

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

PERAKEDEN TERAPİ ALIŞVERİŞİNİ KONU ALAN SİSTEMATİK LİTERATÜR İNCELEMESİ*

Seda MUTİ TABANLI¹, Kumru UYAR²

Öz

Küreselleşmeyle birlikte değişen yaşam tarzları, post modern tüketici kültüründe büyük değişikliklere yol açmıştır. Pazarlama trendlerinin sürekli gelişen dinamik yapısının sonucu olarak alışveriş, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Bugün mevcut pazarlardaki alıcıların mal ve hizmetlerden beklentileri, temel ihtiyaçlarının karşılanmasından çok daha fazlasını içermektedir. Bu nedenle yeni tüketim alışkanlıkları; haz, doyum, eğlence, gösteriş, özseverlik gibi duygusal amaçlara yönelebilmektedir. Kişilerin olumsuz ruh hallerini hafifletmek için yaptığı bir çeşit alışveriş şekli olan perakende terapisi ile ilgili literatürde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası alanda kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin olumsuz ruh hallerinden kurtulmak için gerçekleştirdiği alışveriş biçimi olan perakende terapi sistematik literatür şeklinde araştırılmıştır. 1997-2023 tarihleri arasında yayınlanan makaleler sistematik olarak taranmış, 38 makale yıllar, dergi, ülke, araştırma yöntemi, yazar sayısı, kullanılan teoriler, perakende terapi ile ilgili konular gibi temel belirleyiciler çerçevesinde PRISMA protokolü yöntemiyle incelenmiştir. Belirli ölçütlerle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakende terapi, Duygu durum, Düzenleyici tüketim, Telafi edici tüketim, Sistematik literatür taraması.

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON RETAIL THERAPY SHOPPING

Abstract

Changing lifestyles with globalization have led to major changes in post-modern consumer culture. As a result of the constantly evolving dynamic structure of marketing trends, shopping has become an integral part of daily life. Today, buyers' expectations from goods and services in existing markets include much more than meeting their basic needs. Therefore, new consumption habits; It can be directed towards emotional goals such as pleasure, satisfaction, entertainment, vanity and self-love. There are a limited number of national and international studies in the literature on retail therapy, which is a type of shopping that people do to relieve their negative moods. For this reason, in the study, retail therapy, which is a form of shopping that consumers do to get rid of their negative moods, was investigated in the form of systematic literature. Articles published between 1997-2023 were systematically scanned, and 38 articles were examined with the PRISMA protocol method within the framework of basic determinants such as years, journal, country, research method, number of authors, theories used, and issues related to retail therapy.

Keywords: Retail therapy, Mood stabilizing consumption, Compensatory consumption, Systematic literature review.

*Bu çalışma Seda Muti Tabanlı'nın aynı adlı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi SBE, sedamutitabanli@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8567

² Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF, kumruuyar@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2604-5317

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Muti Tabanlı, S. & Uyar, K. (2024). Perakende terapi alışverişini konu alan sistematik literatür incelemesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 100-119.

Giriş

Dünyada yaşayan her bireyin, hayatı boyunca kendini iyi hissetmeye, daima olumlu, hoş, özel durumlar yaşamaya ve sürdürmeye motive olduğu genel bir varsayımdır. İnsanoğlu hayatını yaşamaya değer kılmak için her daim acı hissinden kaçınmanın yollarını aramış ve bu hissi zevk ögesine dönüştürecek eylemlere bağlanmıştır. Modern hayatta ise bu eylemlerden birinin karşılığı alışverişin terapötik etkisine kapılan tüketicilerin sergilediği davranış biçimidir. Tüketimin temel bir ihtiyacı karşılamaından ziyade duyuları, duyguları harekete geçiren arayışlara evrilmesiyle birlikte tüketimin geleneksel kuralları yıkılmış; yerini daha soyut, daha kişisel, memnuniyetin ve tatminin ötesindeki ihtiyaçlara hitap eden deneyimlere bırakmıştır. Bu bağlamda alışveriş kavramı, her ne kadar kişilerin hayatında belirli bir zaman dilimini ayırdığı günlük aktivite olarak yer alsada da temelde kendi kendini ödüllendirme, neşelendirme ve mutlu etme isteğinin görünmeyen yüzü olarak gizlendiği fikri ağır basmaktadır. Günümüzde kendilerini depresif, sıkılmış veya hayatın rutinleri arasında kaybolmuş hisseden bazı bireyler, seçeneklerin çoğaldığı yeni post modern pazarlarda farklı mal ve hizmetlerle terapi olmanın yollarını aramaktadır. Kişinin kendini tatmin etmesine olanak tanıyan mevcut pazarlarda tüketicilerin ürünlerden beklentileri; haz, doyum, eğlence, özseverlik gibi duygusal amaçları içerebilmektedir. Post modern toplumlarda bireyler; entelektüel başarıyı, yaratıcılığı temsil eden, kendi kişiliğini ifade eden, onu estetik olarak tamamlayan, takdir edilme güdüsünü karşılayan, kendini gerçekleştirme ihtiyacını yansıtan, ikon oluşturan hatta statü mesajı ileten tüketim deneyimlerini tercih edebilmektedir. Bir şeyler satın alma yoluyla kısa süreli de olsa dikkatlerini alışverişe odaklayarak olumsuz duygulardan kaçınmanın yollarını arayan bazı bireyler, tüketimin zevk ögesini uyarmasıyla birlikte yemek yeme, içki içme, seyahat etme gibi çeşitli tüketim biçimleri sergileyebilirken; güçlü içsel istekleriyle tatmin arayan bazı bireyler; değer verdiği, kendisi için önem taşıyan ve kendi kimliklerini ya da başarılarını temsil ettiğine inandığı pahalı arabalar, gösterişli mücevherler, mülkler, profesyonel sporcu ürünleri vb. araçlarla terapi olmanın yollarını aramaktadır. Kendini bunalmış hisseden kimi bireyler ise sadece gelişmiş güzel bir alışverişle kendine küçük de olsa bir hediye olarak mutlu olabilmektedir. Hatta satın almadan bağımsız olarak çevrim içi kanallarda ya da fiziksel alışveriş ortamlarında sadece bir şeye göz atarak bile streslerini gidermeye çabalamaktadırlar. Tüm bu stres, mutsuzluk, üzüntü, yalnızlık gibi duygusal ihtiyaçların tüketim yoluyla gidermesinde köprü görevi gören terapötik tüketim, perakende terapisi olarak açıklanmaktadır. Perakende terapinin; gerçek terapiden farklı olarak tüketicinin sadece alışverişle kendi kendini tedavi etmeyi amaçladığı, kendini ödüllendirdiği ve motive ettiği bir çeşit psikolojik doyum olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle perakende terapi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yayınlanan makalelerin sistematik olarak incelenmesi, geçmişte yapılan çalışmaların bulgularıyla genel bir profilin ortaya çıkarılması ve eksik kalan alanların tespitiyle gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında perakende terapi tanımlarını, temel çalışma konularını ve literatürdeki araştırma boşluklarını belirlemek amaçlanmıştır. Ulaşılan en eski çalışma 1997 yılına ait çalışmadan 2023 yılına kadar olan son 26 yılda yayınlanan araştırmaların sistematik bir literatür taraması yürütülmüştür. Yine bu amaç doğrultusunda ulusal veri tabanı Ulakbim TR Dizin ve uluslararası Science Direct, Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarından yararlanılmıştır. Perakende terapi (“retail therapy”), telafi edici tüketim (“compensatory consumption”), duygu durum düzenleyici tüketim (“mood stabilizer consumption”) gibi ilgili anahtar kelimeler taranmış, ulaşılan makaleler sistematik analize tabi tutularak PRISMA protokolü yöntemiyle incelenmiştir. Seçilen araştırmalar yıllar, dergi, ülke, araştırma yöntemi,

yazar sayısı, kullanılan teoriler, perakende terapi ile ilgili konular gibi temel belirleyiciler çerçevesinde incelenmiştir.

1. PERAKENDE TERAPİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Dünyanın dört bir yanında değişen günlük alışveriş alışkanlıkları ve stilleri, tüketicilerin satın alma bağımlılıklarını açıklamaları için çeşitli gerekçeler sunmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerinin ürün ve hizmetleri kendilerini iyi hissetmek için bir aracı olarak kullandıkları fikri pazarlamanın temel ilkesi olarak kabul edilmektedir (Stuppy vd., 2020:956). Temelde kişisel tatmin, hazcı nedenler ve diğer faktörler gibi ruh hali tarafından yönlendirilen alışveriş şekli olan perakende terapisi ya da diğer adıyla duygusal alışveriş, bireyi rahatlatıcı, bireyin kendi kişiliğini geliştirici, duygularını yatıştırıcı ve ruh halini canlandırıcı bir alışveriş deneyimini ifade etmektedir (Sıyanbola ve Ogunseye, 2021:7). Bir tür stres azaltıcı olan bu terapötik faaliyet, kişiye geçici ancak tam bir rahatlama imkânı sunmaktadır (Luomala, 2002:827). Yani kişi, olumsuz duygulara sahip olduğu dönemlerde kendilerini iyi hissetmek amacıyla alışverişe yönelebilmektedir (Taşer Polat ve Uyar, 2021:206). Bu terapötik alışveriş şekli, yalnızlık, tükenmişlik, derin depresyon gibi kronik olumsuz durumlardan ziyade hafif derecede olumsuz, geçici bir duygusal çöküntü durumlarından kaynaklanmakta ve plansız satın almalara da yol açmaktadır (Atalay ve Meloy, 2011:655). Ürkmez ve Wagner (2020), tüketicilerin yaşadığı olumsuz duyguların ardından perakende terapiye yöneldiğini ancak bu kişilerin ruh hallerini hafifletmek amacıyla alışveriş yaptığının farkında olmadığını tespit etmişlerdir. Karantina sürecini konu alan çalışmalar da olumsuz duygular ve şartlar altında kalan tüketicilerin, artan stres yükü, korku, panik, dayanma güçlerinin zorlanması gibi olumsuz ruh halleriyle perakende terapiye yönelebildiği doğrulamaktadır (Moldes vd., 2022; Khan vd., 2022; Zulauf ve Wagner 2022). Sokağa çıkma kısıtlamalarının neden olduğu algılanan kısıtlanma hissi ile duygusal kaygıları tetiklenen bazı tüketiciler ise salgının hafiflemesiyle birlikte tüketime daha fazla yönelmiş, bir anlamda intikam duygularıyla satın alma davranışı sergilemiştir (Liu vd., 2023a:8). Sosyal izolasyon bağlamında alışveriş davranışı ve perakende terapötik alışveriş motivasyonunu araştıran bir çalışmada perakende terapisinin özellikle bedensel görünümüyle meşgul olan tüketicilerin terapötik olumlu ruh halini güçlendirerek, olumsuz ruh halinin düzenlenmesinde etkili olduğu öne sürülmüştür (Lee ve Yoo, 2021:714).

Olumsuz hislerin neden olduğu perakende alışveriş şekli doğal olarak günlük rutin alışveriş tarzlarından farklılaşmaktadır. Perakende terapi gezisi sırasında daha düşüncesizce satın alma, rutin alışverişlerden daha fazla zaman ve para harcama, kendini kendine hediye etmeye fazla kapılma gibi pişmanlık içerebilecek davranışlar gözlemlenebilmektedir. Mutluluğu arayan kişilerin perakende terapi ile tüketimlerini sıklaştırması borçlanma gibi bazı kaygıları da gündeme getirmiştir. Kumar ve Sultana (2017), konuyla ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, perakende terapinin kişiyi anksiyeteden uzaklaştırarak geçici bir rahatlık hissi temin edebileceğini, alışkanlığa dönüştüğü takdirde ise kişiyi borca sürükleyebileceğini belirtmişlerdir. Russell ve Rogers (2019:119-120), çevirim içi reklamların perakende terapi alışverişine kolaylık tanıdığını ancak bu durumun öz denetimi yüksek, satın alma sonuçlarını öngörebilen tüketiciler için mutluluk verici bir fırsata dönüşebileceğini öne sürmüşlerdir. Öz denetimi düşük, satın alma sonuçlarını öngöremeyen bireylerde ise kişinin refahını etkileyecek borçlanmalar gibi olumsuz sonuçlara neden olabileceğine dikkat çekilmiştir. Tüketicilerin, perakende terapiye yaklaşımlarını demografik değişkenler

aracılığıyla değerlendiren çalışmalarda, perakende terapisinin etkilerinin kadınlarda daha güçlü olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Derbaix ve Pham, 1991; Fredrickson ve Roberts, 1997). Uyar (2019), kadınların ve yüksek gelire sahip bireylerin perakende terapisini daha olumlu algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Kadınlar yaşadıkları stres, eksiklik ya da bir zorlukla başa çıkmak zorunda kaldıklarında alışverişi kaçış noktası olarak görebilmektedir (Woodruffe-Burton ve Elliott 2005:464). Kişilik özellikleri ile perakende terapi arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda Son ve Chang (2016), kendine hediye vermeyi seven özseverliği yüksek kişiliklerin ve plansız satın alma davranışı gösteren bireylerin perakende terapiye ılımlı yaklaştığı ve ürün fiyatının perakende terapi alışverişinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine kişilik özellikleri ile perakende terapi arasındaki bağlantının incelendiği bir çalışmada Noh ve Hasan (2017) narsistik, otorite-liderlik özelliklere sahip bireylerin, ruh hallerini iyileştirmek için alışveriş yaptıklarını saptamışlardır. Uyar (2019) ise nevrotik ve dürüst kişilik özelliklerine göre perakende terapinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Perakende terapi alışverişi kavramsal olarak, iki temel satın alma şekliyle incelenmektedir. Bunlardan ilki telefî edici tüketim (Woodruffe-Burton ve Elliott, 2005; Shrum vd., 2014; Gronmo, 1988; Woodruffe 1997; Atalay ve Meloy, 2011) bir diğeri ise duygu durum düzenleyici tüketim şeklidir (Kacen, 1998; Rick vd., 2014; Moldes vd., 2022; Taşer Polat ve Uyar 2021; Lee ve Yoo 2021).

1.1.Telafi Edici Tüketim

Perakende terapiyle benzer özellikler taşıyan satın alma tarzlarından ilki, bireylerin sarsılan öz değerlerini onarmak amacıyla yöneldiği telafi edici tüketim şeklidir. Telafi edici tüketim yaklaşımında alışveriş, kişi için bir çeşit terapi görevini üstlenmektedir. Telafi edici tüketim genel anlamda algılanan psiko-sosyal eksikliklerin alışveriş ve satın alma ile telafi edilmeye çalışılması olarak tanımlanmaktadır (Ko vd.,2015:40). Birey özgüven eksikliği, sıkılma, öfkelenme, öz saygı ve kendini gerçekleştirme eksikliği gibi kişisel sorunlarını satın alma yoluyla iyileştirmeye gitmektedir (Kang ve Johnson, 2011:4). Bir anlamda kişi kendisi için önem taşıyan; güç, sosyallik, zekâ gibi benlik alanlarına yönelik bir tehdidi algıladığında; başarıyı, ustalığı veya yetkinliği simgeleyen ürünleri tüketerek telafi edebilmektedir (Rustagi ve Shrum, 2019:119). Bu kişiler ayrıca alışveriş aracılığıyla yitirilmiş özsaygılarını, kendine güven, güç ve kontrol duygularını onarmak amacıyla materyalist değerlere bağlanarak telafi edici tüketimle kendilerinde eksik bulduğu şeyleri yerine koyarak da güç kazanma yolunu seçebilmektedir (Shrum vd., 2014:4). Güç duygusunun azalması bireyde tüketim alışkanlıklarını değiştirerek statüye ve lükse dahası harcamaya olan yönelimini arttırmaktadır (Rucker ve Galansky, 2008; Ruvio ve Dubois, 2012). Çünkü kendini güçsüz hisseden kişi, çoğu zaman gücü geri kazanmaya odaklanmakta durumu hafifletmeye veya değiştirmeye çalışmaktadır. Kendini güçsüz hissetme başka bir deyişle tüketiciyi satın almaya yöneltecek itici bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Rucker ve Galansky, 2008:257). Hissedilen can sıkıntısı durumunun neden olduğu anlamsızlık duygusu da bireyleri dürtüsel olarak telafi edici tüketime yöneltmektedir (Khan vd., 2022:187). Örneğin pandemi sırasında yaşanan yalnızlık, kaygı, depresyon, stres ve can sıkıntısı gibi olumsuz duygular sonucunda birey, kendini eksik ya da kısıtlanmış hissedebilmektedir. Bu tip olumsuz duyguları hafifletmek, bunlarla baş edebilmek veya kısıtlayıcı bir ortamdan geçici olarak rahat bir ortama kaçma isteği bile alışverişle sonuçlanabilmektedir (Workman ve Lee, 2022:13). Kendi

öz benlikleriyle ilgili olumsuz görüşleri olan tüketiciler ise farklı öz güdüler peşinde koşarak benliklerini seçtikleri ürünlerle ispatlama yolunu seçebilmektedir (Stuppy vd., 2020:959). Konuyla ilgili bir çalışmada, Yurchisin vd., (2006) anketinde benlik saygısı sorunu yaşayan katılımcıların telafi edici tüketim davranışı gösterdiğini belirlemişlerdir. Lisjak vd. (2015), çalışmalarında tüketicilerin algıladığı benlik tehdidinin, tüketici refahını ve öz denetimini zedeleyebileceğini, bu nedenle fazla alışveriş yapma, daha fazla yemek yeme ve sosyal çevresindeki olaylara karşı agresif bir şekilde yanıt verme gibi davranışlar sergileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Yurchisin vd. (2006), özellikle kadın öğrencilerin telafi edici tüketime daha fazla yöneldiğini, kendilerini kötü hissettiklerinde, depresyonda olduklarında veya stresli bir gün geçirdiklerinde oluşan boşluğu giyim eşyası alarak doldurduklarını tespit etmişlerdir. Workman ve Lee (2022), pandemi döneminin telafi edici tüketim üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, ilgili süreç içerisinde alışverişten hoşlanan moda severlerin daha fazla telafi edici tüketime başvurduğunu belirlemiştir. Grunert (1993) ise kendini eksik ve mutsuz hisseden bireylerin sadece yemek yeme davranışı göstermediğini, mizahi bir film izleme, alışveriş yapma, arkadaşlarla dışarıda bir akşam geçirmek için dışarıya çıkma gibi telafi edici davranışlar da sergileyebileceğini ifade etmiştir.

1.2.Duygu Durum Düzenleyici Tüketim

Duygular, kişilere, nesnelere veya olaylara karşı tecrübelerle kazanılan ve bireyi eyleme geçmeye hazır hale getiren hislerden oluşmaktadır. Bu bakımdan duygular, tüketim ve satın alma davranışları da dahil olmak üzere tüm günlük rutinlerimizi şekillendiren önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa vadede bir duyguyu hafifletmek, onarmak veya yönetmek amacıyla bir mal veya hizmetin tüketilmesini veya satın alınmasını içeren tüketim şekli ise duygu durum düzenleyici tüketim olarak açıklanmaktadır (Kemp ve Kompp, 2011:1). Duygu durum düzenleyici satın alma davranışı gösteren tüketiciler, alışveriş yolu ile olumsuz duygu durumlarını hafifletmektedir (Kacen, 1998:75-87). Başka bir deyişle bireyler, rahatlamamanın ve kendini daha iyi hissetmenin bir yolu olarak tüketimi veya satın almayı kullanabilmektedir (Uyar, 2019:500). Duygu durum düzenleyici tüketim temelinde kişi, olumsuz bir durum yaşadığında oluşan kontrol eksikliği ile korku, endişe, üzüntü ve hatta öfke gibi duygular hissetmektedir (Kemp vd., 2014:933). Moral bozukluğu yaşadığı ilgili süreçte ise keyifli deneyimlerine duyulan özlemi derinleşmektedir. Hissettiği üzüntüyü, hüznü, güçsüzlük algısını hafifletme, dikkatini başka yere toplama ve kontrol algısını yeniden tesis etme amacıyla tüketime yönelmesi sonucu duygu durum düzenleyici tüketim olarak adlandırılmaktadır (Luomala, 2002:830). Melindra ve Aprianingsih (2018:144)' e göre sinirlilik, stres ve keyifsizlik gibi olumsuz ruh hali olarak tanımlanan durumda tüketici, gerilimi azaltmak ve arzu ettikleri nihai duruma erişmek için terapötik motivasyon ile alışverişe yönelmektedir. Yapılan araştırmalarda üzüntüye ve strese neden olan bir olayın ardından üzüntüyü en aza indirmenin etkili bir yolu olarak konfor arayışının yaşandığı (Raghunathan vd., 2006) ve ürünlere ödeme isteğinde artış olduğu (Cryder vd., 2008) belirtilmiştir. Reksoprodjo vd. (2022)' de çalışmalarında kişinin yaşadığı kaygı derecesi ile alışverişin bağlantı olduğunu doğrulamıştır. Luomala (2002) gerçekleştirdiği ampirik çalışmada katılımcıların hissettiği stres ve keyifsizliğin ruh hali düzenleyici tüketime dönüşümünün nedenini sorgulamış, cevaplarda öznel olarak kendini neşelendirme arayışının ağır bastığını gözlemlemiştir. Luomala (1998), diğer bir çalışmada olumsuz ruh hallerinin tüketime bağlı faaliyetler yoluyla düzenlenmesinin tüketicilerin yaşamlarının önemli bir parçası olduğunu ve tüketicilerin kendi kendilerine hediye vererek duygu durumlarını düzenlemeye

çalıştıklarını tespit etmiştir. Atalay ve Meloy'da (2006) çalışmalarında bireylerin sadece kutlamalar için değil duygu durumlarını düzeltmek için de kendi kendilerine hediye verebildiğini belirtmiştir. Perakende terapi olarak adlandırılan tüm bu satın alma davranışları, teorik ve ampirik olarak olgunlaşmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Perakende terapisi ile ilgili literatürde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası alanda kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Literatürde yer alan araştırmaların incelenmesi, konuya ilişkin yapılan kavramsal tanımların, çalışmalarda ana temaların ve literatürdeki araştırma boşluklarının belirlenmesi hem alana sunacağı katkı hem de alandaki gelecek araştırmalara oluşturacağı temel açısından önem taşımaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, perakende terapi konusundaki literatürü değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla sistematik literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, inceleme yöntemlerinin planlanması ve belgelenmesinde PRISMA protokolü yöntemselsel bir kılavuz olarak benimsenmiştir. PRISMA protokolü dört aşamalı bir akış şeması ve 27 ifadeli kontrol listesinden oluşmaktadır. Akış şeması ile çalışma kapsamına giren raporların tanımlanması, taranması, uygunluk ve dahil edilme kriterlerini açıklamaktadır (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman, PRISMA Group, 2009). Sistematik tarama, açıkça formüle edilmiş bir sorun için literatürün, ilgili araştırmayı tanımlamak ve eleştirel olarak değerlendirmek, incelemeye dâhil edilen çalışmalardan veri toplamak ve analiz etmek için sistematik ve açık yöntemler kullanarak gözden geçirilmesidir. Çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası alanda perakende terapi alanında yapılan çalışmaların belirli ölçütler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada yerli ve yabancı literatürdeki perakende terapi kavramına yönelik tanımlamaları, ilgili çalışma başlıkları ve literatürdeki boşlukları tespit etmek hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

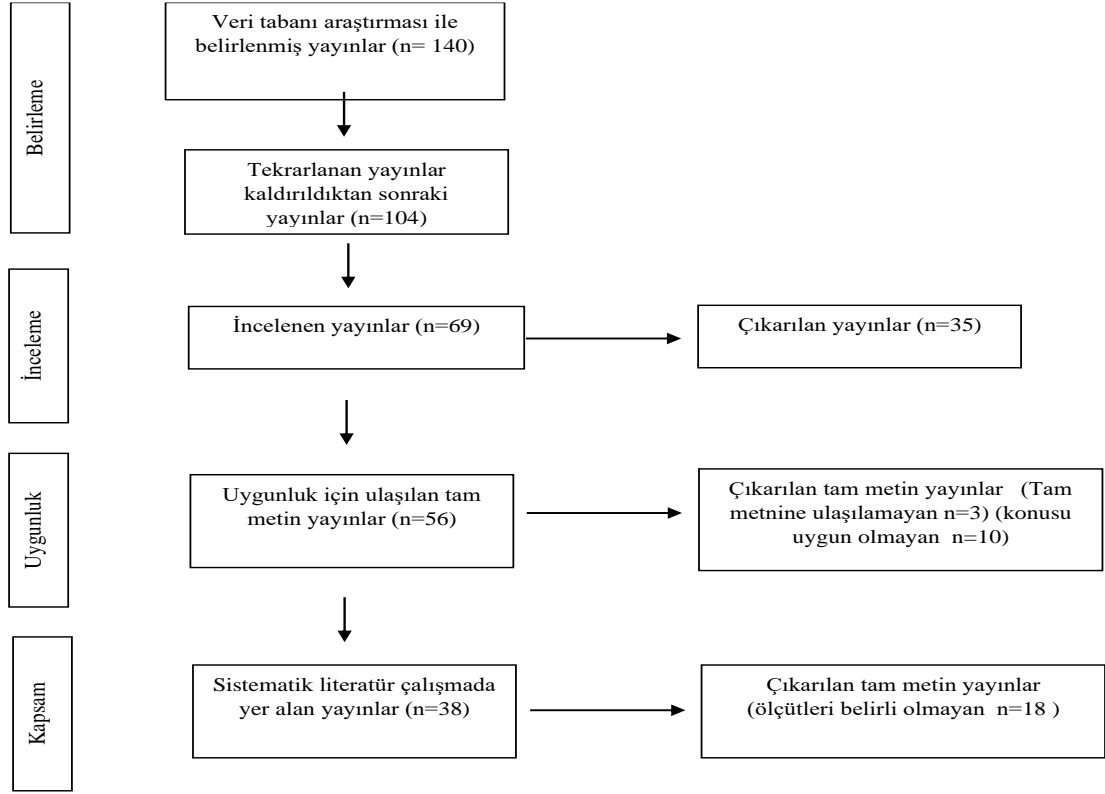
1. Perakende Terapi nedir? Literatürde nasıl tanımlanmaktadır?
2. Perakende Terapinin ilgili olduğu konular nelerdir?
3. Perakende terapi ile ilgili araştırmalar gelecekte nasıl şekillendirilebilir?

Çalışma kapsamına alınacak uygun makalelerin seçilmesi için aşağıdaki dâhil etme kriterleri belirlenmiştir;

- İngilizce ve Türkçe yazılmış olması
- Hakemli dergilerde yayınlanmış olması
- Uluslararası dergilerde yayınlanmış olması
- İşletme, pazarlama ve sosyal bilimler alanlarında olması
- Web of Science, Science Direct, Scopus ve TR Dizin'de taranması
- Tam metnine ulaşılabilmesi.
- Tezler, konferans bildirimleri, kitaplar ve kitap bölümleri çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Taramalar için belirtilen anahtar kelimeler doğrultusunda Ulusal veri tabanı Ulakbim TR Dizin ve uluslararası Web of Science, Science Direct, Scopus veri tabanları kullanılmıştır. Belirlenen anahtar kelimeler farklı şekillerde ve farklı kombinasyonlar şeklinde bir araya getirilerek taranmıştır. Anahtar kelimeler; perakende terapi ("retail therapy"), telafi edici

tüketim (“compensatory consumption”), duygu durum düzenleyici tüketim (“mood stabilizer consumption”) kelimelerini içermektedir. Gerçekleştirilen taramanın aşamaları Şekil 1’de PRISMA araştırma akış şemasında gösterilmektedir.



Şekil 1: PRISMA Araştırma Akış Şeması.

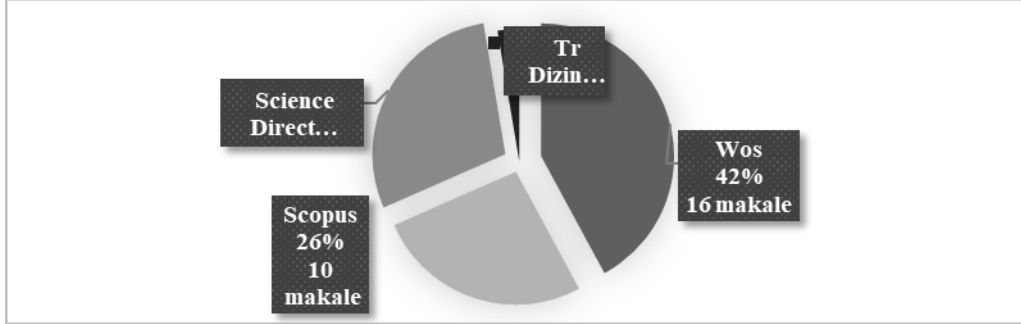
Çalışma kapsamında belirlenen prizma modeline göre makalelerin incelemelerine yer verilmiştir. Araştırmanın belirleme olan ilk adımında toplam 140 makaleye ulaşılmıştır. Web of Science sitesinden 67 makale, Scopus sitesinden 27 makale, Science Direct: 45 makale, Tr Dizin’den 1 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerden tekrarlanan 36 makale çıkarıldıktan sonra toplam 104 makale incelemeye alınmıştır. Sağlık, tarım, gıda, psikoloji gibi alanlara ait 35 makale inceleme adımında tam metin yayınların içinden çıkarılmıştır. Pazarlama alanına ait 56 makale uygunluk ölçütlerine uygun bulunmuş tam metin olarak okunmuştur. Uygunluk kriterleri içerisinde tam metnine ulaşamayan 3 makale, konusu perakende terapi ile ilgili olmayan 10 makale tam metin yayınlar içerisinde çıkarılmıştır. Uygunluk için incelenen 18 makale ise ölçütleri belli olmadığı gerekçesi ile çıkarılmıştır. Son adımda tam metin olarak incelenen perakende terapi ile ilgili 38 makale sistematik literatür çalışmasında yer almıştır.

3.BULGULAR

Çalışma çerçevesinde seçilen tüm makalelerin; yayımlandığı veri kaynaklarına, yayımlandığı dergilere, ülkelere, yazar sayılarına, yıllara ve araştırma tasarımlarına göre dağılımı incelenmiştir. Ayrıca çalışmalarda yer alan tanımlamalar, kullanılan teoriler ve ilgili çalışma konuları da değerlendirilmiştir.

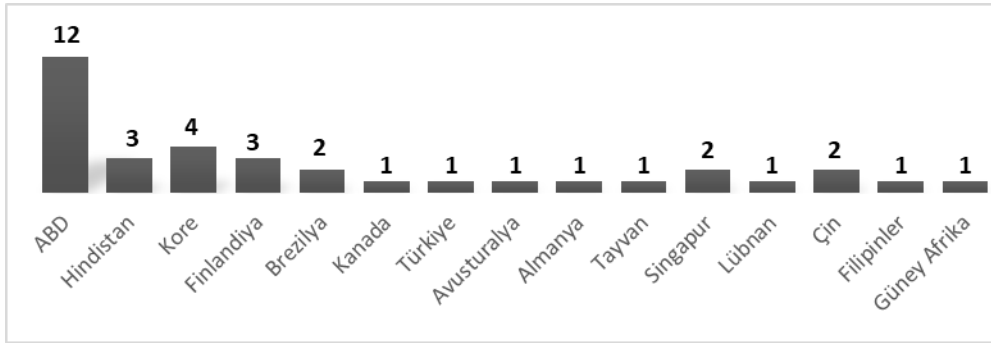
Araştırma amacına uygun olarak seçilen, toplam 38 makalenin yer aldıkları veri tabanları şu şekildedir: **Web of Science:16; Scopus :10; Science Direct: 11; Tr dizin: 1.**

Aşağıdaki Şekil 2’de makalelerin tarandığı veri kaynaklarının dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 2: Çalışmaların Yer Aldığı Veri Tabanları

Perakende terapi ile ilgili ulaşılan mevcut çalışmalarda yazarların çalıştıkları ülkeler de incelenmiştir. Aşağıdaki şekil 3’te makalelerin yayınlandığı ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 3: Yazarların Ülkelere Göre Dağılımları

Amerika Birleşik Devletleri 15 ülke içerisinde 12 çalışma ile konuyla ilgili en fazla yayın sayısı ile başı çekmektedir. ABD’yi 4 çalışma ile Kore, Kore’yi 3 çalışma ile Finlandiya ve Hindistan izlemiştir. Singapur, Çin ve Brezilya kaynaklı 2 çalışma bulunmaktadır. Almanya ile Brezilya arasında ortak, Brezilya ile Avrupa kıtası arasında da ortak bir çalışma incelenmiştir. Güney Afrika, Filipinler, Lübnan, Kanada, Tayvan ve Türkiye gibi ülkelere birer çalışma incelenmiştir. Almanya ile Brezilya arasında ortak, Brezilya ile Avrupa kıtası arasında ortak 2 çalışmada kültürler arası farklılıklara vurgu yapılmış, bu araştırmalarda tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, tutum ve davranışları karşılaştırılmıştır. Bir araştırmada ise çalışmanın yapıldığı ülkeye yer verilmemiş olup, anket uygulaması tüm dünyayı kapsayacak şekilde tüm Twitter kullanıcılarını hedef almıştır.

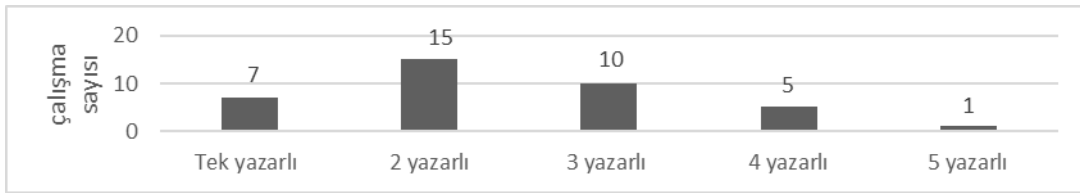
İncelenen araştırmaların yayınlandığı akademik dergiler incelenmiştir. Bu çalışmalar 24 ayrı akademik dergide yer almıştır. Bu dergilerin dağılımı Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4: Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler

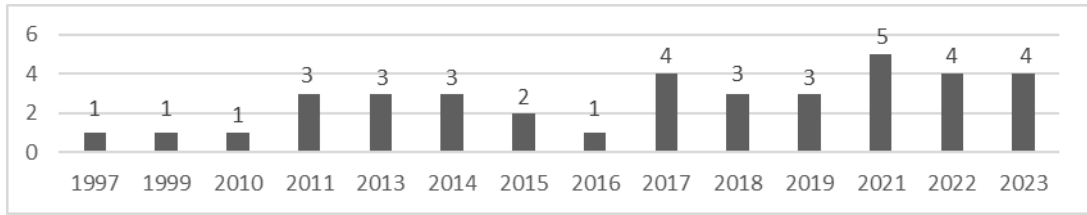
Perakende terapi konusunda en fazla çalışma 8 makale ile “Journal of Retailing and Consumer Services” dergisinde yayınlanmıştır. İkinci sırada ise 3 makale ile “Journal of Economic Psychology” dergisi yer almaktadır.

38 araştırmada toplam 92 yazar, çalışmalara katkı sağlamıştır. Bu çalışmalarda yer alan 7 makale tek yazarlı, 15 makale 2 yazarlı, 10 makale 3 yazarlı, 5 makale 4 yazarlı ve tek makale de 5 yazarlıdır. Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı Şekil 5’te gösterilmiştir.



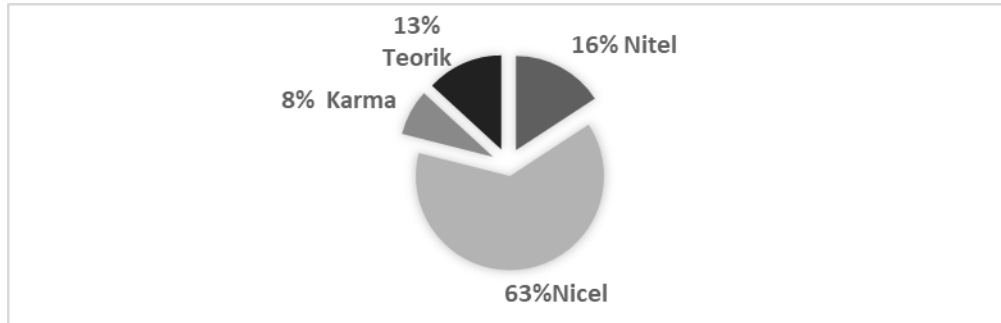
Şekil 5: Çalışmaların Yazar Sayıları

Araştırma kapsamında 38 makalenin yıllara göre dağılımı da incelenmiştir. Araştırmada yıllara göre bir kısıtlama yapılmamıştır. Tüm zamanları kapsayacak şekilde yapılan taramada günümüze kadar olan tüm makaleler incelenmiştir. İlgili veri tabanlarındaki en eski makale 1997 yılına aittir. Özellikle son 6 yıl içerisinde perakende terapiye yönelik çalışmaların arttığı söylenebilir. Aşağıda Şekil 6’da çalışmaların yıllara göre dağılımı verilmiştir.



Şekil 6: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında incelenen 38 makalenin araştırma tasarımına göre dağılımı incelendiğinde 23'ünün (%63) yani büyük bir çoğunluğunun nicel tasarımda olduğu görülmektedir. Çalışmaların 6'sı (%16) nitel iken 3'ü (%8) karma tasarımdadır. 5 çalışmada ise konu teorik biçimde ele alınmış ve bu araştırmalarda geniş kavramsal tanımlara ve literatür taramalarına yer verilmiştir. Çalışmaların araştırma tasarımlarına göre dağılımı aşağıdaki şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7: Çalışmaların Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Bu çalışmaların 11'inde deneysel yöntem kullanılmıştır. 2 çalışmada ise teorik çerçeveden yola çıkılarak perakende terapi ile ilgili ölçek geliştirilmiştir. İncelenen çalışmalarda konu farklı teoriler kapsamında değerlendirilmiştir. Tablo 1, incelenen çalışmaların teorik temellerini rapor etmektedir.

Tablo 1: Çalışmaların Teorik Temelleri

Planlı Davranış (TPB)	Çalışma kapsamında incelenen bir makalede [(Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023b)], Planlı Davranış (TPB) teorisine (Ajzen ve Fishbein 1975) yer verilmiştir. İnsan davranışlarını açıklamada en fazla kullanılan sosyal-psikolojik modellerden biri olan planlı davranış teorisi, kişinin söz konusu davranışlara yönelik tutumları ile bu konudaki öznel normları olduğunu savunan teori olarak açıklanmaktadır.
İhtiyaç Tatmini Teorisi	Çalışmalarda kullanılan teorilerden biri, kalıcı olumsuz duygularından tüketim yoluyla kurtulmanın modelini açıklayan Gronmo'nun (1988) ihtiyaç tatmini teorisidir. Bir makalede yer verilen [Koles, B., Wells, V., & Tadajewski, M. (2018)], bu teori yazar tarafından farklı ölçekler eklenerek geliştirilmiştir.
Öz Düzenleme Teorisi	Çalışmalar içerisinde iki makalede [Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011); Zulauf, K., Cechella, F. S., & Wagner, R. (2021)], kullanılan teorilerden biri, öz düzenleme teorisidir (Bagozzi 1992). Bu teori, olumsuz ruh halinden kurtulma isteği olan tüketicilerin; tutum, niyet, öznel normlarının eyleme dönüşümünü incelemektedir.
Dikkati Yeniden Kazanma Teorisi	Çalışmalar içerisinde incelenen bir makalede [(Chou, H. Y., Chu, X. Y., & Chen, T. C. (2022)], insanların stresli deneyimlerden nasıl kurtulduğunu açıklayan dikkat restorasyonu yani dikkati yeniden kazanma teorisine (Kaplan & Kaplan,

	1989) yer verilmiştir. Bu teori zekânın iyileştirici duygular yarattığını inceleyen, konsantrasyonun yeniden sağlanmasına ve zihinsel enerjinin yenilenmesine odaklanan teoridir.
Düzenleme Odak Kuramı	Çalışmalar içerisinde incelenen iki makalede [Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021); Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017)], kullanılan teorilerden biri Düzenleme Odağı Kuramıdır (DOK, Higgins, 1997). Bu teoriye göre bireyde iki önemli motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireyin savunma, güvenlik gereksinimleridir. İkincisi ilerleme, yükselme, ihtiyaç, ilke ile bireyin istekleri ve umutlarına dayalı gelişme odağıdır. Her iki odak noktası bireyin yaşamını düzenleyici sistemlerden meydana gelmektedir.
Uyaran-Organizma-Tepki SOR Modeli	Çalışmalar içerisinde incelenen bir makalede [Sharma, R., Mohan, M., & Gupta, S. K. (2022)], birçok tüketici davranışlarını açıklama kapsamında kullanılan Uyaran-Organizma-Tepki (SOR) modeline yer verilmiştir (Islam vd., 2018). Teori çevre psikolojisi alanında geliştirilmiş olup, çevresel uyarıcıların bireyin algı, deneyim gibi bilişsel ve duygusal iç dinamikleri harekete geçiren tutumsal ve davranışsal tepkileri ölçmektedir (Mehrabian ve Russel, 1974).
Telafi Edici Kontrol Teorisi (CCT)	Çalışmalar içerisinde kullanılan teorilerden biri, yazar tarafından geliştirilen [Kim ve Chang (2023)] (CCT) Telafi Edici Kontrol Teorisi'dir. Model, olumsuz duygular, alışveriş motivasyonu, intikam tüketimi davranışı, benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmektedir.
Sosyal Öğrenme teorisi	Çalışmalardan birinde [Celsi, M. W., Nelson, R. P., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2017)], deneysel olarak borçlanmaya yönelik tutumu ölçmek amacıyla Albert Bandura (1977) tarafından öne sürülen ve insan davranışlarının başka insanlarla etkileşim yoluyla öğrenildiğini savunan, sosyal öğrenme teorisi kullanılmıştır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Perakende terapi alışverişi kavramsal olarak, iki temel satın alma şekliyle incelenmektedir. Kang ve Johnson (2011) perakende terapisini kavramsallaştırdıkları çalışmalarında, perakende terapisini telafi edici tüketim ve duygu durum düzenleyici tüketim ile benzerliklerini açıklamışlardır. Kompulsif satın alma ile perakende terapisinin ise bazı ortak özellikleri paylaşan ayrı iki kavram olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde adı geçen perakende terapisinin tanımları, açıklanan bu satın alma biçimleriyle iç içe verilmiştir. Bu bağlamda perakende terapisinin öncüllerinin telafi edici tüketim, duygu durum düzenleyici tüketim olduğu söylenebilir. İncelenen çalışmaların tamamına yakınında perakende terapisinin tanımına yer verilmiştir. Bu çalışmaların bazıları aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Perakende Terapi Tanımları

Yazarlar	Tanım	Referans
Noh ve Hasan (2017)	“Tüketicilerin kendini iyi hissetmek için bir şeyler satın almasıdır”.	Kacen, (1998)
Uyar (2019)	“Tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmek için yaptıkları alışverişi açıklayan perakende terapisini, bir anlamda bireylerin alışverişi günlük sorunlarından kaçmanın, stresle baş edebilmenin veya olumsuz ruh halinden kurtulmanın bir yolu olarak görebilmesidir”.	Uyar (2019)
Kang ve Johnson (2010)	“Birincil amacı kendini daha iyi hissetme olan ve gelişigüzel olarak yapılan alışverişidir”	Kang ve Johnson (2010)
Atalay ve Meloy	“Bireyin alışverişe çıkıp kendine küçük de olsa hediye alma	Atalay ve Meloy

(2011)	biçimidir”.	(2011)
Chou vd. (2022)	“Terapötik tüketim, olumsuz duygulardan kurtulma isteğiyle somut veya soyut, gerçek veya / hayali tüketim davranışdır”.	Luomala, (2002)
Lee ve Yoo (2021)	“Zihinsel esenliğe ulaşmak için bir şeylere göz atma, bir şeyler satın alma, başkalarıyla etkileşim kurma gibi herhangi bir faaliyet veya süreçtir”	Lee ve Yoo (2021)
Rick vd. (2014)	“Üzüntü ve sıkıntı durumunun motive ettiği alışveriş şeklidir”	Rick vd. (2014)
Son ve Lee (2021)	“Zihinsel veya fiziksel hastalığın ilaç veya ameliyat olmaksızın iyileştirilmesi anlamına gelen terapinin perakende bağlamına uygulanmasıdır. Kişinin iyileşmek amacıyla kendini satın almaya teşvik etmesidir”.	Atalay ve Meloy, (2011)
Parsad vd. (2021)	“Alışveriş yapanların ruh halini onaran ve geliştiren bir satın alma biçimidir”.	Babin ve Attaway, (2000), Dittmar ve Drury, (2000), Zheng vd. (2019).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında seçilen 38 makale derinlemesine incelenerek, ilgili konulara ayrılmıştır. Perakende terapi ile ilgili incelenen 38 çalışmanın, 6 alt başlıkta yer alan temel konuları aşağıdaki Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Temel Çalışma Konuları

Konular	Makale Sayısı	Referans
Duygu Durum Düzenleyici Tüketim	14	Kang, M., & Johnson, K. K. (2010); Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011); Rahman, O., & Yu, H. (2018); Kaur J. & Kaur C. (2019); Wang, J. (2023); Sharma, R., Mohan, M., & Gupta, S. K. (2022); Chou, H. Y., Chu, X. Y., & Chen, T. C. (2022); Lee, S. E., & Yoo, J. J. (2021); Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014); Lee, L. (2015); Garg, N., & Lerner, J. S. (2013); Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021); Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017); Healy, S. (2014).
Kişilik Özellikleri	2	Noh, M., & Hasan, H. R. U. (2017); Uyar (2019).
Alışveriş Bağımlılığı ve Finansal Risk	6	Deon, T. (2011); Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018); Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2014); Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016); Celsi, M. W., Nelson, R. P., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2017); Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013).
Sosyal Medya ve İnternet Alışverişi	3	Ko, E., Chun, E., Song, S., & Mattila, P. (2015); Elhajjar, S. (2023); Son, H., & Lee, J. (2021).
COVID-19	7	Zulauf, K., & Wagner, R. (2022); Zulauf, K., Cechella, F. S., & Wagner, R. (2021); Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023b); Kim, S., & Chang, H. J. J. (2023); Liu, Y., Li, X., & Yuen, K. F. (2023a); Paro, C. E., da Silva, H. M. R., Spers, E. E., Jugend, D., & Hamza, K. M. (2021); Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. Y. (2022).
Telafi Edici Tüketim	6	Kang, M., & Johnson, K. K. (2011); Kim, D., & Jang, S. S. (2017); Brannon, D. C. (2019); Koles, B., Wells, V., & Tadjewski, M. (2018);

Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (1999); Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (1997).

Toplam 38

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Perakende terapi konusu; duygu durum düzenleyici tüketim, kişilik, alışveriş bağımlılığı ve finansal risk, sosyal medya ve internet alışverişi, Covid-19 ve telafi edici tüketim olmak üzere 6 farklı alt konu altında incelenmiştir. Çalışmaların genelinde en çok değinilen konu, kısa vadede olumsuz bir duyguyu hafifletmek veya onarmak amacıyla yapılan tüketim şekli olan duygu durum düzenleyici tüketim şeklindedir. Bu çalışmalarda bireylerin olumsuz ruh hallerinin boyutlarının (stres, moral bozukluğu, öfke, üzüntü vb.) alışverişe yönlendirip yönlendirmediği araştırılmıştır. Çalışmalar konularından olan kişilik; narsisizm, nevroz, dürüstlük gibi kişisel özellikler ile perakende terapi ile olan ilişkisini araştırmaya yöneliktir. Bir diğer araştırma alanı, son zamanlarda tartışılan konulardan olan tüketicilerin alışveriş bağımlılıkları ve borçlanmaya yönelik tutumlarının araştırıldığı çalışmalardır. Bir diğer araştırma konusu, yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanallarının ve internet alışverişinin, tüketicileri moda alışverişlerine yönlendirmesinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardır. Bu araştırmalarda, internet ve sosyal medyada sıkça vakit geçirme ile farklı ruh halleriyle moda ürünlerin satın alma arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Son yıllarda Covid-19 süreci ve sonrasında koşullar ile ilgili değişen tüketici davranışlarını araştıran çalışmalara da yer verilmiştir. Tüketicilerin karantina döneminde alışveriş yaparak sakinleştikleri, süreç sonrasında ise ertelenen alışveriş ihtiyaçlarını intikam satın alma gibi davranışlar sergileyerek giderdikleri belirtilmiştir. Kişi için bir çeşit terapi görevini üstlenen alışveriş şekli olan telafi edici tüketimi konu alan çalışmalarda ise telafi edici tüketimin kişiye sağladığı terapötik faydaları ele alınmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde yeni post modern pazarlarda mal ve hizmetlerin çoğalmasının sonucu olarak tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni davranış biçimleri ortaya çıkmıştır. Sürekli olarak aşırı tüketimi kısıktıran büyüme ekonomisi sayesinde mevcut pazarlardaki tüketicilerin talepkâr beklentileri temel ihtiyaçlarının karşılanmasından çok daha ötesine geçebilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararlarının olumsuz duygulardan etkilendiğini açıklayan perakende terapi ile ilgili sistematik literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 38 makale incelenmiş perakende terapi çalışmaları belirli kıstaslar çerçevesinde kategorik olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada ulusal (TR Dizin) ve uluslararası (Scopus, Web of Science, Science Direct) veri tabanlarından elde edilen 38 makalenin alt başlıkları belirlenmiş ve kategorik olarak değerlendirilerek analizi sunulmuştur. İlgili analizler; çalışmaların yer aldığı veri tabanları, yazarların çalıştıkları ülkelere göre dağılımları, çalışmaların yayımlandığı dergiler, çalışmaların yazar sayıları, çalışmaların araştırma tasarımına göre dağılımı, çalışmalarda kullanılan teoriler, perakende terapi tanımları ve konularına göre olmak üzere çeşitli alt başlıklarda incelenmiştir. Sonuç olarak literatürde perakende terapiyle ilgili sınırlı çalışmanın yer aldığı söylenebilir. Özellikle Türkçe (TR Dizin) literatürde 1 makalenin yer almış olması konuyla ilgili yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu düşündürmektedir. Çalışmanın özellikle yerli literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Yıllar içerisinde değerlendirildiğinde konunun son yıllarda daha fazla çalışıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla genel anlamda son 6 yılda konuyla ilgili

çalışmalarda bir artış eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. İlgili çalışmaların yapıldığı ülkeler incelendiğinde en çok çalışma yapılan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. ABD'nin ilk sırada yer almasının nedeninin, 2020 yılı itibariyle 3254 üniversite ile dünyada en çok üniversitesi olan ikinci ülke olması ve ülkede “yayınla ya da yok ol” (publish or perish) fenomeninin baskın olması ile açıklanabilir (Çelik vd., 2022:275). Çalışmaların araştırma tasarımına göre dağılımının sonuçlarında nitel ve karma çalışmaların az olduğu, %63 ile en çok nicel çalışmanın olduğu gözlemlenmektedir. Gelecekte farklı araştırma tasarımları ile çalışmalar yapılarak literatüre değer kazandırılabilir. Çalışmaların 11'i deneysel çalışmalardan oluşmaktadır. Deneysel ve mülakat tasarımında çalışmaların sayısı artırılarak yeni ve daha detaylı bulgular elde edilerek kavram derinlemesine incelenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmaların sayısının artması perakende terapinin teorik olarak gelişmesini sağlayacaktır. Yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler de kullanılarak gelecekte yeni teoriler oluşturulabilir.

Mevcut çalışmalar, perakende terapiye başvuran tüketicilerin stres, üzüntü, depresyon gibi olumsuz duygularla hareket ettiğini göstermektedir. Gelecekteki çalışmalarda moral bozukluğu yaşayan tüketicilerin yanı sıra kendini mutlu hisseden tüketicilerin de perakende terapi motivasyonları sorgulanabilir. Girişimciler, perakende terapi alışverişi yapan tüketicilerin özelliklerini belirleyerek mal ve hizmetlerini bu hedef pazara yönelik pazarlayabilir. Reklam veren girişimciler, reklam kampanyalarında ve tanıtımında alışveriş ile mutluluk arasında güçlü bağların olduğunu vurgulayarak müşterilerin dikkatini çekecek reklamlara yer verebilir. Fiziksel alışveriş ortamlarında veya internetten satış sitelerinde mutluluğu çağrıştıran sloganlara, görüntülere, işaretlere yer verilebilir. Perakende terapi çalışmalarının genellikle tekstil, aksesuar gibi ürünlerin alımına yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmalara, seyahat, eğlence, estetik gibi hizmetlerin kullanımı da eklenerek farklı sektörlerde perakende terapinin etkileri tespit edilebilir. İncelenen konular neticesinde kişilerin anlık hisleri sorgulanmış, genel yaşam memnuniyetlerini genel olarak ölçen perakende terapi ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Perakende terapiye neden olan üzüntü durumunun genel ya da genel geçer bir his durumu olup olmadığı sorgulanabilir. Mevcut çalışmalarda satın alma sonrası pişmanlığı ölçen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak satın alımın alışkanlığa dönüp dönmediği sorgulanmamıştır. Gelecek çalışmalarda perakende terapi ve yeniden satın almılara değinen çalışmalara yer verilebilir. Uyar (2022: 130)'ın belirttiği gibi hedonizm açısından ele alınan perakende terapi kavramı pozitif psikoloji bakış açısıyla da ele alınarak pozitif psikolojinin tanımlamaları ve teorileri açısından perakende terapinin içeriği ve etkinliği incelenebilir. Yine incelenen çalışmalar içerisinde marka ile perakende terapi arasında güçlü bağ kuran bir çalışma bulunmamıştır. Gelecekteki çalışmalarda marka imajı, marka sadakati ve perakende terapi arasındaki bağ sorgulanabilir. İncelenen araştırmalar içerisinde belirlenen kuşağın tüketim alışkanlıklarına değinen çalışmalara yer verilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda tüm kuşakların hangi motivasyonlarla perakende terapi alışverişine çıktığı ve alışverişlerinde neleri satın aldığı ile ilgili kıyaslayıcı bir çalışma yapılabilir. Demografik değişkenler aracılığı ile tüketicilerin eğitim durumuna göre perakende terapi alışverişi sıklığı sorgulanabilir. Kalabalık ya da tek yaşayan kişilerin arasında perakende terapi alışverişinde ne aldıkları ile ilgili farklılıklar belirlenebilir. Uyar (2022: 129)'ın belirttiği gibi tüketiciler alışveriş sürecinin her aşamasında ister çevrimiçi alışveriş sepetlerine ürün ekleyerek, ister en sevdikleri mağazada biraz gezinerek, psikolojik ve duygusal bir destek almış olur. Bu bakış açısıyla gelecek çalışmalarda alışveriş sürecinin aşamaları açısından konu incelenebilir. Tüketicilerin boş zaman ilgilenimleri boyutu

araştırılarak alışverişte zaman geçirmelerine yönelik alışkanlıkları belirlenebilir. Modern zamanın; yeme içme, sosyalleşme gibi aktivite yerleri olarak değerlendirilen alışveriş merkezleri ziyaretlerinin, perakende terapisi üzerindeki etkisi incelenebilir. Tüketicilerin demografik değişkenleri incelenerek, TV'deki ünlülere ya da sosyal medya aracılığı ile takip edilen fenomenlere yönelik para sosyallik seviyeleri ölçülebilir. Para sosyallik tutumlarının perakende terapi alıverişine yol açıp açmadığı belirlenebilir. Mevcut çalışmalarda ayrıca Brezilya-Avrupa, Brezilya-Almanya gibi farklı ülke tüketicilerinin perakende terapi ile ilgili yaklaşımları değerlendirilmiştir. Ülkeler arası farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla kıyaslayıcı çalışmalar artırılarak kültürlerarası daha fazla sayıda çalışma yapılabilir. Böylelikle yaşam tarzları, tutumlar duygu ve düşünceler belirlenerek farklı kültürel ve sosyal değerlere dair çalışmalar sunulabilir. Perakende terapi, hali hazırdaki ve potansiyel müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlayan işletmeler açısından önem taşımaktadır. Hedef pazar fırsatlarını değerlendirmek isteyen işletmeler müşteri profillerini oluştururken perakende terapi kavramını iyi analiz etmelidir. Firmalar bu akış açısından yola çıkarak fiziksel alışveriş ortamlarında veya çevirim içi olarak yönettikleri kanallarda müşterilerine değer katabilirler. Perakende terapi tüketicilerinin satın alma süreci sonrasındaki olumlu deneyimleri ise müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda işletmelere katkı sunabilir (Uyar, 2022: 130).

Kaynakça

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Atalay, S. & Meloy, M. (2006). When the going gets tough, the tough go shopping: an examination of selfgifting behavior. *ACR North American Advances*, 258-2.
- Atalay, A.S. & Meloy, M.G. (2011). Retail therapy: a strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Bandura, A. & Walters, R.H. (1977). *Social learning theory* (1). Prentice Hall: Englewood cliffs.
- Brannon, D. C. (2019). What makes people choose within-domain versus across-domain compensation following a self-threat? the role of self-verification motives. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 940-964.
- Celsi, M.W., Nelson, R.P., Dellande, S. & Gilly, M.C. (2017). Temptation's itch: mindlessness, acceptance, and mindfulness in a debt management program. *Journal of Business Research*, 77, 81-94.
- Chou, H.Y., Chu, X.Y. & Chen, T.C. (2022). The healing effect of cute elements. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 565-596.
- Cryder, C.E., Lerner, J.S., Gross, J.J. & Dahl, R.E. (2008). Misery is not miserly: sad and self- focused individuals spend more. *Psychological science*, 19(6), 525-530.
- Çelik, S., Özkan Tektaş, Ö. & Kavak, B. (2022). Hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf (diğer) müşterileri konu alan çalışmaların sistematik literatür taraması. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tuketici ve Tuketim Arastirmalari Dergisi*, 14(1).

- Darrat, A.A., Darrat, M.A. & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Deon, T. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: a marketing segmentation approach. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5424.
- Derbaix, C. & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325-355.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? a qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of economic psychology*, 21(2), 109-142.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: the interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: a qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S. & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Fredrickson, B.L. & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Garg, N. & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106-113.
- Gronmo, S. (1988). Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. *The Sociology of Consumption*, 65-85.
- Grunert, S.C. (1993). On gender differences in eating behavior as compensatory consumption. *ACR Gender and Consumer Behavior*.
- Hapsari, R. & Ayuni, R.F. (2021). E-tail therapy during the covid-19 pandemic: the role of customer mood reinforcement on e-tail loyalty. *Global Business & Management Research*, 13.
- Healy, S. (2014). Atmospheres of consumption: shopping as involuntary vulnerability. *Emotion, Space and Society*, 10, 35-43.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I.U. & Azam, R.I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.

- Kacen, J.J. (1998). Retail therapy: consumers' shopping cures for negative moods. *Advances in consumer research*, 25, 75–87.
- Kang, M. & Johnson, K. K. (2010). Let's shop! exploring the experiences of therapy shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 71-79.
- Kang, M. & Johnson, K. K. (2011). Retail therapy: scale development. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 3-19.
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989) *The experience of nature: A psychological perspective*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Kaur J. & Kaur C. (2019). Retail therapy behavior of women in India- A scale validation and assessment. *Think India Journal*,12, 67-79.
- Kemp, E. & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Williams, K. H. (2014). The calm before the storm: examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster. *Psychology & Marketing*, 31(11), 933-945.
- Khan, Y., Shad, F. & Irfan, M. (2022). Leisure consumer compensatory behavior in the era of new normal COVID-19. *Compet. Educ. Res. J*, 3, 176-192.
- Kim, D. & Jang, S. S. (2017). Therapeutic benefits of dining out, traveling, and drinking: Coping strategies for lonely consumers to improve their mood. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 106-114.
- Kim, S. & Chang, H. J. J. (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: the psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103508.
- Kim, Y.K. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Ko, E., Chun, E., Song, S. & Mattila, P. (2015). Exploring SNS as a consumer tool for retail therapy: Explicating semantic networks of “shopping makes me happy (unhappy)” as a new product development method. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 37-48.
- Koles, B., Wells, V. & Tadajewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: A state-of-the-art Review. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 96-133.
- Kumar, K. S. & Sultana, M. (2017). Enhancing customer experience through retail therapy. *International Journal of Commerce and Managerial Science Research*, 1(1), 16-19.
- Lee, L. (2015). The emotional shopper: assessing the effectiveness of retail therapy. *Foundations and Trends® in Marketing*, 8(2), 69-145.
- Lee, S.E., & Yoo, J.J. (2021). Investigation of retail therapy (rt) values-how body consciousness plays a role in therapeutic shopping motivations. *한국유통학회지*, 45(4), 714-726.

- Lee, S.Y., Gregg, A.P. & Park, S.H. (2013). The person in the purchase: narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335.
- Lee, S.U. & Yoo, J.J., (2021). Investigation of retail therapy (rt) values -how body consciousness plays a role in therapeutic shopping motivations, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 714~726
- Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S. & Rucker, D.D. (2015). Perils of compensatory consumption: within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1186-1203.
- Liu, Y., Li, X. & Yuen, K. F. (2023a). Revenge buying: The role of negative emotions caused by lockdowns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103523.
- Liu, Y., Cai, L., Ma, F. & Wang, X. (2023b). Revenge buying after the lockdown: based on the SOR Framework and TPB Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103263.
- Luomala, H.T. & Laaksonen, M. (1997). Mood-regulatory self-gifts: development of a conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 407-434.
- Luomala, H. T. (1998). A mood-alleviative perspective on self-gift behaviours: Stimulating consumer behaviour theory development. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 109-132.
- Luomala, H. T. & Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- Luomala, H. T. (2002). An empirical analysis of the practices and therapeutic power of mood-alleviative consumption in finland. *Psychology & Marketing*, 19(10), 813-836.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Melindra, E. & Aprianingsih, A. (2018). Retail Therapy: The Impact of Therapeutic Motivation, Therapeutic Value, and Retail Environment, on Customerâ€™s Purchase Intention. Sustainable Collaboration in Business, *Technology, Information and Innovation (SCBTII)*.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. & PRISMA Group*, T. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269.
- Moldes, O., Dineva, D. & Ku, L. (2022). Has the COVID-19 pandemic made us more materialistic? The effect of COVID-19 and lockdown restrictions on the endorsement of materialism, *Psychology Marketing*, 39, 892-905.
- Noh, M. & Rakipul Hasan, H. M. (2017). Moderating effect of personality traits on relationships between retail therapy, compulsive buying, and hoarding for fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 180-192.
- Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C. & Chung, W. Y. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102874.

- Paro, C.E., da Silva, H.M.R., Spers, E.E., Jugend, D. & Hamza, K. M. (2021). *Cleaner and Responsible Consumption*.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S. & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y. & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2-11.
- Raghunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601.
- Rahman, O. & Yu, H. (2018). A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 509-526.
- Reksoprodjo, M. R., Saputra, A. A., Nashita, B. & Thalia, C. F. (2022). Relationship between online retail therapy with anxiety on emerging adulthood. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. 6(8), 74-78.
- Rick, S. I., Pereira, B. & Burson, K.A. (2014). The benefits of retail therapy: making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Russell, A. & Rogers, J. (2019). Can social media ads facilitate retail therapy? An investigation of psychological outcomes of ad engagement in college females. *Marketing Management Journal, Fall*, 29(2), 111-121.
- Rustagi, N. & Shrum, L.J. (2019). Undermining the restorative potential of compensatory consumption: A product's explicit identity connection impedes self-repair. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 119-139.
- Ruvio, A. & Dubois, D. (2012). Powerlessness-induced compensatory consumption: The preference for experiential vs. material luxury products. *ACR North American Advances*.40,691.
- Sharma, R., Mohan, M. & Gupta, S.K. (2022). The effect of mall ambiance, layout, and utility on consumers' escapism and repurchase intention. *Innov. Mark*, 18, 161-173.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P. & Steinfield, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1-24.
- Sıyanbola, A.B., & Ogunseye, N.O. (2021). The effect of visual atmospheric cues on comfort buying behaviours of consumers in retail stores. *Journal of Academic Research in Economics*, 13(1).
- Sohn, S.H. & Choi, Y.J. (2014). Phases of shopping addiction evidenced by experiences of compulsive buyers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12, 243-254.

- Son, H. & Lee, J. (2021). Does online shopping make people feel better? The therapeutic effect of online shopping on Korean female consumers' mood, self-esteem, and self-efficacy: Based on the context of fashion product shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 580-597.
- Son, J., & Chang, H. J. (2016). Retail therapy: What makes you feel relieved and happy. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings.73*. Iowa State University Digital Press. 73(1). Iowa State University Digital Press.
- Stuppy, A., Mead, N. L. & Van Osselaer, S. M. (2020). I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and The Pursuit Of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973.
- Taşer Polat, S. & Uyar, K., (2021). Online perakende terapi: tüketicilerin duygu durumlarına göre perakende terapi düzeylerinin incelenmesi. *Tujom*, 6(3), 206-222.
- Uyar, K. (2019). Perakende terapi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 496-513.
- Uyar, K. (2022). *Perakende Terapisi*. Yıldırım, Y. & Gümüş, N. (Eds.) *İçinde Pazarlamada Niş Konular* (117-130), Nobel Bilimsel Yayınevi, 1. Basım.
- Ürkmez, T. & Wagner, R. (2020). Retail therapy for consumers of accessible luxury: A Qualitative study from Poland and Turkey. *交大管理學報*, 40(2), 1-40.
- Wang, J. (2023). The relationship between loneliness and consumer shopping channel choice: evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103125.
- Woodruffe, H.R. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325-334.
- Woodruffe-Burton, H. & Elliott, R. (2005). Compensatory consumption and narrative identity theory. *Advances in Consumer Research*, 32(1).
- Workman, J.E., & Lee, S.H. (2022). US consumer behavior during a pandemic: precautionary measures and compensatory consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 201.
- Yurchisin, J., Yan, R. N., Watchravesringkan, K. & Chen, C. (2006). Why retail therapy? A preliminary investigation of the role of self-concept discrepancy, self-esteem, negative emotions, and proximity of clothing to self in the compensatory consumption of apparel products. *ACR Asia-Pacific Advances*.7, 30-31.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
- Zulauf, K., Cechella, F. S. & Wagner, R. (2021). The bidirectionality of buying behavior and risk perception: An exploratory study. The international review of retail, *Distribution and Consumer Research*, 31(5), 566-590.
- Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Online shopping therapy: If you want to be happy, shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345.