmada gerçekleşen ikinci düzey faktör analizi sayesinde deneyimsel pazarlama bileşenlerinin ağırlıklarına göre sıralanması ise araştırmanın literatüre katkısı olarak görülmektedir. Araştırmada kısıtlılık olarak da belirtilen memnuniyet endeksinin çıktı bileşenleri “şikâyet ve sadakat” ile yol analizinin geliştirilerek test edilmesi araştırmacılara öneri olarak sunulmaktadır. Araştırmada aynı zamanda IKEA mağazaları için memnuniyet endeksi açısından daha az etkili olan deneyimsel boyutların geliştirilmesi önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Sciences*, 9(1), 262-270.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 6.Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(13), 232-258.
- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!. *Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, .14-22.
- Başar, B., & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. 1.Baskı. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Byrne, B. M., & Stewart, S. M. (2006). Teacher's corner: The MACS approach to testing for multigroup invariance of a second-order structure: A walk through the process. *Structural Equation Modeling*, 13(2), 287-321.
- CFI Group (2014). *The American Customer Satisfaction Index*. U.K: Claes Fornell International Group.

- Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). A Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Customers. *The Romanian Economic Journal*, 29(13), 133-151.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. Oxford university press.
- Karadeniz, M., Pektaş, G. Ö. E., & Topal, Y. K. (2013). The effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 9(1), 46-66.
- Leighton, D. (2007). "Step Back in Time and Live the Legend": Experiential Marketing and the Heritage Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125.
- Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty Towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(2), 41-48.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2761-2763.
- Park, Y. J., Heo, P. S., & Rim, M. H. (2008). Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea. *ETRI Journal*, 30(5), 634-643.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sharma, R., (2017). Experiential Marketing: A Review of its Process for Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Research & Development*, 6(1), 99-105.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength. *Journal of Brand Management*. DOI: 10.1057/s41262-017-0061-5
- Yacob, S., Erida, Rosita, S., Alhadey, H., & Mohameed, A. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(1), 125-135.
- Yazıcı, T., Kocak, S., & Altunsöz, I. H. (2016). Examining the Effect of Experiential Marketing on Behavioral Intentions in a Festival with a Specific Sport Event. *European Sport Management Quarterly*. DOI: 10.1080/16184742.2016.1247903, s.1-23.

- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano Model With Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services. *Journal of Quality & Reliability Management*, 30(3), 341-358.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 384-410.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Marketing Journal*. 4(1), 37-46.

Makale Geliş Tarihi / Received : 08.06.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 01.08.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2022

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Tamkidda, C., & Develi, E. İ. (2022). The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: An Application on Shopping in the Clothing Sector in İstanbul. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(2), 92-112.

The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: An Application on Shopping in the Clothing Sector in İstanbul*

Chaimae TAMKIDDA¹ Evrim İldem DEVELİ²

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate changes in consumer behavior and purchasing patterns during the COVID-19 crisis. This research is about the impact of COVID-19 on consumer shopping behavior regarding the population who was staying in İstanbul between the 1st of December 2020 and the 1st of June 2021. Nowadays, our consumption's frequencies have been changing. As we become more encouraged to purchase more online than what we used to be before COVID-19 with such an impulsive behavior. Concerning clothes, people purchasing in-doors clothes more than out-doors clothes because of lockdown regulations, which state the necessity of staying home. In this context, a review of the literature on COVID-19 and consumer behavior is conducted. The study's goal is to analyze how COVID-19 changed consumer-purchasing behavior. The quantitative research techniques are employed. The primary data was gathered from İstanbul residents. A structured questionnaire was suitable for this research. The sample size was 150, and the sample consisted of consumers who stayed in İstanbul between December 1, 2020 and June 1, 2021. According to the findings of the study, the independent variable has a significant influence on the purchasing and pondering patterns of customers.

Keywords: COVID-19, Consumer-Shopping Behavior, Online Shopping, Clothes, Impulsive Behavior

JEL Classification Codes: E21, E71, M30

COVID-19'un Tüketici Davranışlarına Etkisi: İstanbul Giyim Sektöründe Alışveriş Üzerine Bir Uygulama


ÖZ


Giyim sektörü dünya ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, koronavirüs pandemisi, sektörün planlanan değer büyümesinde önemli bir yavaşlamaya neden oldu ve tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir zorluk oluşturdu. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 krizi sırasında tüketici davranışlarında ve satın alma kalıplarında meydana gelen değişiklikleri araştırmaktır. COVID-19 döneminde giyecek konusunda, evde kalmanın gerekli olduğunu belirten sokağa çıkma yasağı düzenlemeleri nedeniyle insanlar açık hava kıyafetlerine göre daha fazla ev içi kıyafet satın almışlardır. Çalışma kapsamında COVID-19 ve tüketici davranışları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, COVID-19'un tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini keşfetmektir. Çalışmada nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Araştırmacının birincil verileri İstanbul'da yaşayan tüketicilerden alınmıştır. Bu araştırma için yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 150 olup, örneklem 1 Aralık 2020 ile 1 Haziran 2021 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan tüketicilerden oluşturulmuştur. Bu çalışmada bağımsız değişken COVID-19, bağımlı değişken ise tüketici-alışveriş davranışlarıdır. Araştırmanın bulgularına göre, bağımsız değişken, müşterilerin satın alma ve düşünme kalıpları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Tüketici Alışveriş Davranışı, Online Alışveriş, Giyim, Dürtüsel Davranış

JEL Sınıflandırma Kodları: E21, E71, M30

* This study is prepared from the master's thesis titled "The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Shopping in İstanbul" prepared by "Chaimae TAMKIDDA" under the supervision of "Assoc. Prof. Evrim İldem DEVELİ"

¹  Master Student/Istanbul Commerce University/Social Science Institute/Marketing Management Program/ chaimaetamkidda66@gmail.com

²  Assoc. Prof./ Istanbul Commerce University/Business Faculty/Department of International Trade/eideveli@ticaret.edu.tr

1. INTRODUCTION

COVID-19 epidemic had tremendous impact on everyone's life in terms of socializing, healthcare, and, in certain circumstances, the way people worked and even the way they shopped. With around 20 million confirmed cases and a death toll of over 700,000 as of August 9th, 2020 (WHO, 2021), the pandemic is currently endangering lives on a daily basis all across the world. Such stark numbers compelled governments and people to explore and implement actions that are not part of "normal" living. Many governments responded to the remaining danger by instituting quarantines, obligatory facemask zones, curfews, suspending and/or digitizing schools/universities, postponing sporting events, and other measures. Many individuals are avoiding busy locations, staying at home unless absolutely necessary, and wearing facemasks in public and at work. Given that the epidemic affects everyone's social, professional, and daily life, it is reasonable to predict a shift in consumer behavior. Under the current circumstances, it is only natural for many customers to be hesitant to leave their homes to go shopping. As a result, restrictions, curfews, and other variables that limit consumer mobilization should have a noticeable influence on daily visits to e-commerce sites.

The retail business plays a crucial role in defining and developing the gross domestic product of various countries (GDP). Retail is seen as an important source of employment as an industry (Syaglova & Salamovska, 2019). Customers' needs and desires are met by the retail business (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Since the 1930s, marketers have sought to analyze customer purchase behavior in order to forecast customers' behaviors and future purchases (Waguespack & Hyman, 1993; Srivastava & Barmola, 2010).

Yet, the retail industry has expanded dramatically in recent decades. Customers reacted differently as a result of the many channels that were built. In the twenty-first century, new alternatives to brick-and-mortar stores for purchasing and shopping were developed and made available to customers (Reinartz & Imschloß, 2017). Due to fast technical progress, a noteworthy cultural shift was observed; as a result, the retailing sector underwent increased expansion, which provided new retailing channels, quick growth as e-commerce, and digital marketing (Rita et al., 2019). Because of the shift in consumer behavior, the digital revolution pushed customers to migrate away from brick-and-mortar retailers, causing many stores to progressively close and shift to e-commerce (Verhoef et al., 2015).

Consumer buying behavior is a psychological aspect that pertains to the customers' personalities and purchasing habits (Srivastava & Barmola, 2010). Customers' purchasing habits and methods of selecting items and shops are influenced by their own purchasing habits (Priest et al., 2013). As the number of services and possibilities supplied by online channels rose, so did the number of new and current customers draw to newly created online retail solutions and alternatives (Rita et al., 2019). In the internet shopping business, there is constant development and transformation. The most recent was caused by the COVID-19 worldwide outbreak, which struck without warning (Zhao & Bacao, 2021).

COVID-19 epidemic had a significant impact on the retailing business because it fostered the rise of a new customer behavior pattern. (Laato et al., 2020). The unexpected shift of consumers to online channels because of need was seen. New preventative techniques and regulations were developed in response to the observed rise in social awareness linked with anxiety and stress (Hassan & Soliman, 2021). The pandemic was a catalyst for shifting customer behavior toward a new style of purchasing that had previously been uncommon (Laato et al., 2020). The current consumer purchasing experience, on the other hand, influences future customer behavior toward certain alterations and adjustments (Rita et al., 2019). Consumer new ways of behaving and acting during a crisis impact their conventional purchasing behavior, which is passed down to future generations (Duquenne & Vlontzos., 2013).

The research's goal is to obtain a great understanding of the changes in consumer purchasing behavior brought about by COVID-19 in the retailing industry. The scope of this study is confined to customer purchasing behavior for in-doors or out-doors clothing in terms of choosing between online and offline retailers. An online survey is used to gather responses of customers. Based on current ideas of consumer purchasing behavior. Furthermore, the focus of this research is confined to clothing. This is an experimental and productive paper. The focus of this research is to go over the changes in customer purchasing behavior during COVID-19 pandemic in greater detail. On the one hand, this paper is expected to deliver a set of new behavioral patterns that will broaden theoretical knowledge about

current customer purchasing behavior. The findings of this paper, on the other hand, are expected to serve organizations in the fashion retailing sector in order to deeply understand the change in customer buying behavior during COVID-19, which will assist retailing organizations in exploiting current and future opportunities as a result of the change in customer behavior.

2. LITERATURE REVIEW

For a long time, the COVID-19 pandemic put people under a lot of pressure. As a result, researchers have grown increasingly interested in assessing social and community turmoil in order to give psychiatric assistance to the general people. This increased attention could help with the current crises and also any possible diseases and pandemics. People's reactions to the safety measures put in place to combat the epidemic varied according to their socioeconomic class. Because they are more prone to stress, certain people are more likely to experience anxious, depressed, or post-traumatic symptoms (Saladino et al., 2020).

2.1. COVID-19: Implications for Business

It has had been a year that nearly every company in the globe has been touched by COVID-19. Nonetheless, performance has varied widely between nations and businesses (The World Bank, 2021). COVID-19 crisis has forced businesses all around the world to, temporarily close their doors in order to prevent or limit the disease's spread. Many companies, on the other hand, may be able to continue operating at a lesser volume by having their personnel work remotely while maintaining social distance or self-isolation (McKinsey, 2021).

2.2. Fashion Industry

COVID-19 and sustainable fashion are events that change our planet and people's value perspectives. When shoppers grow more conscious of environmental goals and place more conscientious orders, fashion firms and merchants must ensure that, their production and activities are environmentally aware. As quick fashion has entered the market, clothing manufacturing has nearly doubled since 2000, and the fashion sector is blamed for 10% of global greenhouse gas emissions (McFall, 2020).

2.3. Consumer Behavior

To understand better customer behavior, consumer behavior analysis blends behavioral psychology, behavioral economics, and marketing science (Foxall, 2016). According to Kotler and Keller (2011), consumer's purchasing behavior is the study of how people, communities, and organizations buy and sell products, services, ideas, and experiences to meet their needs and wants. In the 1950s and 1960s, consumer behavior was a relatively new subject of research. Marketing theories borrowed substantially from concepts generated in other scientific fields since it lacked a history or field of study of its own. This new marketing sector includes disciplines such as psychology (the analysis of people), social science (the examination of communities), social psychology (the studies of how individuals operate in groups), anthropology (the study of culture's influence on individuals), and economics. Many early consumer behavior theories were founded on economic theory, which held that people act rationally in order to maximize their satisfaction while purchasing products or services. Consumers are more inclined to buy impulsively and are affected not just by family and friends, advertisements, and role models, but also by mood, circumstances, and emotion, according to later studies. All of the components come together to meet the entire requirements model of consumer behavior that takes into account both the cognitive and emotional aspects of consumer decision making (Schiffman & Lazar, 2004).

2.4. Factors Affecting Consumer Buying Behavior

Consumer behavior is a complicated system that marketers and advertising are attempting to understand in order to answer fundamental issues such as what customers buy, how, when, why, and how much they spend, among other things. The better marketers understand customer behavior, the more likely a brand will be selected. Although the answers to these questions are tough to come by since they are frequently hidden in the consumer's thoughts. Numerous elements have an impact on the customer. Cultural, social, personal, and psychological aspects are among the uncontrolled elements (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4.1. Personal Factors

Personal factors are the first to influence customer-purchasing behavior. Personal factors that influence consumer-purchasing behavior include age and life cycle phases, employment, personality, lifestyle, and values. (Kotler & Keller, 2016) These are the results of a mix of direct and indirect personal variables. Some of these have direct effects on consumer purchasing behavior, while others have indirect effects on consumer purchasing behavior. Businesses should prioritize the human aspect, which is typically relevant in both every day and specific items (Kotler et al., 2017).

- **Age**

Age is a unit of time that measures how long an object or creature has been alive. Age and marital status, according to Paulins and Geistfeld (2003), influence store selection and purchasing time. New born baby child, kid, young, teenagers, maturing adults, senior citizens, and so on. Our wants, interests, and desires all change as we get older (Kumar, 2019). A buyer's lifestyle influences his behavior and purchasing decisions. A customer with a sound and balanced way of life, for example, will want to consume natural things and go to precise shops, will run often, and will thus purchase shoes, outfits, and so on (Rani, 2014)

- **Personality**

Personality influences how we see our environment and ourselves as well as how others perceive us. Self-concept is a multidimensional and multifaceted phrase, as illustrated by Kardes et al. (2011). "Self-concept is sometimes defined as the sum of an individual's ideas and feelings about himself/herself as an object." He implies that the image people have of themselves is shaped by their ideas and convictions. Numerous businesses have developed a persona and image that contrast with the traits and features of their customers. It enables customers to communicate with one another through brand selections.

- **Occupation**

An individual's occupation has a significant impact on his purchasing behavior. A marketing administrator of an organization, for example, will strive to purchase business suits, whereas a low-level expert in the same organization will purchase difficult work clothing. A buyer's employment and purchasing power influence purchase decisions and behavior. The salary level determines what buyers can afford and their attitude toward money. Individuals with similar vocations have similar tastes in music, clothing, and relaxation activities. They typically socialize with one another and have similar characteristics and beliefs. Salary level influences what a buyer can afford and their attitude toward money (Solomon, 2004).

- **Lifestyle**

Consumer lifestyle describes how a person is living and spends money. It is built on past experiences, current circumstances, and intrinsic characteristics. Customers' goods purchases are associated with their way of life. A person's life style is made up of numerous lifestyle metrics (Khan, 2006). These dimensions are activities, which explain how consumers spend their time, such as work, hobbies, or vacations, preferences and priorities of consumers, such as family, home, or food, and views of consumers' sentiments about various circumstances, such as politics or products (Plummer, 1974).

2.4.2. Psychological Factor

Psychological variables can impact consumer purchasing behavior. Other term for it is an internal factor. Ramya and Ali (2016). People are typically influenced by the purchases of other product or service buyers. A consumer could be a friend, close relative, or colleague. (Rani, 2014) Consumers may be passionate about a new product that has been introduced to the market as a result of the environment. Psychology and the environment are inextricably intertwined. Certain firms are concerned about this. The four psychological factors are: Ambition, perspective, education, and memorization. (Kotler & Keller, 2016).

3. METHODOLOGY

The following chapter will explain how the research is designed and carried out while upholding the methods and hypothesis.

3.1. Aim of the Study

The objective of this paper is to discover, expose and analyze the coronavirus impact on consumer behavior, and more precisely regarding the clothing purchase pattern. The resident of İstanbul city concerned the research. This chapter explains the approach and method of analysis utilized in the research proposal and evaluation. The chapter establishes a framework within which the study will be done in a certain time. The method is founded on empirical studies, research variables, hypotheses model analysis for research, data collecting equipment and procedures, scales, sample methodologies, and data analysis methods.

3.2. Research Questions

1. How is the attitude of consumers towards purchasing clothes during the COVID-19 pandemic?
2. How can we describe the impact of COVID-19 on customer purchasing behavior of clothes in İstanbul city?

3.3. Sampling of Research

The data for this research was gathered using Google Forms, an online application tool. A prepared questionnaire was distributed to 150 respondents through email and social media platforms. Between the 11th of January and the 1st of February 2022, participants were asked to complete the questionnaire. It's used the snowball approach by asking responders to share the survey with their own network of contacts on social media. By doing so, it's obtained a considerably larger number of responders in a short time. For this study the approval of ethical committee no E-65836846-044-235468 dated 07.01.2022 was taken from the Istanbul Commerce University Ethical Committee

3.4. Research Model

By developing the proposed research model, the current study seeks to well understand the consumer purchasing behavior during the exceptional periods of COVID-19, by merging the information gathered after the examined literature and the preceding debate. An online survey is employed in this study to obtain information by sharing it through social media networks. As a result, social media, which serves as a hub for networking and information exchange, allowed us to engage with a diverse group of people. The information was gathered from 150 respondents who are customers ranging in age between 18 and 55 years old. The experience of the respondents gathered during the lockdown is more relevant and provides us an opportunity to push fresh thinking since the virus has changed consumption and purchasing patterns.

A research design is a comprehensive strategy that defines the tools and approaches that will be utilized to collect and analyze data for a study. The most common research designs are exploratory, explanatory, descriptive, and analytical. Exploratory research is the first stage in developing a study plan. Its objective is to discover a problem and create ideas and suggestions for further research (Bryman & Bell, 2015).

The study employed descriptive research using a descriptive design to allow for the narration of a variety of actions and their occurrences. It allows for the explanation of events that occur in the population without causing excessive impact on the individuals. In this example, the descriptive design is utilized to characterize COVID-19 as a factor influencing consumer behavior regarding clothes shopping. Descriptive research is focused with the examination of descriptive analysis for the researched elements, such as frequency, percentages, means, and standard deviations. These are used to estimate the strength of a factor that influences a customer's purchase behavior. Furthermore, using surveys was the most efficient approach to collect a large number of responses needed for this research.

3.5. Hypotheses

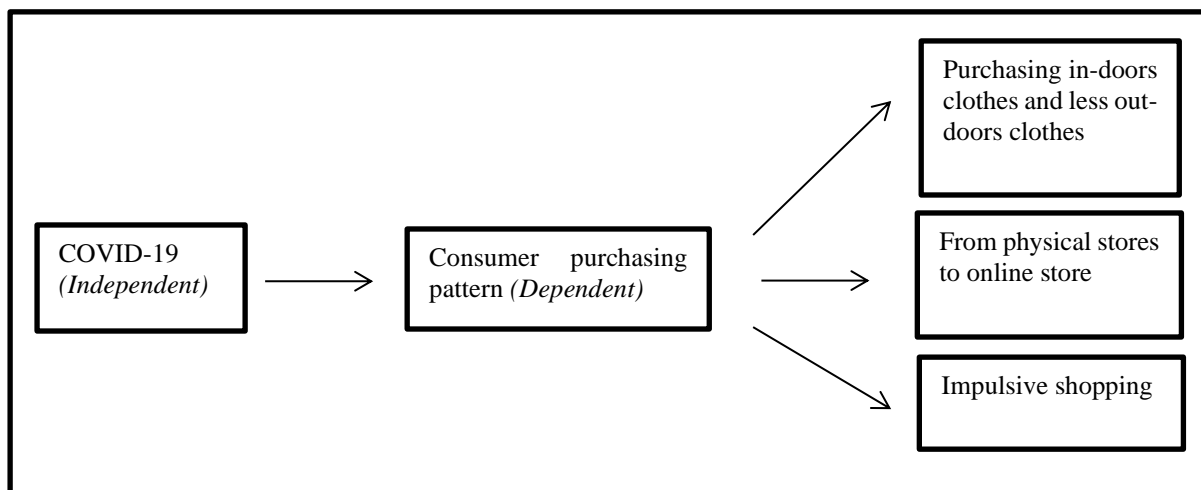
These hypotheses were determined to analyze the impact of COVID-19 on customer purchasing behavior specifically towards clothes regarding İstanbul population.

- **H₁**: COVID-19 has significant effect on, consumers turning from in-store to online customers.
- **H₂**: COVID-19 has significant effect on, customers purchasing less out-doors clothes and more in-doors clothes.
- **H₃**: COVID-19 has significant effect on, customers to become impulsive shoppers.

3.6. Conceptual Model

The Figure 1 expose the propped research model according to thesis subject and purpose. It explains the sequence of the impact of the independent variable (COVID-19) on the dependent variable (consumer purchasing pattern), which leads to the appearance of new consumer's behaviors.

Figure 1: Proposed Research Model



Source: Created by author

3.7. Data Collection Method

A survey is used to collect data for this study. A systematic approach to survey development was examined. Three primary needs, respectively, challenges, opportunities, and decisions, were taken into account when creating a standard survey. There were 17 questions that were carefully crafted to ensure that respondents understood the questions and responded clearly. This contributes in the collection of credible, transparent, and appropriate replies from respondents. The questionnaire was reviewed between the **03rd and 08th of December 2021**, during this phase, the sections were restructured and numerous questions were rewritten to introduce responders to new response options. Information was collected among the **11th January and the 1st of February**. Participants were asked to fill out an anonymous English-language questionnaire that was delivered to them via social media posts. The participants were informed about the study's scope and aims in the first segment, who volunteered to take part in the study. There are three components to the questionnaire. This section illustrates the distribution method via which respondents acquire apparel. The first portion depicted the retail consumption pattern. The second section represents the distribution route through which respondents purchased clothing. Further research on whether subjective standards influence customer behavior would be valuable. Because the responses will offer a better understanding of the motives behind the consumer's choice of purchase method and the manner in which customers like to shop. Furthermore, it will be shown if the existence of e-commerce would divert a portion of sales volumes away from direct stores, and whether internet tendencies and software are developed enough to exclusively turn shopping to an ultimate connected technology.

The part two will look into how important COVID-19 was and still is in terms of customer purchasing behavior. This section attempts to build a knowledge of the psychological triggers that contribute to impulse clothing and shoe purchases, as well as the sentiments and emotional states that emerge when consumers finish their purchases before and after the lockdown period. In addition to the preceding, this section asked participants about their attitudes and behaviors regarding sustainable clothing. The answers will provide information about the person's personality, sensitivity, emotional expenditures, and motives for purchasing clothes.

The purpose was to be completely informed of the survey's participants' profiles due to the pandemic nature. The demographics component was necessary considered. In the last section, demographic questions were constructed to disclose the respondent's social, economic, and educational background. Understanding clothing purchasing behavior is essential not just for assessing if and how to change purchasing behaviors under increasing challenges like COVID-19, but also for offering beneficial suggestions for some company management activities. To encourage respondents to participate, the online survey was intended to be simple and quick to complete and involve them in providing honest and accurate responses, several sorts of questions were employed throughout.

The occurrence of two pre-defined statements on customer motives while purchasing in physical or online stores was examined using a 5-points Likert scale extending from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). The survey includes open-ended questions to get data from respondents who wish to express themselves on the issue without being confined to a few questions. There are three separate scales on this survey. The first scale is nominal, which is used to categorize data like gender; the second is the ratio scale, which is used to rank data like age between (25-30). Finally, interval scales, such as Likert type scales, are used as a third form of data scale. There is a total of twelve (12) questions prepared to expose the respondents' history, psychographic profile, and purchase intention. The data was gathered via the Google form platform, and will be analyzed through IBM SPSS statistics version 24.

3.7.1. Questionnaire Structure

The Table 1 below shows the references used to adapt the necessary scales, as well as and the number of questions to measure the research's variables.

Table 1: Questionnaire Structure

Number	Variables	Number of questions	References
1	Online shopping	1-8 (8)	(Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019) (Abou Jeb & Choura, 2021)
2	Shopping in COVID-19	9&13 (2)	(Abou Jeb & Choura, 2021)
3	Out-doors/ in-doors clothes	10-11 (2)	(Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019) (Abou Jeb & Choura, 2021)
4	Impulsive behavior	12 (1)	(Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019)

4. RESULTS

In this part, the data collected from the survey presented and interpreted into several sections according to the categorization of the survey.

4.1. Reliability Analysis (N=30)

In this research, a Cronbach alpha test is applied to exam the reliability of the instrument. The Cronbach values is 0.793 (Table 2) which means that the questions are reliable. After the reliability test, the questionnaire forms are sent to 200 people. And 150 of them answered the survey.

Table 2: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.805	11

First Section: Shopping Consumption Pattern Questions:

The **Table 3** shows the first question in the conducted survey. It is considered as a warm up question that help the respondents feel relaxed while answering the questionnaire. Out of 150 respondents, 96 respondents that present 64 percent, admit that they do love shopping. While 50 respondents that represent 33.3 % choose to be *Neutral*. Only four people that represent 2.7 % said “*No*”.

Table 1: Do You Love Shopping?

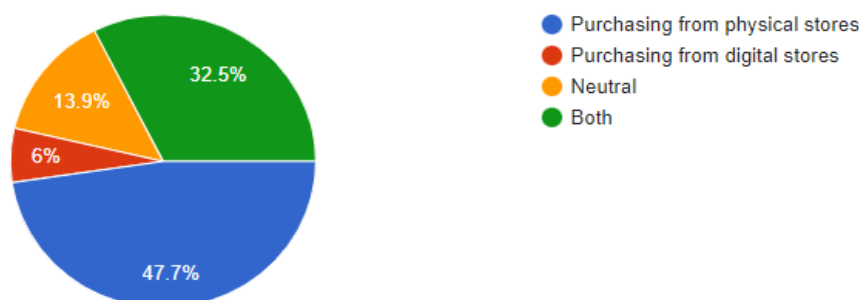
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	4	2.7	2.7	2.7
	Neutral	50	33.3	33.3	36.0
	Yes	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Table 4: Usually What Motivates You for Shopping?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	When I have a need	103	68.7	68.7	68.7
	Entertainment	15	10.0	10.0	78.7
	Promotions	24	16.0	16.0	94.7
	Brand loyalty	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

The second question represents some main factors that are considered as a source of motivation to do shopping. The respondents can choose more than one option as they can add more factors expressed by them. As shown in the **Table 4**, the most chosen factor was “when I have a need” with a 68.7%. Promotions factor came in the second place with a 16%. Following by the third factor, which is entertainment that came with a percentage of 10%. The last given factor; brand loyalty represents 5.3%.

Figure 2: Which One of These Alternatives You Prefer?



The participants respond to which alternatives they do prefer to do shopping like the following: As presented in **Figure 2**, 72 (47.7%) choose to purchase from physical stores, in the other hand out of 150 participants only 9- (6%) choose to purchase from online stores. While 49 (32.5%) choose the both alternative, physical and online stores. 21 (13.9%) participants choose to be neutral, which means they have no typical preferences in terms of how and where they purchase clothes.

Table 5: How Often Do You Do Shopping?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daily	5	3.3	3.3	3.3
	Once a week	35	23.3	23.3	26.7
	Once a month	74	49.3	49.3	76.0
	Once a year	19	12.7	12.7	88.7
	Rarely	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

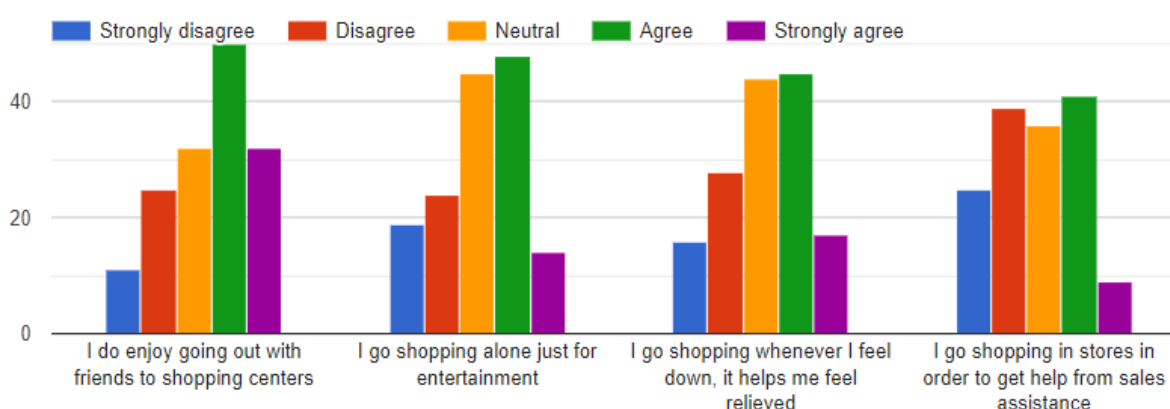
In **Table 5** it is shown that the mainstream of participants 74 (49.3%) they do purchase clothes once a month, followed by 35 respondents (23.3%) they purchase once a week, 17 (11.3%) participants purchase rarely. In the other hand, there is a chunk of respondents who purchase once a year, that represent a percentage of 12.7% (19 participants). An interesting response was marked regarding this question that based on studying the frequency of shopping, which is 5 participants (3.3%) they purchase daily. We can say that they may purchase one item per day to fulfill the purchasing desire. This case, remind us that the customer’s behavior is not predictable because it always changes.

Table 2: How Much Time Do You Do Usually Spend During Shopping?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30 minutes	7	4.7	4.7
	30-1 hour	47	31.3	36.0
	1 hour-2 hours	55	36.7	72.7
	More than 2 hours	41	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0

The **Table 6** demonstrates how much time participants spend while purchasing clothes. Four ranges were given, the most chose range was from 1 hour to 2 hours with a percentage of 36.7% (55). In the second place, comes the range of 30 minutes to 1-hour chose by 47 participants (31.3%). More than 2 hours chose by 41 participants (27.3%) and the short period range 15 to 30 minutes was chose by 7 participants (4.7%).

Figure 2: How Would You Rate These Motives When It Comes to Shopping in Physical Stores?



As seen in **Figure 3**, in order to measure the motives behind the shopping in stores, some specific characteristics were selected and the sampling group was asked to degree each one of them from *strongly disagree* to *strongly agree* according to their point of view.

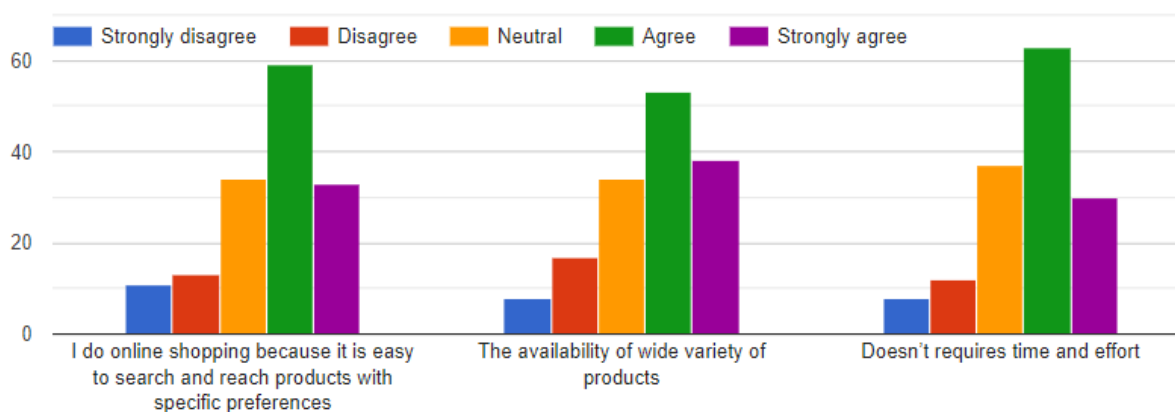
“I do enjoy going out with friends to shopping centers”: (50 participants) *agreed* with this statement and 32 of them *strongly agreed*, while 25 participants *disagree* with it and 11 respondents *strongly disagree* with it. In the other hand 32 respondents choose to stay *neutral*.

“I go shopping alone just for entertainment”: the majorities (48 participants) agree with the following statement and 45 of the sampling group choose to play neutral, while 24 respondents disagree with the presented characteristic and 19 participants strongly disagree with it.

“I go shopping whenever I feel down, it helps me feel relieved”: (45 participants) agree with it and 17 respondents strongly agreed. While 28 disagree and 16 participants strongly disagree. Almost the majority were neutral 44 participants.

“I go shopping in stores in order to get help from sales assistance”: concerning this statement, three main different items were selected with a high rating. Agree (41 participants), disagree (39 participants), neutral (36 participants).

Figure 3: How Would You Rate These Motives When It Comes to Shopping in Online Stores?



In **Figure 4**, respondents were asked to rate the giving motives regarding shopping online behavior.

I do online shopping because:

“It is easy to search and reach products with specific preferences”:

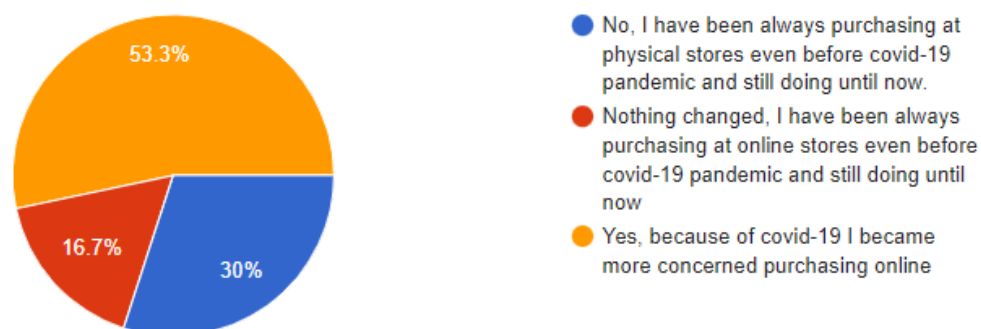
The majorities (59 participants) agreed with the statement and (33 respondents) strongly disagree. A small number of participants disagreed (13) and strongly disagree (11) with this factor. While 34 of the sampling, choose to play neutral regarding this statement.

“The availability of wide variety of products”: Out of 150 respondents 53 agree on the second motive and 38 of the sampling strongly agree. Fewer respondents disagreed. Only 17 disagreed and eight participants strongly disagree. For the neutral sample, consist of 34 respondents.

“Doesn't require time and effort”: the same case is repeating with this motive. A fewer participants disagree (12) and strongly disagree (8). Instead, an important number of participants (63) agree and (30 respondents) of sampling group strongly agree with the statement.

Second Section: The Impact of COVID-19 on the Consumer Buying Behavior:

Figure 4: During COVID-19 Pandemic, Do You Think the Crisis Have Cheered You to Increase Your Online Shopping?



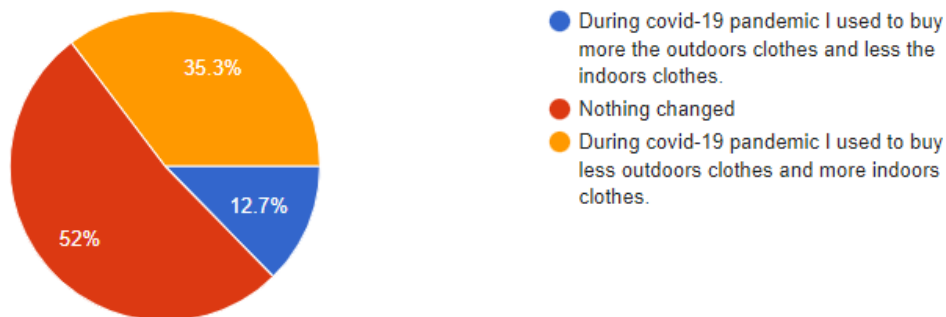
In the **Figure 5**, the respondents were asked if their behavior changed regarding online shopping. In other words, have COVID-19 pandemic cheered them to increase their online shopping or not. As seen in figure 9, the majority 53.3% (80 participants) answered, *“Yes, because of COVID-19 I became more concerned purchasing online*. While 45 of respondents (30%), choose to refuse the statement, because they have been always purchasing at physical stores even before the COVID-19 pandemic and still doing it until now. A chunk of people that represent 16.7% (25 participants), have been always purchasing from online stores even before the pandemic and still doing it until now, which means their shopping pattern didn't change.

Figure 5: Which of the Following Statements Describes You the Most?



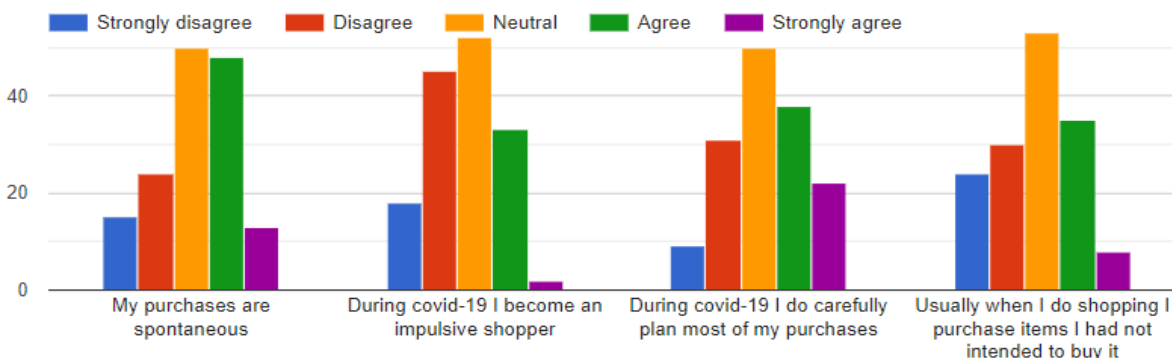
This phase comes to check on clothes purchasing behavior. As **Figure 6** shows the respondents were asked about out-doors/ In-doors clothes regarding before the pandemic period. Out of 150 participants 69 (45.1%) before COVID-19 used to buy, more outdoors and less indoors clothes. In contrast, the majority 72 participants (47.1%) answered, “*Nothing changed*”. This means whatever the circumstances were, when it comes to clothes, they likely purchase both categories with a normal frequency and quantity as well.

Figure 6: Which of the Following Statements Describes You the Most?



The sampling group was asked if they used to buy more outdoors and less indoors clothes during the pandemic. As seen in **Figure 7**, the majority 78 (52%) answered with “*Nothing changed*”. It can be said, the pandemic did not change their clothes-purchasing pattern. Nevertheless, still the question gathers an important number of participants 53 (35.3%), who admit that, during COVID-19 pandemic they used to buy less outdoors and more indoors clothes. In the other hand, also a small range of the sampling group 19 (12.7%), expressed that during pandemic they used to buy more the outdoors clothes and less the indoors clothes.

Figure 7: To What Extent Do You Agree or Disagree with Theses Following Statements?



The **Figure 8**, present the generated data regarding the giving statements, as the population was asked to choose between the five giving scales. From “strongly disagree” until “strongly agree”.

“My purchases are spontaneous”: 48 respondents agree with this criterion, when 24 participants disagree with it. However, almost the majority 50 respondents were neutral in this case, and 15 participants strongly disagree with it.

“During COVID-19, I become an impulsive shopper”: the participants who disagree (45) with this statement are more than the participants (33) who agree on it. While the majority 52 respondents stayed neutral. Only two participants who strongly agree with it

“During COVID-19, I do carefully plan most of my purchases”: an important number of sampling group agree (38) and strongly agreed (22) with this statement. In contrast, only 31 participants disagree and nine respondents strongly disagreed with it. While the majority (50), stayed neutral.

“Usually when I do shopping, I purchase items I had not intended to buy it”: in the last given statement, again the majority (53 participants) chose to be neutral. Followed by the (35 respondents) agreed on the statements. Then comes in the third place 30 participants who disagreed along with 24 respondents strongly disagreed. Only eight people strongly agree with it.

Table 3: In General, Do You Think COVID-19 Crisis Affected Your Purchasing Behavior?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	24	16.0	16.0	16.0
	Neutral	42	28.0	28.0	44.0
	Yes	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

After answering the detailed questions about purchasing clothes (indoors/ outdoors) in two different periods before and after COVID-19 pandemic, here comes the main question. The respondents were asked if they think the pandemic affected their purchasing behavior regarding indoors/ outdoors clothes. Surprisingly the majority 84 respondents (56. %) answered “Yes “as seen in **Table 7**, admitting the impact. While only 24 participants (16%) answered “No”, the crisis didn’t affect their purchasing behavior. 42 participants that represent 28% chose to be neutral in this case, they not admitting nor refusing the effect. They are likely belonging to consumers who adapt quickly with the environment’s changes.

Third Section: Identification Part

Table 4: Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	73	48.7	48.7	48.7
	Male	73	48.7	48.7	97.3
	Prefer not to say	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

In this study, sample’s size was 150 respondents. The respondent was asked about gender. The **Table 8** present the results of the distribution by gender show that the number of females 73 and males 73 are equal. In fact, four participants (2.7%) prefer not say.

Table 5: Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	54	36.0	36.0	36.0
	26-35	66	44.0	44.0	80.0
	36-45	22	14.7	14.7	94.7
	46-55	6	4.0	4.0	98.7
	<55	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

The **Table 9** reflects the age group distribution of participants. It is seen that 66 (44%) respondents are between the ages of 26-35. 54 (36%) respondents are between the ages of 18-25, 22 (14%) participants are between the ages of 36-45. Six (4%) participants are between the ages of 46-55. Finally, two (1.3%) participants their age is more than 55 years.

Table 6: Income in Turkish Lira Currency

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	>2500	20	13.3	13.3
	2500-4599	32	21.3	34.7
	4500-6499	33	22.0	56.7
Valid	6500-8499	18	12.0	68.7
	8500-10000	15	10.0	78.7
	>10000	32	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0

The **Table 10** presents the circulation of monthly income of respondents. It is seen that 20 respondents (13.2%), have less than 2500 TL as a monthly income. 32 participants (21.2%) their monthly income is between 2500 TL and 4499 TL. Followed by 33 participants (21.9%) have a monthly income between 4500 TL and 6499 TL. 18 of the sampling group (11.9%) have a monthly income between 6500 TL and 8499 TL. 15 respondents reached a monthly income between 8500 TL and 10.000 TL. Lastly, 32 participants (21.2%) have monthly income more than 10.000 TL.

Table 7: Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Junior high school or lower	2	1.3	1.3
	Senior high school	10	6.7	8.0
	University or college	38	25.3	33.3
	Graduated/ master	90	60.0	93.3
Valid	PHD or higher	8	5.3	98.7
	I just took my P in bachelor but intending to continue when I'm ready	1	.7	99.3
	Just looking for a scholarship	1	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

Results in **Table 11**, indicate that majority of the respondents are master's degree students representing 90 (60%) followed by university or college students' respondents, representing 38(25.3%), senior high school level followed with 10 (6.7%) and PHD or higher students with 8 (5.3%). By providing the participants, the chance to add their personal response "Other", two interesting responses was added. One participant (0.7%) wrote that he is looking for a scholarship, and the other participants (0.7%) wrote "I just took my bachelor but intending to continue when I'm ready again". Only two respondents (1.3%) are junior high school students. This means that the respondents are well educated, and hence the information gathered from them may be trusted for this study. There is no question that information is obtained from highly educated respondents.

Table 8: Occupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	55	36.7	36.7
	Employed	39	26.0	62.7
	Business owner	25	16.7	79.3
	Government staff	7	4.7	84.0
	Private sector staff	14	9.3	93.3
	Unemployed	6	4.0	97.3
	Others	4	2.8	100.0
	Total	150	100.0	100.0

The gathered result indicates the occupation distribution of sampling group. It is seen in the **Table 12** below those 55 (36.7%) respondents are students. Therefore, 39 (26%) respondents are employed. 25 (16.7%) participants are business owner. 6 (4%) respondents are unemployed. 7 (4.7%) work as government staff. 14 (9.3%) respondents work as private sector staff. The ability to add specifics answers was given to participants. Hence, four more occupations were added to the result by choosing "Others" option. One "doctor" (0.7%), one "house-wife" (0.7%), one "software engineer" (0.7%), one "pensioner or retired" (0.7%), as a total of 4%.

4.2. Descriptive statistics

For each variable the mean and default variances have been calculated and the results are shown in **Table 13**. The average was calculated primarily for each variable by calculating all items for a given structure or metric in their total value. The term "maximum, minimum, average and standard deviation" is the maximum and the minimum value of answering questions on a particular framework given by participants as mentioned below in **Table 13**. The average score (between M=2.55 and M=3.29) for all structures is also worthwhile finding. The maximum and minimum values will both be 1.20 and 0.98 with a standard deviation. When we look at the average of the answers, the highest average of mean=3.29 with Sd=0,98 was "During COVID-19 I become an impulsive shopper". We can say that most of the participants become impulsive shoppers during COVID- 19. The question with the lowest average is "During COVID-19 pandemic, do you think the crisis have cheered you to increase your online shopping?". Looking at the average mean=2.23 with Sd=0.88, it can be said that most of the participants increased their shopping online because of COVID-19.

Table 9: Descriptive Statistics

Items	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
During COVID-19 pandemic, do you think the crisis have cheered you to increase your online shopping?	150	2.000	1.000	3.000	2.23333	.885503
before COVID-19 outdoor clothes and indoors clothes	150	2.00	1.00	3.00	2.5133	.51471
My purchases are spontaneous	150	4.00	1.00	5.00	2.8667	1.10318
During COVID-19 I become an impulsive shopper	150	4.00	1.00	5.00	3.2933	.98680
During COVID-19 I do carefully plan most of my purchases	150	4.00	1.00	5.00	2.7800	1.11650
Usually when I do shopping, I purchase items I had not intended to buy it	150	4.00	1.00	5.00	3.1800	1.12369
In general, do you think COVID-19 crisis affected your purchasing behavior?	150	2.00	1.00	3.00	2.4000	.75084
Valid N (listwise)	150					

4.3. Reliability analysis for (N= 150)

Table 10: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.759	11

After conducting reliability analysis for N=30, the result showed that the questions are reliable. Thereby, after gathering the data of 150 respondents, the reliability test has been done again for N=150 (**Table 14**), a Cronbach alpha test is applied to assess the reliability of the instrument. The Cronbach values is 0.757 which means that the questions are reliable.

4.4. Factor Analysis

In this part, based on these findings, principal component analysis method and varimax rotation with Kaiser Normalization, were applied as a descriptive factor analysis of the 11 item.

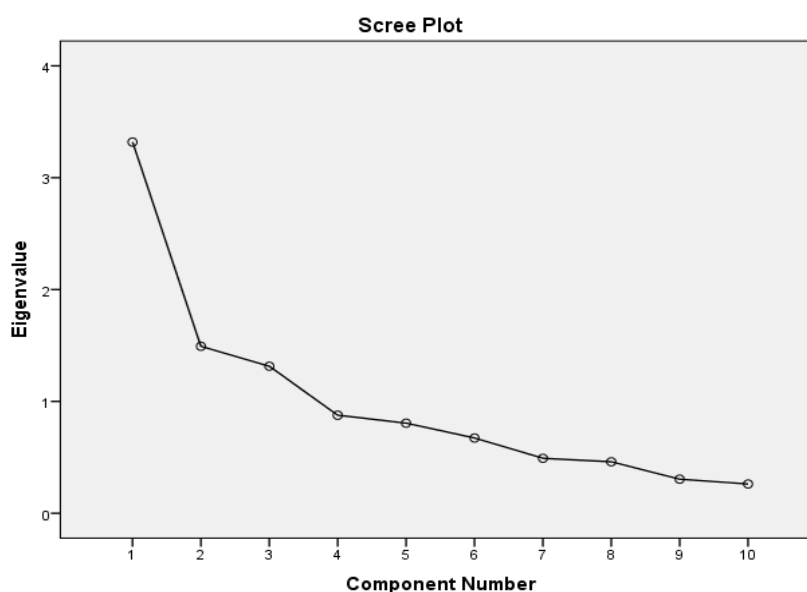
Table 11: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
	Approx. Chi-Square	417.561
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	.000

As it is presented in **Table 15**, Kaiser-Meyer-Olkin measured sampling adequacy yielded 0,731 which is over the minimum value of 0,5.it means the sample size is enough to make factor analysis on the scale Besides, Bartlett's Test of Sphericity produced significant results which supports that sampling is

enough to conduct further analysis (Chi-square:417.561; df:45; Sig:0.000) reflects that the scale is suitable to perform factor analysis.

Figure 8: Scree Plot



When the scree plot test graph is examined (**Figure 9**), it is seen that the initial eigenvalues show that there are three factors with greater values than 1 and their cumulative percentage as seen in (**Table 16**), is 61.260 % which means it is acceptable for further analysis. The explained variance of factor 1 is 33.186%, and for factor 2 the explained variance is 14.930% as well as for factor 3 the explained variance is 13.144%.

Table 12: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.319	33.186	33.186	3.319	33.186	33.186	2.450	24.495	24.495
2	1.493	14.930	48.116	1.493	14.930	48.116	1.925	19.250	43.746
3	1.314	13.144	61.260	1.314	13.144	61.260	1.751	17.515	61.260

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 13: Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
The availability of wide variety of products	.865		
I do online shopping because it is easy to search and reach products with specific criteria	.845		
Doesn't require time and effort	.826		
I go shopping whenever I feel down, it helps me feel relieved		.840	
I go shopping alone just for entertainment		.788	
I do enjoy going out with friends to shopping centers		.542	
Usually when I do Shopping, I purchase items I had not intended to buy it			.779
IS			.771
SP		.343	.503
DPP		.393	-.418

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

As presented in **Table 17**, the first factor is associated with “the availability of wide variety of products”, “I do online shopping because it is easy to search and reach products with specific criteria” and “Doesn’t require time and effort”. Moving to the second factor, is connected with “I go shopping whenever I feel down, it helps me feel relieved” and “I go shopping alone just for entertainment”. Finally, the last third factor is linked with “Usually when I do shopping, I purchase items I had not intended to buy it” and “Impulsive shopping (IS).

4.5. Correlation analysis

In this part, tables of correlation analysis are presented. In order to interpret the output, we have to consider following points; strength, nature and the significance.

The following **Table 18** shows different values. The Pearson correlation value, significance level value and sample size. The relationship between the two variables has been calculated, CPB (Consumer purchasing behavior) and CISO (COVID-19 increasing shopping online). The Pearson correlation value is (0.424), it lies between (0.3) to (0.7). Thus, we can conclude that the relationship between CPB and CISO is moderate. The second point is about nature. The nature of the relationship between the CPB and the CISO is positive, because of the help of Pearson correlation we can conclude it is positive, since the number (0.424) it is positive and there is no negative sign. The last point to interpret is the significance. The significance level value is about (0.000), which is less than (0.05). This means, the relationship is significant.

Table 14: Correlation Analysis Between CPB and CISO

		CPB	CISO
CPB	Pearson Correlation	1	.424**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
CISO	Pearson Correlation	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

The following **Table 19** shows the relationship between the two variables, CPB (Consumer purchasing behavior) and DCO&IC (During COVID-19 less Out-doors more in-doors clothes). The Pearson correlation value is (0.223), it is less (0.3). Accordingly, we can conclude that the relationship between CPB and DCO&IC is weak. Following to the next point is nature. The nature of the relationship between the CPB and the DCO&IC is positive, because of the help of Pearson correlation we can conclude it is positive since the number (0.223) it is positive. The significance level value is about (0.006), which is less than (0.05) this means that the relationship is significant.

Table 15: Correlation Analysis Between CPB and DCO&IC

		CPB	DCO&IC
CPB	Pearson Correlation	1	.223**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	150	150
DCO&IC	Pearson Correlation	.223**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	150	150

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

The **Table 20** shows the relationship between the two variables CPB (Consumer purchasing behavior) and IS (Impulsive shopping). The Pearson correlation value is (- 0.141), it is less than (0.3) Consequently, we can conclude that the relationship between CPB and IS, it is weak. The nature of the relationship between the CPB and IS is negative, because of the help of Pearson correlation we can conclude it is negative since the number (- 0.141) has a negative sign. The significance level value is about (0.085), which is more than (0.05) this means that the relationship is insignificant.

Table 20: Correlation Analysis Between CPB and IS

		CPB	IS
CPB	Pearson Correlation	1	-.141
	Sig. (2-tailed)		.085
	N	150	150
IS	Pearson Correlation	-.141	1
	Sig. (2-tailed)	.085	
	N	150	150

4.6. Regression analysis and hypotheses results

The study seeks to investigate the impact of COVID-19 on consumer purchasing pattern towards clothes. Following hypotheses were proposed.

- **H₁:** COVID-19 has significant effect on consumers turning from in-store to online customers.
- **H₂:** COVID-19 has significant effect on customers purchasing less out-doors clothes and more in-doors clothes.
- **H₃:** COVID-19 has significant effect on customers to become impulsive shoppers.

Table 16: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.184	.67805

a. Predictors: (Constant), IS, DCO&IC, CISO

Table 17: ANOVA a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.876	3	5.625	12.236	.000 ^b
	Residual	67.124	146	.460		
	Total	84.000	149			

a. Dependent Variable: CPB

b. Predictors: (Constant), IS, DCO&IC, CISO

The dependent variable consumer purchasing behavior (CPB) was predicting variables of consumer turning from in store to online consumer, during COVID-19 customers purchasing less out-doors clothes and more in-doors clothes (DCO&IC) and impulsive shoppers (IS). The independent COVID-19 significantly predict a change in consumer purchasing behavior. As shown in ANOVA **Table 22**, $F(3,146) = 12.236$, $p < .01$, which indicates that the three factors under study have a significant impact on consumer purchasing behavior. Moreover, in Model summary table 6, the $R^2 = .201$ depicts that the model explains 20.1% of the variance in consumer purchasing behavior.

Table 18: Coefficients a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.380	.334		4.138	.000
	CISO	.330	.065	.390	5.072	.000
	DCO&IC	.161	.087	.141	1.844	.067
	IS	-.023	.058	-.031	-.398	.691

a. Dependent Variable: CPB

Additionally, as seen in **Table 23**, coefficients were further assessed to ascertain the influence of each of the factors on the dependent variable (consumer purchasing behavior). H_1 evaluate whether COVID-19 significantly and positively affects consumer purchasing behavior ($B = 0.330$, $t = 5.072$, $p = 0.000$). hence, H_1 was supported.

H_2 evaluate whether COVID-19 has significant positive effect on customers purchasing less out-doors clothes and more in-doors clothes ($B = 0.161$, $t = 1.844$, $p = 0.067$). Consequently, H_2 was supported. For the H_3 it evaluates whether COVID-19 has significant positive effect on customers to become

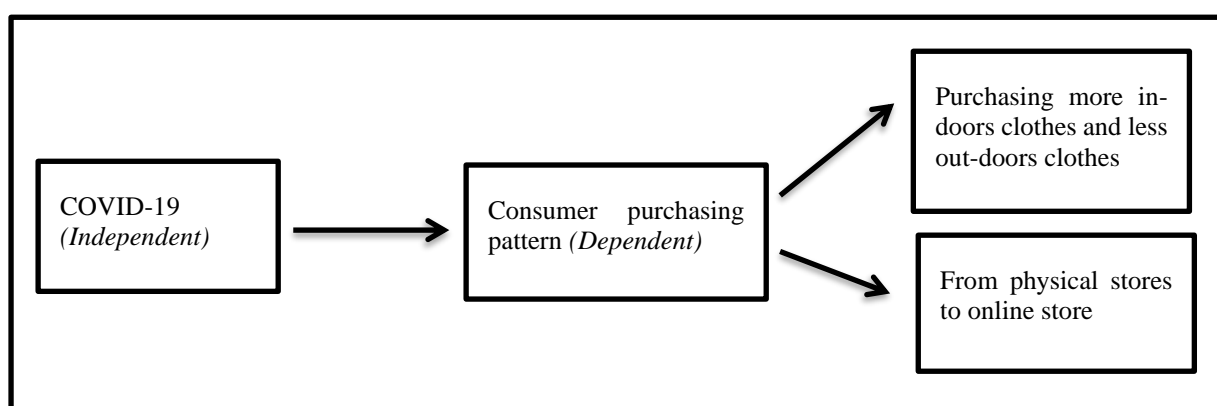
impulsive shoppers ($B = -0.023$, $t = -0.398$, $p = 0.691$) since the p-value of the stated relation yielded 0,691 which is far above the significance threshold of 0,050. Consequently, H_3 is rejected.

Table 19: Summary of Hypotheses Test

Hypothesis	Statement	Status
H_1	COVID-19 has significant effect on consumers turning from in-store to online customers	Supported
H_2	COVID-19 has significant effect on customers purchasing less out-doors clothes and more in-doors clothes.	Supported
H_3	COVID-19 has significant effect on customers to become impulsive shoppers.	Rejected

After conducting all the necessary measurements to analyze the gathered data. Starting from calculating the reliability, presenting the descriptive statistics, factor analysis and finally regression analysis. After reaching to a result concerning the hypothesis test, the research model has been revised. As it is presented in **Figure 10**.

Figure 9: Revised Research Model



Source: Own

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Our society is today confronted with new difficulties that must be met with patience and persistence. Humanity confronts the threat of a disease; wherein civilian lives are often lost. COVID-19 has had a significant effect on everybody's lives, and there has been a determined attempt in recent months to discover a cure for such a syndrome. The pandemic appears to be under control in Turkey due to the precautions and activities. Knowing the society's attitude toward the situation and developing strategies and modifying habits accordingly are critical in these circumstances. Consumer behavior has been significantly disrupted as a result of the lockdown and social separation imposed to prevent the COVID-19 virus. All usage is time and place limited. Consumers have learnt to improvise in unique and imaginative ways with time freedom but geographical rigidity. People increasingly work, study, and relax at home, blurring the line between work and life. Because the customer is unable to get to the business, the store must go to the consumer.

This study investigates the function of COVID-19 in affecting consumer purchasing behavior while picking clothing and deciding between online and offline channels. The scope of this study is confined to individuals residing in İstanbul, their purchase habits for both outdoor and indoor clothing, and whether their conduct was impulsive or typical. Changes in consumer purchasing behavior have been investigated on samples from the identified community, in accordance with the social restrictions imposed by the COVID-19 pandemic. Online survey was used in collecting data from consumers for this study, and the appropriate replies of (150) participants were examined. However, the investigation yielded two major results and helped to the development of the conceptual model. The study's beneficial findings are summarized in the following headlines:

The first finding: COVID-19 has significant effect on consumers turning from in-store to online customers. It has been approved analytically that a vast segment of the study's population has shifted their purchases towards online channels because of the pandemic. The survey's result illustrates a

majority of 53.3% (80 participants) answered, “*Yes, because of COVID-19 I became more concerned purchasing online*”.

The second finding: COVID-19 has significant effect on customers purchasing less out-doors clothes and more in-doors clothes. It has been confirmed in the study that an important number of participants 53 (35.3%), who admit that, during COVID-19 pandemic they used to buy less outdoors and more indoors clothes. Due to the change of their lifestyle and COVID-19 restrictions, people are spending more time at home, exercising their daily and necessary activities like working, studying and socializing online. have resulted that people started to consider buying less out-doors clothes since they will not go out and more indoors-clothes, using online channels as well.

These findings will be useful for companies in the fashion retailing industry, assisting them in predicting demand on their platforms. Furthermore, the insights will support fashion retailers in dividing their resources between the various online and offline channels. Not even to add that understanding customer purchasing behavior can help businesses acquire a competitive advantage by allowing them to adapt to market shifts effectively.

6. RECOMMENDATIONS AND LIMITATIONS

This study sheds light on customer behavior by comparing pandemic purchase intents and profiles to COVID-19 consumer purchasing personality profiles, with the goal of gaining understanding and potentially assisting clothing companies in estimating the probability, or tendency, Forecasting potential future activities at the consumer level Consumption portfolios, both traditional and digital. This study focuses on individuals' behavior during the initial quarantine period. The current study can considerably contribute to the existing research by providing academics and students with beneficial insights. Despite the fact that the clothing retail industry was expanding rapidly prior to the arrival of COVID-19, this study will undoubtedly reveal insights on consumer and company reactions throughout the pandemic. Future study should incorporate a bigger sample size and more questions regarding attitudes, cultures, views, and lifestyle to offer additional insights about consumer purchase choice motive and process. The results of the study may be used by marketing executives in the fashion sector to determine which market categories to target potential clients.

Because of the impact of the virus has changed consumer purchasing behavior, marketers and business agents must devise new ways to satisfy customers. Safe retailing, increasing customer experiences, boosting delivery capabilities, strengthening digital channels, and being more responsive to customers must all be prioritized.

Furthermore, the examination was obtained by an online survey approach. The example in this examination, like the other online surveys, includes only those who are eager to reply to the questions in the study, resulting in the limitation. Furthermore, because the members' mental states and moods are unknown, the consistency of suitable replies might be inaccurate. The last research limitation is the propensity of the testing approach. Because it was difficult to reach all of the populations under investigation, I employed a convenience sampling strategy to generate. In any event, the example cannot be used to represent the entire population. As a result, generalization is not permitted.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: The first author contributes 70% while the second author contributes 30%

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

REFERENCES

- Abou Jeb, S., & Choura, A. (2021). *The Impact of COVID-19 on the Change of Customer Buying Behavior.: A Study on the Change of Swedish Millennials' Buying Behaviour for Fashion Products with Respects to Selecting Between Online and Offline Retail Channels*. Jonkoping University Business School. Master Thesis Within General Management.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Method* (Forth ed.). New York: Oxford University Press.
- Duquenne, M.-N., & Vlontzos, G. (2013). The Impact of the Greek Crisis on the Consumers' Behaviour: Some Initial Evidences? *British Food Journal*, 116(6),890-903
- Foxall, G. R. (2016). Consumer behavior analysis comes of age. In *the Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. New York: Routledge Imprint of the Taylor & Francis Group, an Inform Business.
- Hashimi, H., Attiq, S., & Farooq, R. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(1), 19-42.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and Repeat Visitation: Assessing the Role of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(2021), 1- 11.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(1117).
- Kardes, F. C., Cline T. W., & Cronley, M. L., (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Khan, M. A., 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler P., & Keller K. (2011). *Marketing Management* (14th edition), London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kumar R., 2019. Impact of Various Demographic Factors on Consumer Behavior – An Empirical Study of Electronic Products in Rural Himachal (India). *Indian Journal of Economics and Business*, 19(1),109-127
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual Purchasing Behavior During the Early Stages of the COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organismresponse Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- McFall, M., (2020). These Facts Show How Unsustainable the Fashion Industry Is. In *World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainableenvironment-pollution/>
- McKinsey, (2021). State of Fashion 2020: An Uneven Recovery and New Frontiers. McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.
- Paulins, A.V., & Geistfeld, L. V., (2003). The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4), 371–385.

- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation the Combination of Two Useful Concepts Provides a Unique and Important View of the Market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). People as Consumers. In *Consumer Behaviour* (Vol. 1, pp. 1-11). Edinburgh: Edinburgh Business School-Heriot-Watt University .
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. Excellent Publishers. Retrieved from <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>.
- Reinartz, W., & Imschloß, M. (2017). From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology Is Transforming Retailing. *The Future of Retailing*, 9(1), 42-47.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(1), 1-14.
- Saladino, V., Algeri, D., & Auriemma, V. (2020). The Psychological and Social Impact of COVID-19: New Perspectives of Well-Being. *Frontiers in Psychology*, Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.577684/full>.
- Schieffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. International Edition, 8th Edition | Pearson (8th ed., Vol. 19). [Www.pearson.com](http://www.pearson.com).
- Solomon, M. R., (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. UK: Pearson/Prentice Hall.
- Srivastava, S., & Barmola, K. (2010). The Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(268-275).
- Syaglova, Y., & Salamovska, S. M. (2019). Digital Transformation in Marketing and Business – Implications on Retail Technologies and Customer Engagement. *Digital Transformation in Marketing*, 4(1), 215-225.
- The World Bank, (2021). How COVID-19 is Affecting Companies Around the World. *World Bank*.
- Verhoef, P. C., Kannanb, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Waguespack, B., & Hyman, M. (1993). Consumer Behavior: Still Normative After All These Years. In *Advances in Marketing (SWMA Conference Proceedings)* (McKee, et al., eds.), Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 29-35.)
- W.H.O., (2021). Coronavirus. Available at: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective under the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1016.

Makale Geliş Tarihi / Received : 30.09.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 20.10.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Karayılan, A., & Pirtini, S. (2022). Çocukluk Döneminde Yaşanan Sosyo-Ekonomik ve Duygusal Yoksunluğun Kompulsif Satın Almaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(2), 113-128.

Çocukluk Döneminde Yaşanan Sosyo-Ekonomik ve Duygusal Yoksunluğun Kompulsif Satın Almaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*

Ayşe KARAYILAN¹ Serdar PİRTİNİ²

ÖZ

Aile içinde meydana gelen ve bireyin çocukluk döneminde maruz kaldığı olayların, bireyin sonraki yıllardaki alacağı kararlara etki ettiği bilinmektedir. Ailenin çocuğa sunması gereken sosyal, ekonomik ve duygusal desteğin hiç olmadığı ya da yetersiz olduğu durumlar, çocuğun benlik saygısına zarar vermekte ve duygu durumunda sorunlara yol açmaktadır. Bu olumsuz koşullar altında yoksunluk duygusuyla büyüyen çocuklar, hayatlarının sonraki dönemlerinde kompulsif satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu çalışmada aile içerisinde çocuğu sosyo-ekonomik ve duygusal açıdan etkileyen sorunlu durumların neler olduğu, bu durumların çocuğun psikolojisini doğrudan ya da dolaylı olarak ne şekilde etkilediği, çocukluk döneminde maruz kalınan olayların bireyin tüketim kararlarını nasıl şekillendirdiği var olan literatür incelenerek aktarılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda ortaya çıkan ve kompulsif satın almaya etki eden aile kaynaklı ve psikolojik sorunlar ele alınarak kavramsal bir model oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Sosyo-Ekonomik Yoksunluk, Duygusal Yoksunluk, Yaşam Seyri Teorisi, Aile Kaynaklı Sorunlar.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, J12, J13

A Conceptual Study on the Influence of Socio-Economic and Emotional Deprivation During Childhood on Compulsive Buying


ABSTRACT


It is a known fact that disruptive family events an individual is exposed to during his childhood affect the individual's decisions in the following years. Situations where a child has no or insufficient social, economic, and emotional support provided by his/her family, harm the child's self-esteem and cause problems in his/her emotional state. Children who grow up with a sense of deprivation under these adverse conditions exhibit compulsive buying behavior in the remaining stages of their lives. In this study, the family-related problems that affect the child socio-economically and emotionally, how these situations affect the child's psychology directly or indirectly, and how the events exposed during childhood shape the individual's consumption decisions are conveyed from the literature review of existing studies. Considering family-related and psychological problems affecting compulsive buying that emerged as a result of the literature review, a conceptual model was established.

Keywords: Compulsive Buying, Socio-Economic Deprivation, Emotional Deprivation, Life Course Theory, Family-Related Problems

JEL Classification Codes: M31, J12, J13

* Bu çalışma, "Yaşam Seyri Teorisi Açısından Aile Kaynaklı Sorunlar ve Zaman Perspektifinin Kompulsif Satın Alma ve Materyalizmle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹  Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, ayse.karayilan@gmail.com

²  Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, serdarpirtini@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

It is a known fact that the effects of problems experienced in the family during childhood continue for many years. While children may be directly involved in these problems, they are also indirectly affected in terms of witnessing and being exposed to the problems experienced by other family members, especially parents. Family-related problems experienced in childhood are important in terms of reducing the tangible and intangible family resources given to the child. These problems also affect children psychologically causing childhood traumas. In this article, a literature review about the family-related problems and disruptive family events experienced in childhood, socio-economic and emotional deprivation caused by these problems, direct or indirect psychological effects of family issues, and compulsive buying as a result of these problems are compiled.

Design/methodology/approach:

In the article, the importance of the family on the child's development was mentioned, based on the life course theory which explains how cultural, socio-economic, historical, biological, and psychological changes shape people's lives. Four literature summary tables were created using the findings of the existing studies on family-related problems, disruptive family events, and the effects of these events on the child's psychological well-being that may be damaged by insufficient family resources. Using these summary tables and classifying the information gathered by literature review, a conceptual model that explains how compulsive buying is affected by family-related problems has been created.

Findings:

As a result of the literature review, it has been revealed that factors such as being separated from the parents, immigrating from the country of residence, moving to another home, death or illness of family members, changes in the number of family members, absence of parents for long periods of time, having a parent in prison, divorce or re-marriage of parents, having to live with a step-parent, experiencing sudden, and major changes in the family's economic situation, experiencing physical abuse of family members, witnessing physical, and verbal violence within the family, being exposed to physical and psychological punishments of parents, witnessing domestic disputes, and arguments, being exposed to criticism of parents, having harsh, overprotective, inconsistent, and depressive parents, and weakening bonds within family members have negative consequences for the child. It has also been reported that these problems cause social, emotional, and economic deprivation among children by reducing family resources such as mainly money, emotional support, food, clothes, shelter, communication, time, attention, role modeling, discipline, life skills, guidance, love, and leadership. It has been founded that the sense of deprivation experienced in childhood due to family-related problems causes some psychological problems such as low self-esteem, high stress, a decline in cognitive development, social inadequacy, and a decrease in the sense of achievement. Considering the fact that family is an important factor in purchasing decisions, in order to get away from the effects of the psychological problems and insufficient family resources caused by family-related problems and disruptive family events, it has been understood that the child tends to express compulsive buying behavior in the later stages of her/his life as a coping mechanism.

Conclusion and Discussion:

Although the concept of family has appeared in various forms for thousands of years, it is an undeniable fact that the only thing that does not change when it comes to family is, its effect on our lives. Since family plays an important role in the life of the individual and affects almost every aspect of her/his life starting from birth, it is a wise approach to consider it to be a crucial factor in decision making. For better understanding, it is necessary to know the family history of the individual well, in terms of knowing the roots of her/his consumption habits. It is important to know how individuals who grew up without adequate resources in childhood exhibit consumption habits in adulthood, and how they react in order to eliminate the sense of deprivation experienced in childhood. Although the family does not directly influence compulsive buying, it does indirectly by providing inadequate or no support at all, both financially, and emotionally. Therefore, it is important to understand the impact of large and small changes in the family structure on children throughout their whole lives. Especially, when examining the consumption decisions of individuals who grow up in deprivation, faced difficult economic conditions in terms of resources in childhood, and experienced family-related trauma, it will be of great benefit to investigate the family history.

1. GİRİŞ

Bireylerin ailelerine olan bağıllık düzeyleriyle davranışları arasında ilişki olduğunu öne süren sosyal kontrol teorisinde (Hirschi, 2009), bireyin davranışlarının temel olarak gruplarla kurduğu ilişkiler sonucunda şekillendiği, bu gruplardan en önemlisi olan aileyle kurulan bağın etkilerinin, bireylerin gençlik yıllarında aileleriyle yaşamayı bıraktıkları halde devam ettiği varsayılmaktadır (Wiatrowski, 1978, s.1-3). Bu nedenledir ki, ailelerin çocuklarına sunduğu kaynaklar gençlik yıllarında elde edilen başarılarla ve duygu durumlarına etki etmektedir (Elder, 1998). Sosyal kontrol teorisinde istenmeyen davranışlar sergileyen bireylerin, toplumla arasında sağlam bağlar oluşturamadığı varsayımından yola çıkılarak, bu istenmeyen davranışların bireylerin yaşamının büyük bir kısmında devam ettiği ortaya konulmuştur (Sampson ve Laub, 1997). Ailenin yaşam seyrindeki rolünün yadsınamaz olması, bireyin yaşamının bir aşamasındaki aile yapısının, ilerideki aile yaşamının göstergesi olması gibi gerçeklerden yola çıkılarak; çocuğun sahip olduğu aile yapısının, çocuğun ileride edineceği deneyimlere etki edeceği aşikardır (Uhlenberg ve Mueller, 2003, s.123-127).

Bu makalede bir bağımlılık problemi olan kompulsif satın almanın kaynağına ilişkin ailevi ve psikolojik sorunlar üzerinde durulmuştur. Çocuğun doğduğu ve büyüdüğü evde yaşanan sorunlu ve travmaya yol açan ailevi durumların neler olduğu, bu durumların çocuğun psikolojisini ne şekilde etkilediği, ailede yaşanan sorunlu durumların ailenin çocuğa sunabildiği hangi kaynakları azalttığı literatürde halihazırda yer alan çalışmalar derlenerek aktarılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak, literatürde yer alan ve çocuğu etkilediği düşünülen aile kaynaklı sorunlar ortak özellikleri göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde, ailede yaşanan sorunlu durumların çocuğun psikolojisine olan etkileri ve ailenin çocuğa sunabildiği kaynaklar kompulsif satın almaya ilişkin literatürde sıklıkla üzerinde durulan konu başlıklarından yola çıkılarak derlenmiştir. Derleme ve sınıflandırma aracılığıyla oluşturulan aile içi sorunlar, kaynaklar ve psikolojik sorunların kompulsif satın almayla ilişkisi kavramsal bir model oluşturularak gösterilmiştir. Oluşturulan bu kavramsal modelin ileride aile ile kompulsif satın alma ilişkisi üzerine çalışma yürütmeyi düşünen araştırmacılara yol göstererek katkı sağlaması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Settersten Jr. (2018) ailevi ilişkilerin diğer ilişki türlerine kıyasla daha önemli olmasının nedenini, ailevi ilişkilerin kişi sayısı olarak daha kısıtlı olmasına ve daha uzun süreli olmasına, dolayısıyla da arasındaki bağın ve desteğin daha güçlü olmasına bağlamıştır. Offer ve Fischer (2018) ise bu desteğin özellikle kan bağı bulunan aile bireyleri arasında daha kalıcı olduğunu belirtmiştir.

Ebeveynlerin üstlenmesi gereken sorumlulukları çocukların maddi, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması üzerinden tanımlayan Alwin (2001), her ne kadar aile yapısı zaman içerisinde değişse de çocukların bakımında sorumluluk sahibi olan ailenin öneminin değişmediğini belirtmiştir. Hockey ve James (2003), geleneksel ailelerde aile üyelerinin birbirinden beklentilerinin aile içindeki rollerine göre oluştuğunu, Gardner (2002) ise yaşam seyrindeki rollerin ailenin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel ortamdan etkilendiğini belirtmiştir. Toplumsal ve ekonomik gelişmeler sonucunda aile kavramında yaşanan değişikliklerin aksine, Alwin (2001) ailenin temel fonksiyonlarının değişime uğramadığını savunmuştur. Moschis (2019) ise somut ve soyut ailevi kaynakların sayıca fazla olduğu ailelerin yaşamlarında meydana gelen değişimlere karşı daha hazırlıklı olduğu ve bu değişimlere daha kolay uyum sağladığını belirtmiştir.

Duygu ve davranışların kavranması anlamında çocuğun ilişki kurduğu ilk yapının aile olması (Pratt ve Fiese, 2004), ailenin çocuk üzerindeki etkisinin ve önemini yadsınamaz kılmaktadır. Her ne kadar ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin çocuğun ergenlik dönemine girmesinden itibaren değişebileceği bilirse de (Doty ve Mortimer, 2018), çocukluk döneminde yaşanan sıkıntıların yetişkinlikte davranışsal sorunlara yol açabilmektedir (McLeod ve Almazan, 2003). McLeod ve Almazan (2003), çocukluk ve yetişkinlik dönemleri arasındaki benzerlik ve değişikliklerin kaynağının çeşitlilik gösterebileceğini, bu değişikliklerin çevresel, kişisel, biyolojik ve psikolojik kaynaklı olabileceğini belirtmiş ve duygusal ve davranışsal gelişimde bu değişikliklerin önemli rol oynadığına değinmiştir. Moschis (2019) ise sorunlu aile geçmişinin bireyin kompulsif satın alma eğilimine doğrudan etki etmeyebileceğini, aile içi dinamiklerin değişmesi sonucu azalan soyut ailevi kaynakların bu ilişkide aracı bir rol üstlendiğini belirtmiştir.

2.1. Yaşam Seyri Teorisi

Neves ve Casimiro (2018, s. 7) bireyi yaşamı boyunca inceleyen yaşam seyri yaklaşımının temel amacını “tarihsel, sosyoekonomik, kültürel ve demografik değişimlerin bireylerin ve kuşaklar gibi grupların biyografik gidişatlarına nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini analiz etmek” olarak açıklamıştır. Hutchison, (2019) ise yaşam seyri yaklaşımının “biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin birbirinden bağımsız, birikimli ve etkileşimli bir şekilde, anne karnından başlayarak ölüme kadar ve kuşaklar arası insanların hayatını nasıl şekillendirdiğini” açıklamaya yaradığını belirtmiştir.

Aile bireylerinden birinin yaşadığı olayın diğer aile bireylerinin gelişimine de etki ettiği bakış açısından yola çıkılarak kavramlaştırılan yaşam seyri (Shapiro ve Cooney, 2007), ailenin içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı ve ailenin değer ve inanç yapısı bakımından farklılıklar göstermesi nedeniyle, ailenin çocuk üzerindeki etkisini karmaşık ve hassas bir hale getirmektedir (Alwin, 2001). Ailesini seçmek bireyin kendi elinde olmadığından, ailede yaşanan olayların bireyden bağımsız olarak da yaşanabileceği gerçeğinden yola çıkılarak (Settersten Jr., 2018), ailede yaşanan değişimler çocukların yaşamlarına da etki etmekte (Alwin, 2001) ve böylelikle bireyin hayatının ilk dönemlerinde deneyimlediği olaylar ileriki yıllardaki yaşamına yön vermektedir (Alwin, Felmler, ve Kreager, 2018).

Moschis (2019), bireyin davranışlarını açıklarken geçmiş deneyimleri göz ardı etmenin davranışı tam olarak açıklamada yetersiz kalacağını, yaşam seyrine yönelik davranışların bireyin etrafında yaşadığı değişimlere uyum sağlaması sonucunda ortaya çıkabileceğini, buna rağmen geçmiş deneyimlerin davranışı açıklamada tek başına yeterli olmadığını çünkü davranışsal gelişimlerin ve değişimlerin bazı durumlarda geçmiş deneyimlerden bağımsız olabileceğini belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında bugünkü ve gelecekteki davranışı tahmin etmeye çalışırken bireyin geçmişte deneyimlediği olayların tek başına tüm davranışı açıklayamadığı fakat demografik, sosyal, kültürel, psikolojik ve sosyolojik başka değişkenlerle birlikte ele alındığında açıklamaya katkı sağladığı söylenebilir.

Aile içerisinde yaşanan değişimlerin etkisinin belirli bir zaman diliminde yok olmaması, aksine bireyin yaşamı boyunca etkilerini devam ettirmesi bakımından Yaşam Seyri Teorisi (Bengtson ve Allen, 1993), aile-çocuk ilişkilerinin etkilerinin çocuk üzerinde uzun yıllar boyunca kalıcı olabileceği gerçeğini göz önüne sermektedir. Aile tarafından sunulan olumlu ekonomik ve duygusal kaynakların çocukların davranışlarına pozitif yönde etki ettiği bilinmektedir (Uhlenberg ve Mueller, 2003, s.127-129). Aksine, araştırmalar ekonomik kaynaklar konusunda dezavantajlı olan çocukların ise olumsuz yönde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır (Elder vd., 2003, s.13). Bu bağlamda incelendiğinde, sorunlu ailelerde yaşayan, ekonomik ve duygusal açıdan yeterince tatmin olamamış çocukların, gençlik ve ileriki dönemlerinde, ekonomik ve duygusal yoksunluklarını gidermek için, kompulsif davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir.

2.2. Kompulsif Satın Alma

Smith ve Wedderburn (2021, s.5) kompulsif satın alma yapanları “alışveriş yapmak için yaşayan, alışveriş hayatlarının merkezine koyan... satın almaya ilişkin anksiyete ve bağımlılık problemleri yaşayan, anlık satın alma davranışı sergileyen, pahalı ve istenmeyen satın alımlar gerçekleştiren” kişiler olarak tanımlamış ve bu kişilerin alışveriş sırasında yoğun bir şekilde heyecan duygusu yaşadığı sonrasında da pişmanlık duyduklarını aktarmıştır. Kompulsif bireylerin genellikle işlerine yaramayan ya da kullanmadıkları ürünleri satın aldıkları bilgisinden yola çıkılarak (Lejoyeux ve Weinstein (2010, s.2) pişmanlık duygusunun nedenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

Yapılan çalışmalarda alışveriş sıklığı, aynı ürünün satın alınma sayısı, birikmiş borçların tutarı, alışverişte harcanan zaman ve para gibi etmenlerin satın almada aşırıya kaçmaya ilişkin çıkarımlar yapmada katkı sağlayacağını ortaya konmuş ve maddi durumu yerinde olmadığı halde satın almada aşırıya kaçanların kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri belirtilmiştir (Müller ve Mitchell, 2011). Bu açıklamayı destekler bir şekilde O'guinn ve Faber (1989, s.147) da kompulsif satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin aşırı ve ritüelistik davranışlar sergilediğini aktarmıştır. Buna ek olarak bu tür tüketicilerin karşı konulamaz bir dürtüyle satın alma davranışında buldukları da belirtilmiştir (Lejoyeux ve Weinstein (2010, s.2).

2.3. Sosyo-Ekonomik Yoksunluk

Gerek beslenme gerekse de tıbbi olanaklardan yeterince faydalanamadıkları için yoksulluğa maruz kalan çocukların bilişsel ve gelişimsel açıdan geri kaldığı ve bu durumun da davranışsal ve duygusal açıdan olumsuz sonuçlar doğurabileceği; çocukların yoksulluktan hem doğrudan hem de aile içi sorunlara yol açması bakımından stresli bir ortamda büyümeleri nedeniyle dolaylı olarak etkilendiğini bilinmektedir (Woody ve Hutchison, 2019). Sanayileşme öncesi çocukların iş gücüne katılarak aile ekonomisine katkı sağladığı dönemlerden sonra, zorunlu eğitimin de yaygınlaşmasıyla çocukların iş gücüne katılımının önüne geçilmiştir (Lopata ve Levy, 2003). Haliyle de günümüzde çocuğa yeterli düzeyde ekonomik olanak sunmak ebeveynlerin sorumluluğu haline gelmiştir.

Özellikle erken yaştaki çocuklarda gelişimsel açıdan beslenmenin önemine vurgu yapan Woody ve Hutchison (2019) yetersiz beslenmenin çocukların fiziksel gelişimine olumsuz etki ettiğine değinmiştir. Ayrıca duygusal, fiziksel ve bilişsel gelişimin sağlıklı şekilde ilerleyebilmesi için erken çocukluk döneminde yeterli beslenmenin büyük önem taşıdığı da bilinmektedir (Leavitt, Tonniges, ve Rogers, 2008).

2.4. Duygusal Yoksunluk

Çocuğun ihtiyaç duyduğu her an ailesinden duygusal destek ve sevgi görebilmesinin, onlarla bağ kurabilmesinin duygusal gelişim açısından önemine değinen Gillies ve arkadaşları (2003) ile Woody ve Hutchison (2019) gibi, Offer ve Fischer (2018) de çocuğun ilerleyen yaşlarda bile ebeveynlerinden duygusal destek beklediğini belirtmiştir. Ayrıca duygusal sorunları birlikte ve açıkça konuşabilen ailelerde yetişen çocukların olumsuzluklarla başa çıkabilme ihtimallerinin arttığı bilinmekte olup (Fivush vd., 2004) duygusal açıdan destek gören bireylerin sosyal yeterlilik ve uyum bağlamında önemli kazanımları olmaktadır (Eisenberg vd., 2002). Ters durumda duygusal destekten mahrum kalan çocukların ileriki yaşlarda sosyal ilişkilerinde sorun yaşayabileceği, bilişsel ve sosyal beceri açısından yetersiz kalabileceği ve dürtülerini kontrol etmede sorunlarla karşılaşabileceği bilinmektedir (Woody ve Hutchison, 2019). Duygusal şiddetin bireyde değersizlik hissi yarattığı (Kumagai, 2016) aşikar olduğundan, tam tersi durumda yani bireyin özellikle en yakınları olmak üzere çevresindeki kişilerden gördüğü duygusal desteğin bireyde oluşturduğu olumlu hisler açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Çocukluktan ergenliğe ve genç yetişkinliğe uzanan dönemde anneyle kurulan bağ kadar babayla kurulan bağ da çok önemlidir (Woody ve Hutchison, 2019). “İlgi gösterme ve rehberlik etme sorumluluğunun olup da bu sorumluluğun yerine getirilmemesi” durumunda oluşan ihmal (Kumagai, 2016, s. 4), ebeveynlerden birinin ya da her ikisinin çocukla ilgili görev ve yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda oluşmakta ve bu durum çocuğun psikolojisini olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmalar ayrıca çocukların babalarına kıyasla annelerinden daha fazla duygusal destek gördüklerini ortaya çıkarmış (Offer ve Fischer, 2018) ve annelerle kurulan ilişkinin yakınlık düzeninin artmasıyla, çocukların psikolojik durumlarının daha iyiye gittiği, depresyon eğilimlerinin daha düşük olduğu, hayatta karşılarına çıkabilecek olumsuzluklara karşı daha dirençli oldukları ve benlik saygıları daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Doty ve Mortimer, 2018). Benzer şekilde Woody ve Hutchison (2019) da ebeveynlerinden duygusal destek gören çocukların özgüveninin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: Ailenin Çocuğa Sunabildiği Kaynaklar

Para harcama, beslenme, giyim, zaman ve ilgi, disiplin, yaşam becerileri ve (Rindfleisch vd.,
yönlendirmeler, duygusal destek ve sevgi, rol modellik ve önderlik etme. 1997)

-Somut Kaynaklar (para harcama, beslenme, giyim),

-Soyut Kaynaklar (zaman ve ilgi, yaşam becerileri ve yönlendirmeler, duygusal destek (Baker vd., 2013)
ve sevgi, rol modellik ve önderlik etme)

- Çocuğun Kontrolü Dışında Olan Yapısal Kaynaklar (ailenin geliri, ebeveynlerin mesleği, ebeveynlerin eğitimi, hanede yaşayan kişi sayısı, yaşanan evin ve muhitin kalitesi, annenin istihdam durumu, ebeveynlerin sayısı, ebeveynlerin sağlık durumu),
-Çocuğun Etki Edebildiği, Dinamik, Soyut, Sürece İlişkin Kaynaklar (ailenin çocuğun eğitiminden umdukları ve beklentileri, ebeveynlerin çocuğa sağladığı yardım, ebeveynlerin çocukla konuşarak ilgi ve alaka göstermesi, hanedeki bağrışmalar neticesinde ortaya çıkan gerginlik ve hanede yapılan aktiviteler sonucunda oluşan bağlılık) (Amato & Ochiltree, 1986)
- Gıda ve Barınma, Finansal Kaynaklar, Aile ile Geçirilen Zaman, Aile Dışı Kaynaklar, Çocuk Bakımı, Çocuk İçin Gerekli Özel Kaynaklar, Lüks Kaynaklar
(günlük iki öğün yemek, ev ya da apartman dairesi, ihtiyaçları satın almak için para, aile için yeterli kıyafet, evin ya da apartman dairesinin ısıtılması, ev içinde suyun olması, aylık faturaları ödemek için para, ebeveynlerin iyi bir işte çalışması, aile için tıbbi destek, kamusal yardım, ulaşım desteği, uyuyabilecek/dinlenebilecek yeterli zaman, ev ya da apartman dairesi için mobilya, kendine ayıracak vakit, ailenin birlikte geçirebileceği zaman, çocuklarla geçirilebilecek zaman, ebeveynlerin birbirleriyle ya da yakın arkadaşlarıyla geçirebileceği zaman, telefon ya da telefona erişim, çocukların bakımını üstlenme, çocuklar için bakıcı sağlama, çocuklara özel gereçler almak için para, aile için dış bakımı, konuşabilecek birinin varlığı, sosyalleşebilmek için zaman, fiziksel bakımını yerine getirmek için zaman, çocuklar için oyuncaklar, ebeveynlerin kendilerine bir şeyler alabilmeleri için para, ailenin eğlenmesi için para, birikim yapmak için para, seyahat etmek ve tatile çıkmak için zaman ve para). (Dunst & Leet, 1987)
- Esneklik (aile içi roller, kurallar ve etkileşim), bağlılık (aile içi duygusal bağlar), hanehalkının gündelik işleyişe ilişkin zaman ve rutinler konusundaki ısrarı, özel günlere ilişkin aile içi kutlamaların yerine getirilmesi, ebeveyn-çocuk iletişimi, üvey ebeveyn ve çocuk arasındaki iletişim (Henry & Lovelace, 1995)
- Sosyal destek (arkadaş, akraba ve toplum tarafından sağlanan), içsel sistem kaynakları (aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayacak güçlü yanlar ve varlıklar) (Fink, 1995)
- Bağlılık (aile içi yardımlaşma ve destek), Dışavurumculuk (aile üyelerinin hislerini açıkça ifade edebilmeleri), Çekişme (aile içi öfke ve kızgınlık ve çekişmelerin aileyi ne derece yansıttığı) (Holahan & Moos, 1983) *Aktaran
- Annenin kitap okuma sıklığı ve eğitim seviyesi (annenin çocuğa öğretme kabiliyeti), ebeveynlerin çocukla aynı evde yaşayıp yaşamadığı (babanın çocukla aynı evde yaşamasının getirdiği finansal ve kaynak avantajı), toplam hanehalkı geliri (refah düzeyi ve çocuğun harcamalarına ayrılan kaynaklar) (Lugo-Gil & Tamis-LeMonda, 2008)
- Ailenin çocuğa zaman ayırması (Kalil, 2013)
- Ebeveynlerin çocuğa duygusal açıdan destek olması (McLoyd, 1998)

2.4.1. Sosyo-Ekonomik ve Duygusal Yoksunlukta Ailenin Rolü

Çocukların büyüdüğü evden taşınması ve yetiştikleri ülkeden göç etmesi gibi durumların da psikolojik anlamda sorunlara yol açtığı bilinmektedir (Pumariaga vd., 2005). Çocukluk döneminde her iki biyolojik ebeveynin de çocuğun hayatında yer almasının, ebeveynler tarafından sağlanan maddi kaynaklar anlamında olumlu sonuçlar doğurduğu (Rydell, 2010), üvey anne-babayla yaşamanın ise sosyal yeterlilik açısından çocuğu olumsuz yönde etkilediği, çocuğun stres seviyesini arttırdığı ve duygusal açıdan sorunlara yol açabileceği (Bray, 2009) aile içindeki karmaşık durumlar ve finansal sorunların ise çocukları olumsuz yönde etkilediği (Berdin vd., 1990) yönündeki araştırmalardan yola çıkılarak; aile içerisinde yaşanan ebeveyn yoksunluğu, taşınma, aile yapısındaki değişiklikler gibi durumların bireyin tüketim kararlarına etki ettiği saptanmıştır (Baker vd., 2013).

Aile içinde yaşanan sorunlar ve değişiklikler neticesinde bireyde olumsuz hisler oluşabilmektedir. Olumsuz hisler barındıran bireylerin, benzer sorunlu deneyimlere daha uzun süre maruz kaldıkları için özellikle de gençlerin, kompulsif satın almaya daha yatkın oldukları (Miltenberger vd., 2003; Moschis, 2019); bu rahatsız edici hislerden geçici bir süreliğine de olsa uzaklaşma veya değişiklikler konusunda sosyal kabul görme gibi nedenlerle bireylerin kompulsif davranışlar sergilediği ortaya çıkmıştır (Jacobs,

1986). O'Guinn ve Faber, (1989, s. 148) tarafından “Sahip olma, kullanma ya da bir duyguyu, maddeyi veya aktiviteyi deneyimlemeye yönelik; bireye ve/ya başkalarına en nihayetinde zarar verecek, tekrarlanan bir şekilde davranışa yönlendiren, kontrol edilemeyen bir dürtü ya da haz” olarak tanımlanan kompulsif satın almanın nedenlerinden birini, özellikle sorunlu ailelerde yaşanan durumlar oluşturmaktadır.

Ayrıca araştırmalar sorunlu ailelerde yaşayanların, nispeten daha stabil bir hayat tarzına sahip ailelerde yetişenlere kıyasla daha çok materyalist oldukları ve kompulsif tüketime yönelimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Rindfleisch vd., 1997). Aile yapısının kompulsif satın almaya etkisi doğrudan olabileceği gibi, taşınma, ebeveynlerin ayrılmaları ve yeni evlilikler yapmaları gibi faktörlere dayalı olarak strese ve anksiyete bozukluğuna yol açması açısından, dolaylı yönden de olabilmektedir (An vd., 1993; Valence vd., 1988).

Kültürel ve ekonomik değişimler her ne kadar yaşam seyri açısından büyük değişikliklere yol açmış ve bireyin yaşantısını tahmin edilmesi zor bir hale getirmiş olsa da (Brückner ve Mayer, 2005), tüm bu yaşanan değişimlere rağmen aile kavramı düzene ayak uydurarak toplumdaki önemini korumayı başarmıştır. Ailelerin tarih boyunca tüm kültürlerde varlık göstermesi, ailenin yarattığı etkinin bireyin günlük yaşantısının her alanında kendini göstermesi (Morgan ve Kunkel, 2007) düşüncesinden yola çıkılarak, aile üyeleri birbirine hem destek olabilmekte hem de tam tersi olarak ihmal edebilmekte, bu tür durumlar ise aile içerisinde dayanışma duygusunu geliştirebileceği gibi çelişiklere de yol açabilmektedir (Lüscher, 2005). Günümüzde aile bağlarının zayıflamasının (Lüscher, 2005) bir sonucu olarak, aile içerisinde yaşanan travmaya yol açan olaylar ve yaşam şartlarının meydana getirdiği durumlar neticesinde bireyin duygu durumunda hasarlar oluşabilmektedir (Wheaton vd., 2006).

Sorunlu evlilik stresi ve boşanma gibi durumlarda travmanın etkilerinin, bireyin daha önce deneyimlediği ve travmayla ilişkili stresli durumların varlığı nedeniyle daha büyük olabileceğini belirten Wheaton vd., (2006, s.52), “travmaların, bireyin yaşamını değiştiren olaylara kıyasla daha büyük bir tehdit oluşturduğunu, travmaların uzun süredir devam eden olayların sonucunda gerçekleşebileceği gibi önceki deneyimlerden bağımsız bir şekilde de oluşabileceğini, etkilerinin daha uzun süreli ve daha büyük olabileceğini” belirtmiştir. Kumagai, (2016), aile içi şiddetin farklı türleri olduğunu ve bireyin hayatının her aşamasında aile içi şiddete tanıklık edebileceğini belirtmiştir. Bu şiddet türleri arasında fiziksel şiddet yer alabileceği gibi, psikolojik ve ekonomik şiddet de yer alabilmektedir. Bu araştırmada fiziksel şiddete yer verilmediği için psikolojik ve ekonomik şiddete yol açan olaylar üzerinde durulacaktır.

Tablo 2: Ailede Yaşanan Sorunlu Durumlar

Çocukların savaş, işkence, terör, doğal afetler ve kıtlık gibi nedenlerle yetiştikleri ülkeden göç etmesi. Çocukların göç öncesi ve sırasında yakınlarının ölümüne tanık olması ve yakın aile üyelerinden ayrı kalması.	(Pumariega vd., 2005)
Göçmenlik durumunda aile üyelerinin tamamının bir araya gelmesinin zaman alması.	(Beiser & Edwards, 1994)
Çocukluk döneminde ebeveynlerden birinin ya da her ikisinin de çocuğun hayatında yer alması, üvey ebeveynle yaşama, ebeveynlerin boşanması, yakın bir aile üyesinin ölümü, aile üyeleri arasındaki anlaşmazlıklar, aile içi finansal sorunlar.	(Rydell, 2010)
Başka bir ülkeye göç eden ailelerde yaşanan finansal sorunlar	(Vollebergh, vd. 2005)
Aileye yeni bir üyenin katılması (kardeşin doğumu), ebeveynlerden birinin hastanede yatacak kadar hasta olması, ebeveynler arası anlaşmazlıklar, anne veya babanın uzun saatler boyunca eve gelmemesi, kardeşin ölümü, ebeveynlerin ayrılması durumunda anne ya da babanın eve yeni partnerini getirmesi, ebeveynlerden birinin evi terk etmesi, ebeveynlerden birinin ölümü, Ailenin finansal durumunda yaşanan düşüş, eve başka bir yetişkinin daha yerleşmesi, ebeveynlerden birinin cezaevinde yatması, aile içi tartışmalar nedeniyle kardeşlerden birinin evi terk etmesi, kardeşlerden birinin ciddi derecede hastalanması	(Berden, vd., 1990)

- Yakın bir aile üyesinin ölümü veya ciddi şekilde hastalanması, maddi durumda yaşanan büyük değişiklik, aile üyeleri arasındaki yakınlığın derecesinin değişmesi, Aile üyelerinin sayısında artış yaşanması, yaşanan evden taşınması, ailenin yaşam koşullarında değişiklikler yaşanması (Sarason vd., 1978)
- Ebeveynlerden birinin ya da ikisinin tekrardan evlenmesi, üvey anne ya da babayla yaşama, üvey anne-baba ve çocukla aynı evde yaşamayan biyolojik ebeveyn arasındaki çekişme, üvey anne babayla çocuk arasındaki çekişme, (Bray, 2009)
- Riskten kaçınan, eleştirel düşünceye meyilli, mükemmeliyetçi, aşırı korumacı ebeveynlere sahip olmak (Frost vd., 1994)
- Aile üyelerinden birinin işsiz kalması, ebeveynlerin boşanması ve başkalarıyla evlenmeleri (Settersten Jr., 2007)
- Ailenin ekonomik durumunda yaşanan ani ve büyük değişiklikler (Bronfenbrenner, 1986; Charlesworth, 2019; Kalil, 2013; Wheaton vd., 2006; Woody & Hutchison, 2019;)
- Ebeveynlerin boşanması ve ebeveynlerden birinin ya da ikisinin birden yeniden evlenmesi durumunda çocukla olan bağ ve iletişimin zayıflaması (Doty & Mortimer, 2018; Kreyenfeld & Trappe, 2020; Mortelmans, 2020; Wertlieb, 2006; Woody & Woody, 2019)
- Ebeveynlerin boşanmasının çocuğun ekonomik koşullarına zarar vermesi (McLeod & Almazan 2003; Mortelmans, 2020; Woody & Woody, 2019)
- Aile üyelerinin ölümü (McLeod & Almazan, 2003; Settersten Jr., 2018; Umberson, 2006)
- Aile bireyleri arasındaki paylaşım ve iletişimin azalması (Alwin, 2001; Gillies vd., 2003; Henry vd., 2018; Neves & Casimiro, 2018)
- Ebeveynlerden birinin ya da ikisinin uzun süreler boyunca ve sıklıkla evde olmaması, Başka bir yere ya da eve taşınma, Ölüm dışında aile üyelerinden ya da sevilen insanlardan ayrı kalınması, ebeveynler ya da yakın aile üyeleri tarafından fiziksel istismara uğrama, Ebeveynler ve kişinin kendisi de dahil olmak üzere diğer aile üyeleri arasında yaşanan tartışmalar, Ebeveynlerin boşanması haricinde aile yapısında ve aile üyelerinde meydana gelen değişiklikler (ebeveynlerin yeniden evlenmesi, kendi çocuğunun doğumu gibi) (Baker vd., 2013)
- Kardeşin doğumu, büyük anne ya da büyük babanın ölümü, ebeveynin hastaneye kaldırılması, ebeveynlerin ayrılması ya da boşanması, ebeveynlerden birinin yeniden evlenmesi, ölüm, ayrılık ya da boşanma nedeniyle yuvanın dağılması, büyük anne ya da babanın ölümüne şahit olma, ebeveynlerden birinin diğerini öldürmeye teşebbüs etmesine tanıklık etme gibi nedenlerle yaşanan psikolojik travma, aileye yeni birinin katılması, ebeveynlerden ayrı kalma, (Cohen-Sandler vd., 1982)
- Annenin veya kardeşin hastalık nedeniyle ölmesi, kardeşin kaza geçirmesi, baba tarafından zorla aileden uzaklaştırılma (Terr, 1988)

Ebeveynin depresif olması	(Abidin vd., 1992; Harris, 1994; Pesonen vd., 2006; Radke-Yarrow vd., 1985)
Aile üyelerinin birbirlerine fiziksel ve sözel olarak saldırmaması, ebeveynlerin çocuğa şiddet uygulaması, bağırma, azarlama, hakaret etme, küçümseme, tokat atma, dövme, odaya hapsedme, evden kovma, yemekten mahrum bırakma	(Hortaçsu vd., 2003)
Çocukların rol model aldıkları ebeveynlerin işlerini kaybetmesi ya da işlerinin garanti olmaması, yaşanan evden taşınma, gelirin düzensiz olması, refah seviyesinin düşmesi, finansal yönden kötüye gitme, ebeveyn ve çocuk etkileşiminin zarar görmesi, ebeveynlerin boşanması ya da sürekli çekişme yaşayan ebeveynlerin maddi zorluklar nedeniyle boşanamayıp aynı evde yaşamak durumunda kalması	(Kalil, 2013)
Sert, baskıcı, tutarsız ve yasaklar koyan ebeveynlere sahip olmak	(McLoyd, 1998)

2.4.2. Sosyo-Ekonomik ve Duygusal Yoksunluğun Kompulsif Satın Alma İle İlişkisi

Kompulsif satın alma eğiliminde olan bireylerin hissettikleri psikolojik gerginlik ve kaygıyı azaltmak için satın alma eylemini gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Valence vd., 1988). Kompulsif satın almaya yol açan psikolojik faktörlerin kaynağına gidildiğinde, aile ilişkilerinin kötü olmasından kaynaklı çocukluk döneminde yaşanan yoksunluğun önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Anwar vd., 2020). Bu yoksunluğun kompulsif satın almaya etkisi doğrudan olabileceği gibi (Baker vd., 2013), dolaylı da olabilmektedir (An vd., 1993; Valence vd., 1988). Örneğin, ebeveynlerin boşanmasının ailenin finansal durumuna olumsuz yönde etki ettiğinden (McLeod ve Almazan, 2003; Mortelmans, 2020; Woody ve Woody, 2019), ailenin çocuğa sunabildiği maddi kaynakları etkilemekte, dolayısıyla da kompulsif satın almaya doğrudan etki etmektedir. Ebeveynlerin boşanması aynı zamanda çocukta stres artışına neden olduğundan (Roberts, 2003), kompulsif satın almaya dolaylı yoldan etkilemektedir. Benzer bir şekilde, çocuğun psikolojik ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü olan ebeveynin Alwin, (2001) ölümü halinde, çocuğun psikolojik sorunlar yaşadığı (McLeod ve Almazan, 2003; Umberson, 2006), psikolojik sorunların da kompulsif satın alma eğilimini artırdığı araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Valence vd., 1988). Bu psikolojik sorunların kaynağında, ebeveynlerin boşanması ve ölümü gibi nedenlerle çocuğun duygusal destek ve sevgiden yoksun kalmasının rolü büyüktür (Eisenberg vd, 2002; Fivush vd., 2004; Gillies vd., 2003).

Tablo 3: Ailenin Çocuğa Sunabildiği Kaynakların Çocuğa Olan Etkileri

Benlik saygısı, gündelik yaşama ilişkin beceriler, sosyal açıdan yeterlilik	(Amato & Ochiltree, 1986)
Yaşam tatmini	(Henry & Lovelace, 1995)
Materyalizm, kompulsif satın alma	(Baker vd., 2013)
Yaşam stresi	(Holahan & Moos, 1986)
Bilişsel gelişim	Lugo-Gil & Tamis-LeMonda, 2008)
Akademik başarı ve kazanımlar, fiziksel ve mental sağlık, öğrenme ve çalışma motivasyonu, toksik stres	(Kalil, 2013)
Akademik başarı, bilişsel gelişim, fiziksel gelişim ve sağlık durumu	(McLoyd, 1998)
Benlik saygısı	(Anwar vd., 2020).

Ailenin çocuğa yeterli derecede kaynak sunamaması durumunda çocuğun benlik saygısı, sosyal yeterliliği, bilişsel gelişimi, akademik başarısı ve tatmin duygusu gibi özellikleri sekteye uğramaktadır (Amato ve Ochiltree, 1986; Anwar vd., 2020; Henry ve Lovelace, 1995; Holahan ve Moos, 1986; Kalil, 2013; Lugo-Gil ve Tamis-LeMonda, 2008; McLoyd, 1998). Sosyal, ekonomik ve duygusal açıdan

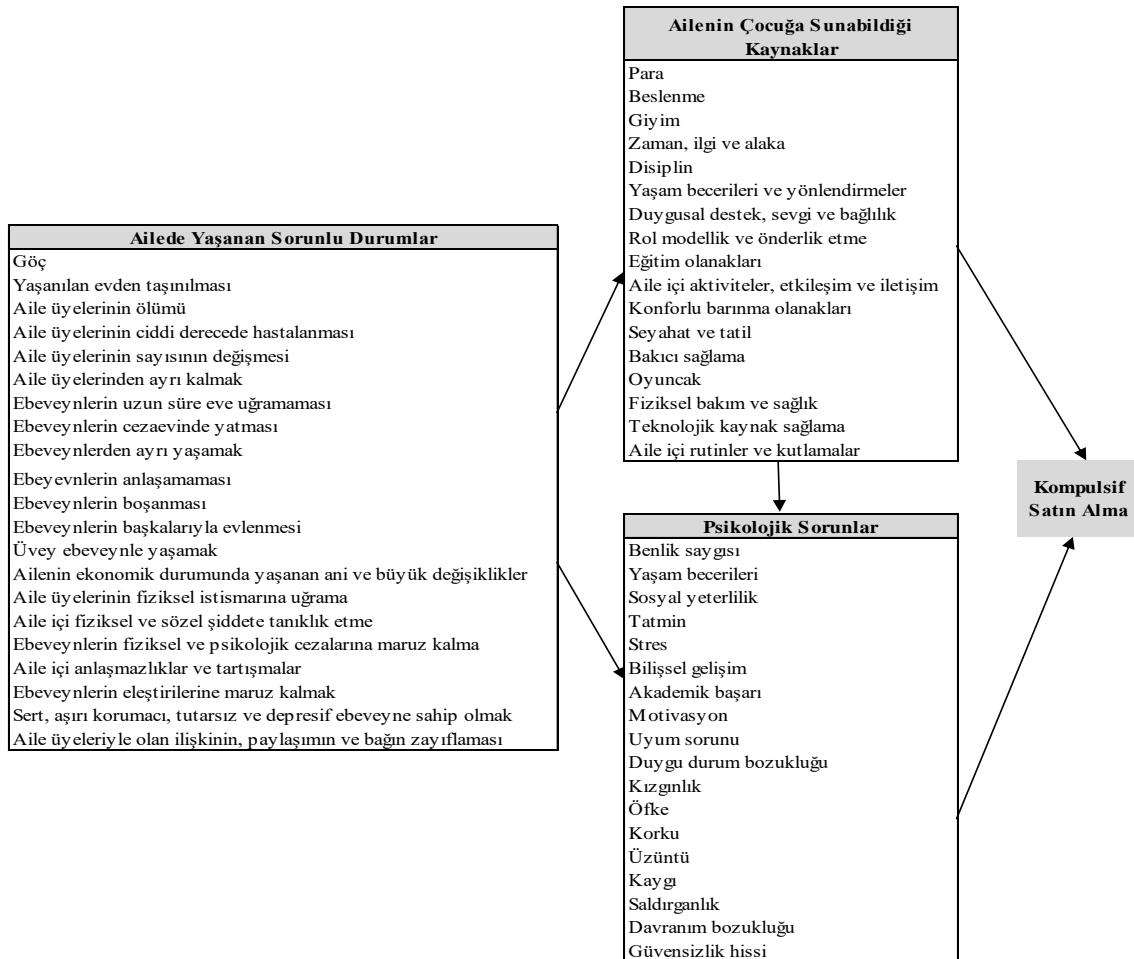
yoksunluk çeken çocukların stres, gelişimsel sorunlar, uyumsuzluk, kızgınlık, öfke, korku, davranışsal bozukluklar, saldırganlık ve güvensizlik gibi birtakım sorunlar yaşamaktadır (Abidin vd., 1992; Bray, 2009; Pesonen vd., 2006; Radke-Yarrow vd., 1985; Ramsden ve Hubbard, 2002). Kompulsif satın alma eğilimi yüksek kişiler bu psikolojik sorunların yol açtığı kötü hislerle başa çıkabilmek için tüketim davranışı sergilemektedirler (Otero-López, ve Villardefrancos, 2014).

Tablo 4: Ailede Yaşanan Sorunlu Durumların Çocukta Oluşturabileceği Psikolojik Sorunlar

Stres artışı, sosyal yeterlilikte düşüş, dışsallaştırma problemi, ergenlikteki gelişimsel sorunlarla başa çıkmada yetersizlik, psikolojik ve duygusal problemler, uyum sorunu	(Bray, 2009)
Kızgınlık, öfke, rahatsızlık, korku ve üzüntü gibi duygularda artış; sakinleşme, gülümseme, kahkaha, ilgi, engelleyici kontrol gibi duygularda azalış	(Pesonen vd., 2006)
Saldırganlık	(Ramsden & Hubbard, 2002)
Davranım bozukluğu, uyum sorunları	(Abidin vd., 1992)
Güvensiz bağlanma (anne ve çocuk arasında)	(Radke-Yarrow vd., 1985)

Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak oluşturulan dört tablo kullanılarak, bulgular sınıflandırılmış ve Şekil 1'deki kavramsal model oluşturulmuştur. Bu modelde, literatürde ailede yaşanan sorunlu durumların neler olduğuyla ilgili kavramlara yer verilmiş ve bu sorunlu durumların hangi ailevi kaynakları etkilediği, çocukta ne tür psikolojik sorunlara yol açtığı ve kompulsif satın almaya doğrudan ve dolaylı olarak nasıl etki ettiği yer almıştır. İleride aile ve kompulsif satın alma ilişkisi üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacıların faydalanması açısından önem arz etmektedir.

Şekil 1: Kavramsal Model



3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çocuğun doğduğu andan itibaren kişiliğini etkileyen, büyümeye başladıkça verdiği kararlara etki eden, çocuğu gelişimsel, davranışsal, bilişsel, psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak yönlendiren en önemli kaynaklardan biri ailedir. Ailenin çocuğa olan etkisi olumlu yönde olabileceği gibi, aile içi ilişkilerde yaşanan sorunlar nedeniyle olumsuz da olabilmektedir. Ailede yaşanan sorunlu durumların çocuğa olan etkisi farklı yaş gruplarında değişiklik gösterse de (Roberts, 2003) bir ömür boyu sürmektedir (Bengtson ve Allen, 1993; Wiatrowski, 1978). Ailede yaşanan sorunlu durumların oluşturduğu olumsuz etki, çocuğun ileride vereceği tüketime ilişkin kararlar bağlamında ele alındığında kompulsif satın alma davranışının oluşmasına yol açmaktadır.

Her ne kadar ailede yaşanan sorunlu durumlar kompulsif satın almaya doğrudan etki etmese de, bu tür sorunların çocuğun elde edeceği kaynakları sınırlandırması ve çocuğun psikolojik gelişiminde sorunlara yol açması bakımından kompulsif satın almaya dolaylı yönden etki ettiği aşıkardır. Çocuğun doğumundan reşit oluncaya kadar geçen sürede, aile ilişkilerinin iyi olmaması, aile içerisinde şiddetin farklı türlerine maruz kalması, aile yapısının değişmesine yol açan durumları deneyimlemesi gibi nedenlerle, sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak yeterli kaynaklara erişememesi, çocukta psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Çocuklukta yaşanan yoksunluğun ve psikolojik sorunların beraberinde getirdiği olumsuz duygularla başa çıkabilmek için, birey ileriki yaşlarda alışveriş yapmayı yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getirmekte, anlık gerilimini gidermek için plansız bir şekilde ve ihtiyacı olmayan ürünler satın almaktadır.

Bu makalede, kompulsif satın alma bağlamında ailenin çocuğun tüketim davranışına olan etkisi incelenmiştir. Kompulsif satın alma literatüründe yer alan, ailede yaşanan sorunlu durumlar, bu durumların etkilediği kaynaklar, sorunlu durumların ve kaynakların azalmasının yol açtığı psikolojik sorunların neler olduğu literatürde yer alan çalışmalar incelenerek aktarılmıştır. Literatürde halihazırda var olan çalışmalar incelendiğinde, kompulsif satın almaya yönelik teorik çalışmaların uygulamalı araştırmalara kıyasla literatürde daha az yer aldığı (Yıldırım ve Pirtini, 2022), ailenin kompulsif satın almaya etkisinin genellikle ya ailenin çocuğa sunabildiği kaynaklar üzerinden ya da ailede yaşanan sorunlu durumların yol açtığı psikolojik sorunlar üzerinden ayrı olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüm bu değişkenlerin bir arada ele alınması literatüre katkı sunması anlamında önem taşımaktadır. Derleme ve sınıflandırma sonucunda oluşturulan kavramsal modelin ileride yapılacak araştırmalara katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca önceki çalışmalarda, ailede yaşanan ve çocuğu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen sorunlu durumların genellikle belli başlı birkaç durum baz alınarak aktarıldığı anlaşılmıştır. Bu açıdan ailede yaşanan ve çocuğa etki eden sorunlu durumların oldukça fazla olduğunun anlaşılması, ileride yapılacak çalışmalarda bu durumların kapsamlı bir şekilde ele alınabilmesi açısından önem arz etmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abidin, R. R., Jenkins, C. L., & McGaughey, M. C. (1992). The Relationship of Early Family Variables to Children's Subsequent Behavioral Adjustment. *Journal of Clinical Child Psychology*, 21(1), 60-69.
- Alwin, D. F. (2001). Parantel Values, Beliefs, and Behavior: A Review and Promulga for Research into the New Century. In S. L. Hofferth, ve T. J. Owens (Eds.). *Children at the Millennium: Where Have We Come from, Where Are We Going?* (6), 97-139. Elsevier Science Ltd.
- Alwin, D. F., Felmlee, D. H. & Kreager, D. A. (2018). Together Through Time: Social Networks and the Life Course. In D. F. Alwin, D. H. Felmlee ve D. A. Kreager (Eds.). *Social Networks and the Life Course: Integrating the Development of Human Lives and Social Relational Networks* (2), 3-26. Springer. doi:10.1007/978-3-319-71544-5.
- Amato, P. R. & Ochiltree, G. (1986). Family Resources and the Development of Child *Competence*. *Journal of Marriage and Family*, 48(1), 47-56.
- An, C. B., Haveman, R., & Wolfe, B. (1993). Teen Out-of-wedlock Births and Welfare Receipt: The Role of Childhood Events and Economic Circumstances. *The Review of Economics and Statistics*, 75(2), 195-208.
- Anwar, A., Anwar, M., Gul, H., & Siraj, R. (2020). Oniomania: Vulnerability Factors for Pathological Buying Behavior. *Pakistan Journal of Society, Education and Language* 6(2), 289-299.
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & Pizzutti dos Santos, C. (2013). How Family Resources Affect Materialism and Compulsive Buying: A Cross-country Life Course Perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335-362. doi:10.1177/1069397112473074.
- Beiser, M., & Edwards, R. G. (1994). Mental Health of Immigrants and Refugees. *New Directions for Mental Health Services*, (61), 73–86, Jossey-Bass Publishers.
- Bengtson, V. L., & Allen, K. R. (1993). The Life Course Perspective Applied to Families Over Time. In P.G. Boss, W.J. Doherty, R LaRossa, W.R. Schumm, & S.K Steinmetz (Eds.). *Sourcebook of Family Theories and Methods: A Contextual Approach*, 469-504. New York: Plenum Press.
- Berden, G. F., Althaus, M., & Verhuls, F. C. (1990). Major Life Events and Changes in the Behavioural Functioning of Children. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 31(6), 949-959.
- Bray, J. H., (2009). From Marriage to Remarriage and Beyond: Findings From the Developmental Issues in Stepfamilies Research Project. In E. R. Hetherington (Eds.). *Coping With Divorce, Single Parenting, and Remarriage: A Risk and Resiliency Perspective*. 253-271, Psychology Press.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of The Family as a Context for Human Development: Research Perspectives. *Developmental Psychology*, 22(6), 723-742.
- Brückner, H., & Mayer, K. U. (2005). De-standardization of the Life Course: What It Might Mean? And If It Means Anything, Whether It Actually Took Place? In R. Macmillan (Eds.). *Advances in Life Course Research: The Structure of the Life Course: Standardized? Individualized? Differentiated?* 27-53, Elsevier.
- Charlesworth, L. W. (2019). Middle Childhood. In E. D. Hutchison (Eds.). *Dimensions of Human Behavior: the Changing Life Course* (6), 369-370. Sage Publications, Inc.
- Cohen-Sandler, R., Berman, A. L., & King, R. A. (1982). Life Stress and Symptomatology: Determinants of Suicidal Behavior in Children. *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*, 21(2), 178-186.
- Doty, J. L., & Mortimer, J. T. (2018). Trajectories of Mother-child Relationships Across the Life Course: Links with Adult Well-being. In D. F. Alwin, D. H. Felmlee, & D. A. Kreager (Eds.). *Social Networks and the Life Course: Integrating the Development of Human Lives and Social Relational Networks* (2), 391-413, Springer, doi:10.1007/978-3-319-71544-5_18.

- Dunst, C. J., & Leet, H. E. (1987). Measuring the Adequacy of Resources in Households with Young Children. *Child: Care, Health and Development*, (13), 111-125.
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Guthrie, I. K., & Reiser, M. (2002). The Role of Emotionality and Regulation in Children's Social Competence and Adjustment. In L. Pulkkinen, & A. Caspi (Eds.). *Paths to Successful Development: Personality in the Life Course*. 46-70. Cambridge University Press.
- Elder Jr., G. H., Johnson, M. K., & Crosnoe, R. (2003). The Emergence and Development of Life Course Theory. In J. T. Mortimer, & M. J. Shanahan (Eds.). *Handbook of the Life Course*. 3-19. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Elder Jr, G. H. (1998). The Life Course as Developmental Theory. *Child Development*, 69(1), 1-12.
- Fink, S. V. (1995). The Influence of Family Resources and Family Demands on the Strains and Well-being of Caregiving Families. *Nursing Research*, 44(3), 139-146.
- Fivush, R., Bohanek, J., Robertson, R., & Duke, M. (2004). Family Narratives and the Development of Children's Emotional Well-being. In M. W. Pratt, & B. H. Fiese (Eds.). *Family Stories and the Life Course: Across Time and Generations*. 55-76, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Frost, R. O., Steketee, G., Cohn, L., & Griess, K. (1994). Personality Traits in Subclinical and Non-obsessive-compulsive Volunteers and Their Parents. *Behaviour Research and Therapy*, 32(1), 47-56.
- Gardner, K. (2002). *Age, Narrative and Migration: The Life Course and Life Histories of Bengali Elders in London*. Oxford International Publishers Ltd.
- Gillies, V., Holland, J., & McCarthy, J. R. (2003). Past/Present/Future: Time and the Meaning of Change in the 'Family'. In G. Allan, G. Jones, & British Sociological Association (Eds.). *Social Relations and the Life Course*. 33-48, Palgrave Macmillan Ltd.
- Harris, P. L. (1994). The Child's Understanding of Emotion: Developmental Change and the Family Environment. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 35(1), 3-28.
- Henry, C. S., Hubbard, R. L., Struckmeyer, K. M., & Spencer, T. A. (2018). Family Resilience and Caregiving. In W. A. Bailey, & A. W. Harrist (Eds.). *Emerging Issues in Family and Individual Resilience: Family Caregiving-fostering Resilience Across the Life Course*. 1-26, Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-64783-8_1
- Henry, C. S., & Lovelace, S. G. (1995). Family Resources and Adolescent Family Life Satisfaction in Remarried Family Households. *Journal of Family Issues*, 16(6), 765-786.
- Hirschi, T. (2009). *Causes of Delinquency*. Transaction Publishers. (9) ISBN: 978-0-7658-0900-1.
- Hockey, J., & James, A. (2003). *Social Identities Across the Life Course*. Palgrave Macmillan.
- Holahan, C. J., & Moos, R. H. (1983). The Quality of Social Support: Measures of Family and Work Relationships. *British Journal of Clinical Psychology*, 22, 157-162.
- Holahan, C. J., & Moos, R. H. (1986). Personality, Coping, and Family Resources in Stress Resistance: A Longitudinal Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 389-395.
- Hortaçsu, N., Kalaycıoğlu, S., & Rittersberger-Tılıç, H. (2003). Intrafamily Aggression in Turkey: Frequency, Instigation, and Acceptance. *The Journal of Social Psychology*, 143(2), 163-184.
- Hutchison, E. D. (2019). *Dimensions of Human Behavior: The Changing Life Course*, (6). Sage Publications, Inc.
- Jacobs, D. F. (1986). A General Theory of Addictions: A New Theoretical Model. *Journal of Gambling Behavior*, 2(1), 15-31.
- Kalil, A. (2013). Effects of the Great Recession on Child Development. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 650(1), 232-250, DOI: 10.1177/0002716213500453.

- Kreyenfeld, M., & Trappe, H. (2020). *Parental Life Courses After Separation and Divorce in Europe* (12). Springer Open. doi:10.1007/978-3-030-44575-1.
- Kumagai, F. (2016). Introduction: Toward a Better Understanding of Family Violence in Japan. In F. Kumagai, ve M. Ishii-Kuntz (Eds.). *Family Violence in Japan: A Life Course Perspective*. 1-48, Springer. doi:10.1007/978-981-10-0057-7_1.
- Leavitt, C. H., Tonniges, T. F., & Rogers, M. F. (2008). Good Nutrition: the Imperative for Positive Development. In M. H. Bornstein, L. Davidson, C. L. Keyes, K. A. Moore, & The Center for Child Well-being (Eds.). *Well-being: Positive Development Across the Life Course*. 35-49, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Lopata, H. Z., & Levy, J. A. (2003). *Social Problems Across the Life Course*. Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Lugo-Gil, J., & Tamis-LeMonda, C. S. (2008). Family Resources and Parenting Quality: Links to Children's Cognitive Development Across the First 3 Years. *Child Development*, 79(4), 1065-1085.
- Lüscher, K. (2005). Looking at Ambivalences: The Contribution of a "New-old" View of Intergenerational Relations to the Study of the Life Course. In R. Levy, P. Ghisletta, J.-M. Le Goff, D. Spini, & E. Widmer (Eds.). *Towards an Interdisciplinary Perspective on the Life Course* (10), 93-128, Elsevier Ltd. doi:10.1016/S1040-2608(05)10003-3.
- McLeod, J. D., & Almazan, E. P. (2003). Connections Between Childhood and Adulthood. In J. T. Mortimer, & M. J. Shanahan (Eds.). *Handbook of the Life Course*. 391-411, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- McLoyd, V. C. (1998). Socioeconomic Disadvantage and Child Development. *American Psychologist*, 53(2), 185-204.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1), 1-9. doi:10.1016/S0005-7916(03)00002-8.
- Morgan, L. A., & Kunkel, S. R. (2007). *Aging, Society, and the Life Course* (3). Springer Publishing Company, LLC.
- Mortelmans, D. (2020). Economic Consequences of Divorce: A Review. In M. Kreyenfeld , ve H. Trappe (Eds.). *Parental Life Courses After Separation and Divorce in Europe*. (12), 23-41, Springer Open. doi:10.1007/978-3-030-44575-1_2.
- Moschis, G. P. (2019). *Consumer Behavior Over the Life Course: Research Frontiers and New Directions*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-05008-5.
- Müller, A., & Mitchell, J. E. (2011). *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment*. Routledge, Taylor and Francis Group, LLC.
- Neves, B. B., & Casimiro, C. (2018). Connecting Families? An Introduction. In B. B. Neves, & C. Casimiro (Eds.). *Connecting Families?: Information & Communication Technologies, Generations, and the Life Course*. 1-13, Policy Press. doi: 10.1332/policypress/9781447339946.003.0001
- Offer, S., & Fischer, C. S. (2018). Calling on Kin: The Place of Parents and Adult Children in Ego-centric Networks. In D. F. Alwin, D. F. Felmler, & D. A. Kreager (Eds.). *Social Networks and the Life Course: Integrating the Development of Human Lives and Social Relational Networks* (2), 117-138, Springer. doi:10.1007/978-3-319-71544-5_6.

- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, Sociodemographic Factors, Psychological Distress, and Coping Strategies Related to Compulsive Buying: A Cross Sectional Study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(101), 1-12, doi:10.1186/1471-244X-14-101.
- Pesonen, A. K., Räikkönen, K., Heinonen, K., Järvenpää, A. L., & Strandberg, T. E. (2006). Depressive Vulnerability in Parents and Their 5-year-old Child's Temperament: A Family System Perspective. *Journal of Family Psychology*, 20(4), 648-655, doi: 10.1037/0893-3200.20.4.648.
- Pratt, M. W., & Fiese, B. H. (2004). Families, Stories, and the Life Course: An Ecological Context. In M. W. Pratt, ve B. H. Fiese (Eds.). *Family Stories and the Life Course: Across Time and Generations*. 1-24, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pumariega, A. J., Rothe, E., & Pumariega, J. B. (2005). Mental Health of Immigrants and Refugees. *Community Mental Health Journal*, 41(5), 581-597. doi:10.1007/s10597-005-6363-1.
- Radke-Yarrow, M., Cummings, E. M., Kuczynski, L., & Chapman, M. (1985). Patterns of Attachment in Two- and Three-year-olds in Normal Families and Families with Parental Depression. *Child Development*, 56(4), 884-893.
- Ramsden, S. R., & Hubbard, J. A. (2002). Family Expressiveness and Parental Emotion Coaching: Their Role in Children's Emotion Regulation and Aggression. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 30(6), 657-667.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr., J. F. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300–311, doi: 10.1177/0092070303253920.
- Rydell, A. M. (2010). Family Factors and Children's Disruptive Behaviour: An Investigation of Links Between Demographic Characteristics, Negative Life Events and Symptoms of ODD and ADHD. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 45(2), 233-244. doi:10.1007/s00127-009-0060-2.
- Sampson, R. J., & Laub, J. H. (1997). A Life-course Theory of Cumulative Disadvantage and the Stability of Delinquency. *Developmental Theories of Crime and Delinquency*, (7), 133-161.
- Sarason, I. G., Johnson, J. H., & Siegel, J. M. (1978). Assessing the Impact of Life Changes: Development of the Life Experiences Survey. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(5), 932-946.
- Settersten Jr., R. A. (2007). Social Relationship in the New Demographic Regime: Potentials and Risks, Reconsidered. In T. J. Owens, & J. J. Sutor (Eds.). *Interpersonal Relationship Across the Life Course*. (12), 3-28). Elsevier JAI Press.
- Settersten Jr., R. A. (2018). Nine Ways That Social Relationships Matter for the Life Course. In D. F. Alwin, D. H. Felmlee, & D. A. Kreager (Eds.). *Social Networks and the Life Course: Integrating the Development of Human Lives and Social Relational Networks* (2), 27-40. Springer. doi:10.1007/978-3-319-71544-5_2.
- Shapiro, A., & Cooney, T. M. (2007). Divorce and Intergenerational Relations Across the Life Course. In T. J. Owens, & J. J. Sutor (Eds.). *Advances in Life Course Research: Interpersonal Relationship Across the Life Course* (12), 191-219. Elsevier JAI Press.
- Smith, T. A., & Wedderburn, K. C. (2021). *Compulsive Buying: Consumer Traits, Self-regulation and Marketing Ethics*. Rowman & Littlefield, ISBN:9781793645746.

- Terr, L. (1988). What Happens to Early Memories of Trauma? A study of Twenty Children Under Age Five at the Time of Documented Traumatic Events. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 27(1), 96-104.
- Uhlenberg, P., & Mueller, M. (2003). Family Context and Individual Well-being: Patterns and Mechanisms in Life Course Perspective. In J. T. Mortimer, & M. J. Shanahan (Eds.). *Handbook of the Life Course*. 123-148, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Umberson, D. (2006). Parents, Adult Children, and Immortality. *Contexts Magazine*, 5(4), 48-53.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vollebergh, W. A., ten Have M., Dekovic, M., Oosterwegel, A., Pels, T., Veenstra, R., de Winter, A., Ormel, H., & Verhulst, F. (2005). Mental Health in Immigrant Children in the Netherlands. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 40(6), 489-496. doi:10.1007/s00127-005-0906-1.
- Wertlieb, D. (2006). Children Whose Parents Divorce: Life Trajectories and Turning Points. In I. H. Gotlib, & B. Wheaton (Eds.). *Stress and Adversity over the Life Course: Trajectories and Turning Points*. 179-196, Cambridge University Press.
- Wheaton, B., Roszell, P., & Hall, K. (2006). The Impact of Twenty Childhood and Adult Traumatic Stressors on the Risk of Psychiatric Disorder. In I. H. Gotlib, & B. Wheaton (Eds.). *Stress and Adversity over the Life Course: Trajectories and Turning Points*. 50-72, Cambridge University Press.
- Wiatrowski, M. D. (1978). *Social Control theory and Delinquency*. [Doctoral dissertation, Portland State University]. <http://archives.pdx.edu/ds/psu/4409>, doi: 10.15760/etd.857.
- Woody, D. J., & Hutchison, E. D. (2019). Infancy and Toddlerhood. In E. D. Hutchison (Eds.). *Dimensions of Human Behavior: The Changing Life Course*. (6), 171-250. Sage Publications, Inc.
- Woody, D. J., & Woody, D. (2019). Early Childhood. In E. D. Hutchison (Eds.). *Dimensions of Human Behavior: The Changing Life Course*. (6), 314-315. Sage Publications, Inc.
- Yıldırım, Y. O., & Pirtini, S. (2022). Tüketici Davranışları Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 407-430.