

Covid-19 Sürecinde Kompulsif Satın Alma ve Ruhsal Travma Belirtilerinin Değerlendirilmesi¹

Evaluation of the Compulsive Buying and Psychological Trauma Symptoms during Covid-19

Burak ÇETİN²
Asude Yasemin ZENGİN³
Arzu YÜKSEL⁴

Araştırma Makalesi / *Research Article*
Geliş Tarihi / *Received*: 25.01.2022
Kabul Tarihi / *Accepted*: 23.03.2022
Doi: 10.48146/odusobiad.1062881

Atıf/Citation: Çetin, B., Zengin, A. Y. ve Yüksel, A., (2022). "Covid-19 Sürecinde Kompulsif Satın Alma ve Ruhsal Travma Belirtilerinin Değerlendirilmesi", *ODÜSOBİAD 12 (1)*, 413-426, Doi:10.48146/odusobiad.1062881

Öz

Amaç: Bu araştırmanın amacı pandemi sürecinde kompulsif satın alma ile ruhsal travma belirtilerini değerlendirerek aralarındaki ilişkiyi belirlemektir.

Gereç-Yöntem: Araştırmada veriler Haziran-Kasım 2020 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden 348 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin toplanmasında, Katılımcı Bilgi Formu, Kompulsif Satın Alma Ölçeği (KSAÖ) ve DSM-5 için Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği (TSSBKÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler yanında normal dağılan verilerde, iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Normal dağılmayan verilerde Mann - Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Spearman korelasyon testi kullanılmıştır. Tüketicilerin kompulsif satınalma ölçeğinin yordayıcılarını değerlendirmek için Multiple linear regresyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Tüketicilerin %44,3'ü 18-24 yaş aralığında, %67,2'si kadın ve %60,1'i bekârdır. Tüketicilerin KSAÖ toplam puan ortalaması 23,30±7,74 ve TSSBKÖ toplam puan ortalaması ise 33,95±17,06 olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerde KSAÖ ve TSSBKÖ arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre KSAÖ üzerindeki göreceli etkileri bakımından en önemli alt değişkenin stresle baş etmek için alışveriş yapma olduğu görülmektedir.

Sonuç: Covid-19 salgın sürecinde kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin travma sonrası stres belirtileri gösterdikleri belirlenmiştir. Kadınların erkeklere göre kompulsif satın alma davranışı sergileyerek, maruz kaldıkları olumsuz durum, duygu ve stresten kurtulmaya çalıştıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif satın alma, stres bozuklukları, post-travmatik stres, Covid-19, tüketici davranışı, pandemi.

Abstract

Objective: The main purpose of this research is to evaluate and determine the relation between compulsive buying and psychological trauma symptoms during the pandemic.

Material and Methods: Data were collected from 348 consumers who agreed to participate in the research between June and November 2020 by online survey method. The Participant Information Form, the Compulsive Buying Scale, and the Post Traumatic Stress Disorder Checklist Scale for the DSM-5 were used to collect data. In the analysis of the data, in addition to descriptive statistics, the test of significance of the difference between two means and one-way analysis of variance -ANOVA- were used in normally distributed data. In order to analyze differences between non-normally distributed data Mann - Whitney U and Kruskal Wallis used. Spearman correlation test was used to determine the

¹ Bu çalışma için Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu'ndan (Tarih: 22/06/2020 No: 2020/06-62) yazılı izin alınmıştır.

² Sorumlu Yazar, Öğr. Gör.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler MYO, e-mail: burak.cetin@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4252-4828

³ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bölümü, e-mail: yaseminzengin@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3147-7958

⁴ Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü, e-mail: aaltunay@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7819-2020



relationship between the scales. Multiple linear regression analysis was used to evaluate the predictors of consumers' compulsive buying scale.

Results: 44.3% of consumers are in the 18-24 age range, 67.2% are women and 60.1% are single. It was determined that the consumers' total mean score of compulsive buying was 23.30 ± 7.74 , and the mean total score of Post Traumatic Stress Disorder Checklist Scale was 33.95 ± 17.06 . According to the results of the correlation analysis, a moderate positive correlation was found between the compulsive buying scale and Traumatic Stress Disorder Checklist Scale in consumers. According to the results of the multiple linear regression analysis, it is seen that the most important sub-variable in terms of its relative effects on compulsive buying is shopping to cope with stress.

Conclusion: It has been determined that consumers who exhibit compulsive buying behavior during the Covid-19 pandemic period show signs of post-traumatic stress. It can be said that women try to get rid of the negative situations, emotions, and stress they are exposed to by exhibiting compulsive buying behavior compared to men.

Keywords: Compulsive Buying Behavior, Stress Disorders, Post-traumatic Stress, COVID-19, Consumer Behavior, Pandemic.

Giriş

Zamanla küresel bir sağlık problemi ve krizi haline gelen Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda, 13 Ocak 2020'de bir virüs olarak tanımlanmıştır. Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020a; Sağlık Bakanlığı, 2020b). Dünya sağlık örgütü (DSÖ) Mart başında yaptığı açıklamada Covid-19 virüsünü salgın olarak açıklamıştır, ancak gelişmeler sonucunda 11 Mart 2020'de Covid-19 virüsünü pandemi olarak tekrar düzeltmiştir (DSÖ, 2020a; DSÖ, 2020b). Pandeminin ilan edilmesinden sonra, Türkiye, ülke genelinde sosyal mesafe, maske ve temizlik politikası uygulayarak vatandaşları bireysel olarak kendilerini korumaya yönlendirmiştir.

Bir solunum yolu enfeksiyonu olarak açıklanan Covid-19 virüsü sadece bireylerin fiziksel sağlığını olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda psikolojik olarak da insan sağlığını tehdit etmektedir. Virüs salgını, ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri uzun vadeli etkilerde ortaya çıkabilmektedir (Almond ve Mazumde, 2005). Pandemi gibi büyük toplumsal zorluklar ortaya çıktığında, bireylerde ortaya çıkan duygusal ve fizyolojik belirtiler psikolojik olarak rahatsız edici olabilir (Ahorsu vd., 2020; Jaspal, Lopes ve Lopes, 2020). Pandemi sürecinde, post travmatik stres, kaygı, depresyon gibi rahatsızlıkların septomları görülmüştür (Lopes, Bortolon ve Jaspal, 2020; Vindegaard ve Benros, 2020). Covid-19 pandemisi, küresel ölçekte; yaşam standartları, sosyal yaşam, kişisel özgürlük ve ekonomik aktivitelerde önemli değişiklikler ortaya koymuştur (Shevlin, McBride, Murphy, Miller-Gibson vd., 2020). Küresel çapta tüm ülkeler Covid-19 pandemisinden etkilenmiş ve ani satın almalar ile stoklama tarzında dondurulmuş gıda, pirinç, yumurta ve ekmek gibi temel ürün satın alımlarının yapıldığı görülmüştür (Islam, Pitafti, Arya, Wang, Akhtar, Mubarak, ve Xiaobei, 2021). Covid-19 sadece bir medikal sağlık krizi olarak değil, aynı zamanda ruh sağlığı için de acil durum olarak düşünülmelidir. Bulaşıcı hastalıklar sadece bireylerin fiziksel sağlığını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda enfekte olsun olmasın tüm nüfusun psikolojik sağlığını ve refahını da etkilemektedir (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020). Pandeminin başlangıcından itibaren hareketliliği azaltmaya yönelik olarak farklı ülkelerde kısıtlamalar konulmuş, sağlık personeli ve zorunlu sektörlerde çalışanlar muaf tutularak insanların evde kalması sağlanmıştır. Sosyal izolasyon olarak sınırlandırmalar, beraberinde bireylerde psikolojik stres tepkileri, travmatik stres belirtileri meydana getirmiştir (Brooks, Webster, Smith, Woodland, Wessely, Greenber ve Rubin, 2020; Clair, Gordon, Kroon ve Reilly, 2021).

Covid-19 sürecinde, "Hayat Eve Sığar" sloganı ile bireylerin evde kalması sağlanmış, sokağa çıkma sınırlandırması ve seyahat kısıtlamaları da evde kalma ve evde yaşam süresinde artışa neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da hanehalkı tüketimi artmıştır. Covid-19 sürecinde bireylerin tüketim tercihleri değişiklik göstermiştir. Alışverişlerde stoklama yapılması, alışveriş kanalı değişimi ile çevrim içi alışverişe yönelim, konfor ürünlerinin (evde yaşamı kolaylaştıracak ürünler), sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri ve çocuk eğitimine yönelik ürünlerin satın alımını artırmıştır. Tüketicilerin süpermarket ürünleri tercihi; cilt bakım ürünleri, şampuan, ev temizlik ürünleri ve renkli kozmetik olurken; diğer ürün tercihlerinde ise öne çıkan kategoriler moda - aksesuar, ev dekorasyon, beyaz eşya mutfak ürünleri ve bilgisayar olmuştur (IPSOS, 2020). 2021 yılında hanelerin hızlı tüketim ürünleri harcamaları 2020 yılına göre %39 büyüme göstermiştir. 2021 yılında Türkiye'de hanelerin en fazla tüketimi yağlar, et ürünleri, diğer gıda kategorisindeki ürünler, atıştırmalıklar ve temizlik ürünleri olarak gerçekleşmiştir (IPSOS, 2022). Özellikle bireyler antibakteriyel mendil, tuvalet kâğıdı ve el dezenfektanı olarak kompulsif satın almaya başlamışlardır (Hall, 2020). Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı Covid-19 sürecinde tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları ile ruhsal travma belirtilerinin değerlendirilerek aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Alanyazında farklı çalışmalarda (Black, 2001; Shoham ve Brencic, 2003; Bighiu, Manolica, ve Roman, 2015; Pradhan, Israel ve Jena, 2018 vb.) üzerinde durulmuş olan kompulsif satın alma davranışı; bu çalışma kapsamında tüketici davranışı ve travma sonrası stres belirtileri ile

incelenmiştir. Covid-19 sürecinde geniş bir örneklem ile değerlendirme yapılan bu çalışma, alanyazına salgın sürecinde tüketici davranışının psikolojik yönüne ilişkin bulgularla katkı sağlayabilir.

Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma klinik olarak, 20. Yüzyılın başlarında Bleuler ve Kraepelin tarafından olumsuz bir durumu ortadan kaldırmaya yönelik zorlayıcı satın alma olarak tanımlanmıştır (aktaran Black, 2007: 14). Kompulsif satın alma davranışı kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek, bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda da bırakabilen bir bozukluk olarak açıklanmaktadır (Tamam, Diler ve Özpoyraz, 1998). Bir başka tanıma göre ise kompulsif satın alma, kontrol edilemez bir dürtü veya arzunun harekete geçirdiği bir duyguyu hissetmek bir nesneyi kullanmak veya bir olaydan deneyim elde etmek için bireyin tekrarladığı bir davranış olarak, bireye ve çevresindekilere zarar vermesi olarak açıklanmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif tüketici davranışları, bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtiler göstermektedir; ve böylece kompulsif tüketimin bağımlılık içerdiği ifade edilebilir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987).

Tüketici davranışı kapsamında kompulsif satın alma, zararlı psikolojik, sosyal, mesleki ve finansal sonuçlara rağmen; aşırı, dürtüsel ve kontrol edilemeyen ürünlerin satın alınmasıyla özdeşleşen bilişsel ve davranışsal bir durum olarak açıklanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989; Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015; Granero, Fernández-Aranda, Steward Mestre-Bach vd., 2016; Jaspal vd., 2020; Lopes vd., 2020). Kompulsif satın alma eğiliminin çoğunlukla sosyal tutumlar, finansal zorluklar ve madde değerli problemlerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Düşük eğitim seviyesi, olumsuz yaşam koşullarına maruz kalma ve spesifik kişilik özellikleri kompulsif satın alma davranışını tetikleyen başlıca özelliklerdir (O'Guinn ve Faber, 1989; Kellet ve Bolton, 2009).

Kompulsif davranış olumlu ve olumsuz duygu durumlarında ve çevresel faktörlerden nispeten daha kolay etkilenmektedir. Tüketiciler hoş olmayan yaşam deneyimleri, içsel eksiklikler ve olumsuz duygularla, stres, anksiyete ve gerginlik duygusu gibi olumsuz durumlar ile başa çıkmak için ürün satın almaktadır (Çelik ve Köse, 2021). Kompulsif satın alma çeşitli yönlerden dürtü denetim bozukluklarına, obsesif kompulsif bozukluğa, bağımlılık belirtilerine ve duygu durum bozukluklarına benzemektedir (Tamam vd., 1998).

Travma Sonrası Stres Bozukluğu

İnsan doğası gereği, kendini koruma içgüdüsüne sahiptir ve dış çevreden gelen uyarılara olumlu veya olumsuz tepki vermektedir. Travmatik unsurlar sonucunda karşılaşılan tepkiler, uyarılara karşı bir gereklilik, uyum ve cevap olarak görülebilir. Travma kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, bir doku veya organın yapısını, biçimini bozan ve dıştan mekanik bir tepki sonucu oluşan yerel yara, örselenme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Psikiyatrik bir kavram olarak travma, kişinin ruhsal ve bedensel varlığını tehdit eden, sarsan, yaşamın normal akışını, işlevini engelleyen, çaresizlik, korku ve dehşet duygularına neden olan her türlü olay için kullanılmaktadır (Türksoy, 2003).

Travma sonrası stres bozukluğu (TSSB), hemen herkes için travmatik kabul edilen doğal felaketler, savaş, soygun, trafik kazaları, saldırı, tecavüz, işkence vb. bir olayın ardından ortaya çıkan tabloları tanımlar (Bolu, Erdem ve Öznur, 2014; Yüksel, 2014; Öztürk ve Uluşahin, 2018). Bireysel genetik özellik, fiziksel yapı, psikolojik geçmiş, durumsal motivasyon, belirli sorunlarla baş etme düzenekleri ile ilgili bireysel farklılıklar TSSB yaygınlığı ile ilgili farklılıkları ortaya koymaktadır. TSSB gelişimi toplumsal farklılıklar göstermektedir. Toplumların sahip olduğu travma deneyimlerinin şiddetine, travma öncesi, sırası ve sonrası ile ilgili birçok etkene, sosyal destek düzeyine, bireyin travmatik olay karşısındaki duyarlılığına ve toplumsal kültürel farklılıklara göre değişiklik göstermektedir (Özgen ve Aydın, 1999).

Buradan hareketle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de COVID-19 salgınının toplumsal olarak bireylerin ruh ve beden sağlıklarını tehdit eden normal hayat akışlarını değiştiren bir travma meydana getirdiği söylenebilir. Bu araştırma kapsamında pandemi sırasında alınan kapanma tedbirleri vb. gibi unsurların stres bozukluklarını tetikleyebileceği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Araştırmanın amacı pandemi sürecinde kompulsif satın alma ile ruhsal travma belirtilerini değerlendirerek aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Söz konusu amaçtan yola çıkılarak araştırma hipotezi şöyle belirlenmiştir.

H₀: Tüketicilerde kompulsif satın alma ve travma sonrası stres bozukluğu belirtileri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerde kompulsif satın alma ve travma sonrası stres bozukluğu belirtileri arasında bir ilişki vardır.



GEREÇ ve YÖNTEM

Örnekleme

Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tasarımda yapılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü, daha önceden Akut Stres Bozukluğu veya Travma Sonrası Stres Bozukluğu tanısı almamış bireyler oluşturmuştur. Veriler Haziran-Kasım 2020 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden 348 bireyden toplanmıştır. Çalışma verileri, pandemi sürecinde fiziksel mesafe kuralları gereği doğrudan temasın mümkün olduğunca azaltılarak sosyal medya grupları (Whatsapp grupları, herkese açık forumlar ve facebook hesapları) üzerinden elektronik anket formu ile toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında, Katılımcı Bilgi Formu, Kompulsif Satın Alma Ölçeği (KSAÖ) ve DSM-5 için Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi (DSM-5-TSSBKL) kullanılmıştır.

Katılımcı Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından geliştirilen "Katılımcı Bilgi Formu" bireylerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini içeren sorulardan oluşmuştur.

Kompulsif Satın Alma Ölçeği (KSAÖ)

Valence, d’Astous ve Fortier (1988)’in geliştirdiği ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Yüncü ve Kesebir (2014) tarafından yapılmıştır (Valence vd, 1988; Yüncü ve Kesebir, 2014). Ölçek 12 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipi bir ölçektir. Ölçeğinin 4 boyutu vardır. Birinci boyut, 'harcama eğilimi' (1,2,3,4,5. maddeler) olarak adlandırılan, oldukça güçlü duygusal uyarılmayı içermektedir. İkinci boyut, satın alma davranışının kişinin hissettiği gerginliği azaltacağı düşüncesini içeren 'tepki' (6,7,8,9. maddeler) kısmıdır. Üçüncü boyut, satın alma davranışından duyulan "suçluluğun" (10,11,12. maddeler) bilişsel olarak yaşanma sürecidir. Dördüncü boyut, bu bireylerin aile yaşamlarını kapsamaktadır. Bireylerin aile içi ilişkilerini içeren bu boyut, tutarlılık katsayısını düşürdüğü için ölçeğin Türkçe versiyonundan çıkarılmıştır. Kesme noktası 42 ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin orijinal güvenilirlik çalışmasında iç tutarlılığı 0,82 iken; adaptasyon çalışmasında iç tutarlılık puanı 0,80 olarak bulunmuştur. Bileşik güvenilirlik değeri harcama eğilimi boyutu için 0,72 tepki boyutu için 0,93 ve suçluluk için 0,81’dir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,89 olarak bulunmuştur.

DSM-5 için Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği (DSM-5-TSSBKLÖ)

Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Boysan ve arkadaşları (Boysan, Guzel-Ozdemir, Ozdemir, Selvi, Yılmaz ve Kaya, 2017) tarafından 2017 yılında yapılmıştır. 20 maddeden oluşan ölçek, çok stresli bir olayın ardından kişinin son bir ay içinde yaşadığı travma sonrası stres bozukluğu belirtilerinin şiddetini değerlendirmektedir. 5’li Likert tipi olan ölçek; hiç = 0, çok az = 1, orta derecede = 2, oldukça fazla = 3 ve aşırı = 4 şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten 0-80 puan alınmakta olup puanların artması, travma sonrası stres bozukluğu belirti şiddetinin arttığını göstermektedir. DSM-5-TSSBKLÖ’nin iç tutarlılığı 0,94 bulunmuştur. Ölçeklerin bileşik güvenilirlik katsayıları şöyledir: Yeniden deneyimleme (.79-.92), kaçınma (.73-.91), olumsuz değişiklikler (.85-.90) ve aşırı uyarılma (.81-.88) (Boysan vd., 2017). Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,95 olarak bulunmuştur.

Etik Beyan

Çalışmaya başlamadan önce Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu’ndan (Tarih: 22/06/2020 No: 2020/06-62) yazılı izin alınmıştır. Araştırmaya katılan bireylere araştırma hakkında bilgi verilmiş, bireysel bilgilerin gizli kalacağı konusunda açıklama yapılmış ve aydınlatılmış onam alınmıştır.

İstatistiksel Analiz

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciencefor Windows 25.0) paket programı kullanılmıştır. Analizlerde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. DSM-5-TSSBKLÖ’nin normal dağıldığına ($p>,05$), KSAÖ’nin ise normal dağılmadığına ($p<,05$) karar verilmiştir. DSM-5-TSSBKLÖ için ikili karşılaştırmalarda; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. KSAÖ için ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla değişkenin karşılaştırılmasında Kruskal

Wallis testi kullanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Spearman korelasyon testi kullanılmıştır. Tüketicilerin kompulsif satın alma ölçeğinin yordayıcılarını değerlendirmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. $p < ,05$ düzeyi istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, %44,3'ü 18-24 yaş aralığındadır. Cinsiyete göre, %67,2'si kadın olan katılımcıların medeni durum itibarıyla, %60,1'i bekârdır. Meslek grupları itibarıyla, katılımcıların %39,7'si kamu çalışanı, %39,4'ü öğrenci ve %10,9'u ise özel sektör çalışanıdır. Aile gelirleri itibarıyla, cevaplayıcıların %40,8'i 6500 TL üzerinde aylık gelire sahiptir. Öğrenim durumları açısından araştırmaya katılan tüketicilerin %60,3'ü lisans eğitimi almışken, %20,4'ü lisansüstü öğrenim görmüştür. Tüketicilerin %77'si ilde yaşamaktadır. %64,4'ünün çocuğu bulunmazken, %14,6'sının 2 çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin Covid-19 salgın tehlikesi nedeniyle alışverişlerinde nasıl davrandıklarını belirlemeye yönelik sorular yönlendirilmiştir. Bu kapsamda verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Görsel 1'de sunulmuştur.

Özellikler	Sayı	Yüzde	
Korona virüs testi yaptırma	Hayır	303	87,1
	Evet, yapıldı testim negatif çıktı	39	11,2
	Evet, yapıldı testim pozitif çıktı	6	1,7
Kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulma	Evet	115	33,0
	Hayır	233	67,0
Market ve mağazalardan alışveriş yapma	Normalde nasıl alışverişe çıkıyorsam öyle devam ettim	40	11,5
	Daha seyrek alışverişe gittim	302	86,8
	Daha sık alışverişe gittim	6	1,7
Market ve mağazalardan alışveriş yapma sıklığı	Haftada en az üç gün	76	21,8
	Haftada bir kez	161	46,3
	Ayda bir kez	51	14,7
	Ben alışverişe çıkmadım.	60	17,2
Market ve mağazaların kapalı olmasının ruh sağlığını etkileme	Kendimi kötü hissetmeme neden oldu	88	25,3
	Herhangi bir değişim olmadı	260	74,7
İnternette alışveriş yapmanın keyif alma durumunu etkileme	Evet	99	28,4
	Hayır	249	71,6
Ürün depolamaya başlama	Evet	100	28,7
	Hayır	248	71,3
En çok satın alınan ürün kategorileri*	Hazır Yiyecek- Dondurulmuş Gıda	64	6,7
	Gıda-Sebze, Meyve, vb.	274	28,7
	Alkolsüz ambalajlı içecekler-süt, meyve suyu, gazoz, vb.	90	9,5
	İnternet hizmeti	51	5,4
	Kişisel hijyen ürünleri-el dezenfektanı, ıslak mendil, vb.	210	22,0
	Ev temizlik-hijyen ürünleri	200	21,0
	Kişisel bakım ürünleri- saç boyası, traş köpüğü, el nemlendiricisi	52	5,5
	Elektronik eşya-laptop, tablet, vb.	11	1,2
İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı	Hiçbir zaman	47	13,5
	Haftada en az bir kez	43	12,4
	Ayda en az bir kez	147	42,2
	Birkaç ayda bir	111	31,9
Satın alma ile sonuçlanmasa bile tek bir seferdeki alışverişiniz için	0-1 saat	196	56,3
	1-2 saat	105	30,2
	3-6 saat	47	13,5



üzerinden) harcadığınız ortalama süre			
Kredi kartı kullanma	Evet	256	73,6
	Hayır	92	26,4
Kredi kartı borcu	Evet	193	55,5
	Hayır	155	44,5
Kredi kartı borcunun gelir düzeyinize göre durumu**	Az	62	32,2
	Gelir düzeyiyle orantılı	96	49,7
	Fazla	35	18,1
Stresle başetmek için alışveriş yapma	Evet	122	35,1
	Hayır	226	64,9
Toplam		348	100

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir, yüzdeler 952 cevaba göre alınmıştır.

**Yüzdeler kredi kartı borcu olan 193 kişiye göre alınmıştır.

Tablo 1. Tüketicilerin Covid-19 Sürecinde Alışveriş Yapma Özellikleri

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %87,1'inin korona virüs testi yaptırmadığı görülmektedir. Tüketicilerin %67'sinin sürekli alışveriş yapma isteği olmadığını ifade ettiği, %86,8'inin normalden daha seyrek market ya da mağazalardan alışveriş yaptığı, %46,3'ünün haftada bir kez market veya mağazalardan alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Market ya da mağazaların kapalı olmasının ruh sağlıklarını etkilemediğini söyleyenlerin oranı ise %74,7'dir. %71,6'sı ise internette alışveriş yapmanın alışverişten aldıkları keyfi etkilemediğini ifade etmiştir. Koronavirüs sürecinde tüketicilerin %71,3'ü ürün depolamaya başlamadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin en fazla aldıkları ürün kategorisi ise %43 ile kişisel ve ev temizlik-hijyen ürünleri olmuş, bu kategoriyi %28,7 ile gıda (sebze-meyve) izlemiştir. Tüketicilerin %42'sinin ayda en az bir kez internette alışveriş yaptığı, satın alma ile sonuçlanmasa bile tek bir seferdeki alışveriş için (mağaza ya da internet üzerinden) harcanan ortalama sürenin tüketicilerin %30,2'si için 1-2 saat olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yaklaşık %74'ü kredi kartı kullanmaktadır. Kredi kartı borcu olduğunu ifade edenlerin oranı %55 olurken; bunlardan %49,7'si borçlarının gelirleriyle orantılı olduğunu bildirmiştir. Araştırmaya katılanların %35,1'inin stresle baş etmek için alışveriş yaptığı görülmüştür.

Tüketicilerin KSAÖ ve TSSBKÖ puan ortalamaları Görsel 2'de görülmektedir. KSAÖ toplam puan ortalaması $23,30 \pm 7,74$ ve TSSBKÖ toplam puan ortalaması ise $33,95 \pm 17,06$ olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan KSAÖ için kesme noktası 42 ve üzeri için kompulsif satın alma davranışı eğiliminin yüksek olduğunu ifade etmektedir. TSSBKÖ'nün 0-80 alt ve üst sınırını temsil etmektedir. Ölçek açıklamasında kesme değeri bulunmamaktadır ve yüksek puan travma sonrası stres belirtileri yaşama derecesinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda bu ölçeğin orta değeri $40 (0+80/2=40)$ olmaktadır. 40 değerinin üzerinde olması ortalamanın üstünde bir puan aldığını gösterir. Araştırmaya katılan tüketici grubuna ait KSAÖ ve TSSBKÖ puan ortalamalarının ortalama değerden düşük olduğu görülmektedir.

Ölçekler	Ortalama \pm SS	Ortanca	Min-Max
Harcama Eğilimi	9,79 \pm 3,54	9	5-21
Tepkisel Görünüş	7,89 \pm 3,38	7	4-17
Suçluluk	5,61 \pm 2,12	5	3-12
Kompulsif Satın Alma Ölçeği Toplam	23,30\pm7,74	21	12-45
Yeniden Yaşantılama	8,43 \pm 4,56	8	0-20
Kaçınma	3,47 \pm 2,14	4	0-8
Olumsuz Değişikler	11,84 \pm 6,38	12	0-28
Aşırı Uyarılmışlık	10,19 \pm 5,63	10	0-24
Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği Toplam	33,95\pm17,06	34	0-80

Tablo 2. Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Ölçeği Ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği Puan Ortalamaları

KSAÖ puan ortalamaları bakımından tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulma, alışveriş sıklığı, market ve mağazaların kapalı olmasının ruh sağlığını etkileme durumu, bir seferdeki alışveriş için (mağaza ya da internet üzerinden) harcanan ortalama süre, kredi kartı borcunun gelir düzeyine göre durumu ve stresle baş etmek için alışveriş yapma itibarıyla gruplar arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<,05$). Yaş grupları arasında 18-24 yaş aralığındaki grubun KSAÖ ortalama puanları en yüksektir ($\bar{X}=24,68$). Cinsiyete göre kadınların erkeklere kıyasla puan ortalamaları ($\bar{X}=23,98$) daha yüksektir. Kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulanların ortalamaları bulmayanlara göre ($\bar{X}=28,33$), daha sık alışverişe gidenlerin ($\bar{X}=25,50$) daha seyrek gidenlere göre, market ve mağazaların kapalı olmasının kötü hissetmesine neden olanların bir değişiklik olmadığını söyleyenlere göre ($\bar{X}=26,30$), tek bir seferdeki alışveriş için (mağaza ya da internet üzerinden) harcanan ortalama sürenin 3 saatten fazla olanlarda 1-2 saat olanlara göre ($\bar{X}=26,14$), kredi kartı borcunun gelir düzeyine göre fazla olanların ($\bar{X}=26,62$), gelirleriyle orantılı olanlara göre, stresle baş etmek için alışveriş yapanların ($\bar{X}=28,59$) yapmayanlara göre ($\bar{X}=20,44$) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Görsel 3'te tüketicilerin KSAÖ ve TSSBKLO'ni etkileyen değişkenler gösterilmektedir.

Değişkenler		KSAÖ $\bar{X} \pm S$	TSSBKLO $\bar{X} \pm S$
Yaş	18-24 (a)	24,68±8,10	37,04±17,55
	25-34 (b)	23,00±7,37	32,10±15,22
	35-44 (c)	21,57±6,75	32,15±16,56
	45 ve üzeri (d)	22,42±8,27	29,23±17,35
	χ^2/F	9,049	3,401
	p	,029 a>c	,018 a>d
Cinsiyet	Kadın	23,98±7,91	36,17±16,71
	Erkek	21,89±7,22	29,39±16,93
	z/t	-2,315	3,53
	p	,021	,000
Aile aylık toplam gelir durumu	2.324 - 3.500 TL (a)	23,49±8,50	38,67±18,35
	3.501 - 5.000 TL (b)	23,64±7,40	32,43±14,28
	5.001 - 6.500 TL (c)	22,80±6,43	31,39±14,57
	6.501 - 8.000 TL (d)	23,53±7,89	28,37±17,90
	8.001 - 9.500 TL (e)	21,35±8,80	36,20±17,86
	9.501 TL ve üzeri (f)	23,47±7,42	31,90±16,62
	χ^2/F	3,256	3,062
p	,661	,010 a>d	
Kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulma	Evet	28,33±8,22	38,84±17,76
	Hayır	20,81±6,14	31,54±16,20
	z/t	-7,983	3,826
	p	,000	,000
Market ve mağazalardan alışveriş yapma durumu	Normalde nasıl alışverişe çıkıyorsam öyle devam ettim (a)	25,72±7,04	33,22±17,66
	Daha seyrek alışverişe gittim (b)	22,93±7,80	34,42±16,80
	Daha sık alışverişe gittim (c)	25,50±7,28	15,33±18,41
	χ^2/F	7,574	3,783
	p	,023 a>b	,024 a,b>c
Market ve mağazaların kapalı olmasının ruh sağlığını etkileme durumu	Kendimi kötü hissetmeme neden oldu	26,30±8,52	38,37±17,32
	Herhangi bir değişim olmadı	22,28±7,20	32,46±16,74
	z/t	-3,900	2,838
p	,000	,005	
Satın alma ile sonuçlanmasa bile tek bir seferdeki alışverişiniz için (mağaza ya da internet üzerinden) harcadığınız ortalama süre	0-1 saat (a)	21,47±6,83	31,67±17,75
	1-2 saat (b)	25,43±8,17	36,32±16,07
	3-6 saat (c)	26,14±8,40	38,17±14,96
	χ^2/F	23,361	4,268
	p	,000 b,c>a	,015 b,c>a
Kredi kartı borcunun olma	Evet	23,92±7,72	34,45±17,73



	<i>z / t</i>	-1,824	0,608
	<i>p</i>	,068	,543
Kredi kartı borcunun gelir düzeyinize göre durumu	Az (a)	23,69±7,98	34,48±17,20
	Gelir düzeyiyle orantılı (b)	23,08±7,57	31,52±17,60
	Fazla (c)	26,62±7,23	42,45±16,99
	χ^2 / F	6,185	5,083
	<i>p</i>	,045 c>b	,007 c>b
Stresle başetmek için alışveriş yapma	Evet	28,59±7,68	38,82±18,18
	Hayır	20,44±6,11	31,32±15,85
	<i>z / t</i>	-9,251	3,996
	<i>p</i>	,000	,000

z = Mann Whitney U testi *t* = t testi
 χ^2 = Kruskal Wallis testi *F* = Tek yönlü varyans analizi

Tablo 3. Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Ölçeği ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği Toplam Puan Ortalamalarını Etkileyen Değişkenler

TSSBKLÖ puan ortalamaları itibariyle gruplar arasında yaş, cinsiyet, gelir, kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulma, alışveriş sıklığı, market ve mağazaların kapalı olmasının ruh sağlığını etkileme durumu, bir seferdeki alışveriş için (mağaza ya da internet üzerinden) harcanan ortalama süre, kredi kartı borcunun gelir düzeyine göre durumu ve stresle başetmek için alışveriş yapma bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). Yaş grupları arasında 18-24 yaş ve üzeri grubun TSSBKLÖ ortalama puanları en yüksektir ($\bar{X}=37,04$). Ölçek ortalama puanları en düşük olan yaş grubu 45 yaş ve üzeri tüketicilerdir ($\bar{X}=29,23$). Cinsiyete göre TSSBKLÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=36,17$), erkeklerinkine göre ($\bar{X}=29,39$) daha yüksektir. Gelir seviyesi itibariyle de geliri 3500 TL ve altı olan tüketicilerin ortalama değerlerinin ($\bar{X}=38,67$) en yüksek olduğu ve bunu geliri 8001TL ile 9500 TL arasında olan tüketicilerin ortalama puanları ($\bar{X}=36,20$) izlemektedir. Bunlarla beraber kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulanların ($\bar{X}=38,84$) ortalamalarının bulmayanlara göre ($\bar{X}=31,54$), daha seyrek alışverişe gidenlerin ($\bar{X}=34,42$) daha sık gidenlere ($\bar{X}=15,33$) göre, market ve mağazaların kapalı olmasının kötü hissetmesine ($\bar{X}=38,37$) neden olanların bir değişiklik olmadığını ($\bar{X}=32,46$) söyleyenlere göre, tek bir seferdeki alışveriş için (mağaza ya da internet üzerinden) harcanan ortalama sürenin 3 saatten fazla olanlarda ($\bar{X}=38,17$) 1-2 saat olanlara göre, kredi kartı borcunun gelir düzeyine göre fazla olanların ($\bar{X}=42,45$), gelirleriyle orantılı olanlara göre, stresle baş etmek için alışveriş yapanların ($\bar{X}=38,82$) yapmayanlara ($\bar{X}=31,32$) kıyasla TSSBKLÖ ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

		Kompulsif Satın Alma Ölçeği	Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği
Kompulsif Satın Alma Ölçeği	<i>R</i>	1	
	<i>p</i>	-	
Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği	<i>R</i>	,376**	1
	<i>p</i>	,000	-

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4. Kompulsif Satın Alma Ölçeği ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği puan ortalamaları arasındaki ilişki (Spearman Korelasyon Analizi sonuçları)

Korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerde KSAÖ ve TSSBKLÖ arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($p < ,05$). Bu bulguya göre KSAÖ puanı arttıkça, TSSBKLÖ puanı artış göstermektedir. Böylece araştırmanın H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir (H_0 : Tüketicilerde KSAÖ ve TSSBKLÖ arasında bir ilişki yoktur. H_1 : Tüketicilerde kompulsif satın alma ve travma sonrası stres bozukluğu belirtileri arasında bir ilişki vardır.).

Değişkenler	B	SE	β	t	p
Model ($R=,648$, $R^2=,411$, $F=49,523$, $p<,01$)					
Travma Sonrası Stres Bozukluğu Kontrol Listesi Ölçeği Toplam	,106	,019	,234	5,456	,000
Kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulma	-4,501	,753	-,274	-5,978	,000

Market ve mağazaların kapalı olmasının ruh sağlığını etkileme	-2,363	,749	-,133	-3,156	,002
Kredi kartı borcunun olma durumu	-1,654	,646	-,106	-2,561	,011
Stresle baş etmek için alışveriş yapma	-5,348	,749	-,330	-7,141	,000

Tablo 5. Tüketicilerin kompulsif satın alma ölçeği puan ortalamalarının regresyon analizine göre yordayıcıları (Çoklu regresyon analizi sonuçları)

Tablo 5'te görüldüğü üzere, çoklu regresyon modeli anlamlıdır ($F=49,523$, $p<.01$). Modelin çoklu açıklayıcılık katsayısı düzeltilmiş $R^2= ,411$ 'dir ($R=,648$, $R^2= ,411$). Buna göre, alt boyutlar kompulsif satın alma bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %41,1'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre, modelin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, kompulsif satın alma üzerindeki göreceli etkileri bakımından en önemli alt değişkenin stresle baş etmek için alışveriş yapma olduğu görülmektedir ($\beta= -,330$). Stresle baş etmek için alışveriş yapmayı sırasıyla, kendini sürekli alışveriş isteği içinde bulma ($\beta= -,274$), market ve mağazaların kapalı olmasının ruh sağlığını etkilemesi ($\beta= -,133$) ve kredi kartı borcunun olma durumu ($\beta= -,106$) takip etmektedir.

Tartışma

Çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları ve ruhsal travma belirtilerini etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Yapılan korelasyon analizi kapsamında, tüketicilerde kompulsif satın alma ve travma sonrası stres bozukluğu belirtileri arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Kompulsif satın alma üzerindeki göreceli etkileri bakımından en önemli alt değişkenin stresle baş etmek için alışveriş yapma olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu daha seyrek alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlasının alışveriş süresine en fazla bir saat zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık yarısının haftada en az bir defa alışveriş yaptıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun alışveriş davranışlarında depolama davranışı eğilimi tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışverişlerinde sırasıyla en fazla gıda, sebze ve meyve, hijyen ürünleri ve ev temizlik ürünlerini satın aldıkları belirlenmiştir. Küresel ölçekte yapılan Covid-19 sürecinde hane halkı tüketim araştırmasında, tüketicilerin covid-19 salgınının dört aydan fazla süreceği ve temel ihtiyaçların yeterli olmayacağı için stok yapmaya yönelik alışveriş sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Covid-19 döneminde en çok harcama, temel gıda, temizlik, kişisel bakım ürünlerine yapılmıştır (Arora, Cahrm, Grimmelt vd., 2020). Ayrıca tüketicilerin Covid-19 sürecinde alışverişe harcadıkları zaman 29 dakikadan 20 dakikaya düşmüştür (Marketing Türkiye,2021; Ipsos, 2020). Bu bağlamda, tüketicilerin alışveriş eğilimleri, tutum ve davranışları literatür ile benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında, Covid-19 sürecinde tüketicilerin önemli bir kısmının internetten ayda en az bir kere alışveriş yaptıkları ve alışveriş için kredi kartı kullandıkları belirlenmiştir. Covid-19 döneminde, tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin satın almada yeni yollar tercih ettikleri görülmüş ve tüketiciler daha çok online satış kanallarına yönelmektedir (Zwanka ve Buff, 2020; McKinsey, 2021 ; Martinez, Mediano ve Rodriguez, 2021 ; Gu, Slusarczyk, Hajizada vd. 2021, vb.). Küresel ölçekte hane halkı tüketici online alışverişe yönelmiş ve online alışverişin %30 oranında artış gösterdiği belirlenmiştir (Arora vd. 2020 ; McKinsey, 2021 ; Marketing Türkiye, 2021). Türkiye'de internetten alışveriş yapanların oranının yüksek olması alışveriş bağımlılarının online alışverişe yöneldiği yönündeki uzman görüşleri ile benzerlik taşımaktadır (Npistanbul, 2021). Bulaş riskini azaltmak için para ile alışveriş yerine kredi kartı kullanımının tavsiye edilmesi (Anadolu Ajansı, 2020) kredi kartını kullanan bireylerin oranının yüksek olmasının nedenlerinden birisi olabilir.

KSAÖ puanlaması incelendiğinde, önemli bulgular karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 sürecinde yapılan çalışmalarda en fazla olumsuzluğa maruz kalanların yaş ve cinsiyet açısından incelendiğinde, gençlerin ve kadınların daha fazla etkilendiği alanyazında yer almaktadır (Christenson, Faber, Zwaan vd., 1994; Koran , Faber, Aboujaoude, Large, ve Serpe , 2006; Qiu , Shen, Zhao, Wang, Xie ve Xu, 2020; Tian, Li, Tian, Yang, Shao ve Tian, 2020). Bu bağlamda bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde, 18-24 aralığındaki yaş gruplarının). kompulsif satın alma eğiliminin daha fazla olduğu ve kadınların erkeklere göre daha fazla kompulsif satın alma davranışı sergilediği görülmüştür. Kadınların, kompulsif satın alma davranışında daha fazla risk altında oldukları literatürde yer almaktadır (Biocati, 2017). Araştırmaya katılan tüketicilerden sürekli alışveriş isteği içinde olanların olmayanlara göre kompulsif satın alma değeri daha fazladır; alanyazında yer alan çalışmaların sonuçlarını destekler bir sonuç elde edilmiştir (Müller vd., 2015; Arpacıoğlu, Baltacı ve Ünübol, 2021). Alışverişlerde kredi kartı kullanımının olması ve sürekli alışveriş isteği içinde olma zamanla bağımlılığa dönüşmektedir. Diğer taraftan alışveriş için ayırdıkları süre 3 saatten fazla olan katılımcıların KSAÖ puan ortalamaları alışveriş için 1-2 saat ayrılanlardan daha yüksektir. Covid-19 sürecinde bireylerin maruz kaldıkları olumsuz stresle baş edebilmek için alışveriş



yapanların yapmayanlara göre KSAÖ puan ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç alanyazındaki benzer araştırmaların sonuçları ile uyumludur (Black, 2007; Kellet ve Bolton, 2009; Granero vd., 2016; Islam vd., 2021; Jaspal vd., 2020; Kasapoğlu, 2020; Lopes vd., 2020; Shevlin vd., 2020). Buna göre bireyler, maruz kalınan olumsuz durum, duygu ve stresten kurtulmak için alışverişe yönelmektedir.

TSSBKLÖ sonuçları incelendiğinde önemli anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş grupları incelendiğinde 18-24 yaş aralığında bireylerde TSSBKLÖ puan ortalaması daha fazladır. TSSBKLÖ puanının en az olduğu grup 45 yaş ve üzeri bireylerdir. Ayrıca Covid-19 sürecinde erkeklere göre kadın bireylerde daha fazla travma sonrası stres belirtileri görüldüğü belirlenmiştir. Gelire göre TSSBKLÖ puan ortalaması incelendiğinde, geliri 3.500TL ve altı olan bireyler ile 8.001TL-9.500TL arasında olanların daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Alışverişe daha seyrek gidenlerin daha fazla travma sonrası stres belirtileri gösterdiği saptanmıştır. Bu durum pandemi sürecinde yoğun stres yaşayan tüketicilerin daha az alışverişe gitme eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Alışveriş yapılan ortamın kapalı olmasının tüketicilerin büyük bir kısmında kendilerini ruh sağlığı olarak kötü hissetmesine neden olduğu belirlenmiştir. TSSBKLÖ puan ortalaması yüksek olanların alışverişte daha fazla zaman harcadıkları, kredi kartı borçlarının gelirlerine göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar travma sonrası stres bozukluğu belirtileri ile ilgili alanyazın incelendiğinde bulgular ile benzerlik göstermektedir (Koran vd., 2006; Biocati, 2017; Bo, Li, Yang vd., 2020; Kasapoğlu, 2020; Arpacıoğlu vd., 2021).

Araştırma salgın sürecinde tüketici psikolojisine ilişkin önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Diğer yandan araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler itibariye değerlendirildiğinde, araştırma Türkiye’de salgının ilk görüldüğü erken dönem ve araştırma veri toplama döneminden sonraki salgın süreci ve tüketici psikolojisi ile ilişkili hususlarda genelleme yapılması bakımından sınırlıdır. Çalışmada Türkiye’deki tüketiciler ele alınmıştır. Araştırma bulguları tüm dünyadaki tüketiciler açısından genellenemez. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmının 18-24 yaş aralığında, kadın ve bekâr oldukları görülmüştür. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketici gruplarında travma sonrası stres bozulduğu belirtileri ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye yönelik bulgular elde edilebilmesi için daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç olacaktır.

Sonuç

Araştırmada Covid-19 sürecinde kompulsif satın alma ve travma sonrası stres bozukluğu belirtileri konusu incelenmiştir. Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin travma sonrası stres belirtileri daha fazla yaşadıkları ve KSAÖ ile TSSBKLÖ puan ortalamaları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre Covid-19 sürecinden en fazla kadın tüketiciler etkilenmiştir. Pandemi sürecinde kadınlar kompulsif satın alma davranışı sergileyerek, maruz kaldıkları olumsuz durum, duygu ve stresten kurtulmaya çalıştığı düşünülebilir. Bireylerin gelir seviyeleri azaldıkça TSSBKLÖ puan ortalamasının yüksek olduğu, bu durumdan kurtulmak için kredi kartı kullanarak gelirlerinden daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak özellikle kadın tüketicilerin pandemi sürecinde maruz kaldıkları olumsuz duygu, durum ve travma sonrası stres belirtilerinin ileriki dönemlerde yansımalarının incelenmesi önerilmektedir.

Yazar Katkı Oranları:

Çalışmaya 1. Yazar: % 33,33 2. Yazar: % 33,33 ve 3. Yazar: %33,33 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Covid-19 Sürecinde Kompulsif Satın Alma ve Ruhsal Travma Belirtilerinin Değerlendirilmesi" başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ahorsu, D., Lin, C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of covid-19 scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health Addiction*, 2, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Almond, D. ve Mazumde, B. (2005). The 1918 influenza pandemic and subsequent health outcomes: an analysis of sipp data. *American Economic Review*, 95(2), 258-262. <https://doi.org/10.1257/000282805774669943>
- Anadolu Ajansı (2020, Mart 9). Kovid-19'un bulaş riskini azaltmak için kredi kartı kullanımı önerisi. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19un-bulas-riskini-azaltmak-icin-kredi-karti-kullanimi-onerisi/1798187> Erişim:10 Mart 2022.

- Arora, N. Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S., Yamakawa, N. (2020). A Global View of How Consumer Behaviour is Changing Amid Covid-19. <https://www.mckinsey.de/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf> Erişim: 10 Mart 2022
- Arpacıoğlu, M. S., Baltacı, Z. ve Ünübol, B. (2021). COVID-19 pandemisinde sağlık çalışanlarında tükenmişlik, covid korkusu, depresyon, mesleki doyum düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Çukurova Tıp Dergisi*, 46(1), 88-100. <https://doi.org/10.17826/cumj.785609>
- Aşkın, R., Bozkurt, Y. ve Zeybek, Z. (2020). Covid-19 pandemisi: psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı*, 304-318.
- Bighiu, G., Manolica, A., Roman, C.T. (2015). Compulsive buying behaviour on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, pp. 72-79.
- Biocati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Front Psychiatry*, 8, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- Balck, D.W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15, pp 17-27. <https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003>
- Black, D.W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Journal of Psychiatry*, 6, 14-18.
- Bo, H. X., Li, W., Yang, Y., Wang, Y., Zhang, Q., Cheung, T., Wu, X., ve Xiang, Y. T. (2021). Posttraumatic stress symptoms and attitude toward crisis mental health services among clinically stable patients with COVID-19 in China. *Psychological medicine*, 51(6), 1052-1053. <https://doi.org/10.1017/S0033291720000999>
- Bolu, A., Erdem, M. ve Öznur, T. (2014). Travma sonrası stres bozukluğu. *Anatolian Journal Clinical Investigation*, 8(2), 98-104.
- Boysan, M., Guzel-Ozdemir, P., Ozdemir, O., Selvi, Y., Yilmaz, E. ve Kaya, N. (2017). Psychometric properties of the turkish version of the ptsd checklist for diagnostic and statistical manual of mental disorders, fifth edition (PCL-5). *Psychiatry Clinic psychopharmacology*, 27(3), 300- 10. <https://doi.org/10.1080/24750573.2017.1342769>
- Brooks, S.K., Webster, R.K., Smith, L.E., Woodland, L., Wessely, S., Greenber, N. ve Rubin, G.J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet*, 385(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Clair, R., Gordon, M., Kroon, M. ve Reilly, C. (2021). The effects of social isolation on well-being and life satisfaction during pandemic. *Humanity Social Sciences Communication*, 8(28), 1-6. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00710-3>
- Çelik, S. ve Köse, G.G. (2021). Mediating Effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (covid-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuropsychopharmacol Biological Psychiatry*, 110, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110321>
- Dünya Sağlık Örgütü (2020a, Mart 2). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on Covid-19, 2 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---2-march-2020> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2021
- Dünya Sağlık Örgütü (2020b, Mart 11). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on Covid-19, 11 March 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> Erişim Tarihi:10 Eylül 2021
- Faber, R. J., O'Guinn, T.C. ve Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132- 135.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Steward, T., Mestre-Bach, G., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., Moragas, L., Aymamí, N., Gómez-Peña, M., Mallorquí-Bagué, N., Tárrega, S., Menchón, J.M. ve Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying behavior: characteristics of comorbidity with gambling disorder. *Frontier Psychology*, 7, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00625>
- Gu, S., 'Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., Sakhbieva, A.(2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theory Applications of Electronic Commerce Research*,16, 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>



- Hall, R. (2020, Mart 15). Coronavirus: Why people are panic buying toilet paper, according to a pandemic expert. The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/coronavirus-toilet-paperpanic-buying-covid-19-uk-australia-a9403351.html>
- Islam, T., Pitafi, A.H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. ve Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the covid-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of Retail Consumer Services*, 59, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Ipsos (2021, Şubat, 2). 2020 Yılında Alışverişçi Davranışlarında Görülen 5 Trend. <https://www.ipsos.com/tr-tr/2020-yilinda-alisverisci-davranislarinda-gorulen-5-trend> Erişim Tarihi: 10 Mart 2022
- Ipsos (2022, Ocak, 17). Pandemiyle Başlayan Toplu Alışveriş Davranışı 2021'de Devam Etti. <https://www.ipsos.com/tr-tr/pandemiyle-baslayan-toplu-alisveris-davranisi-2021de-devam-etti> Erişim Tarihi:10 Mart 2022
- Jaspal, R., Lopes, B. ve Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to covid-19 in a united kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1800924>
- Kasapoğlu, F. (2020). COVID-19 Salgını sürecinde kaygı ile maneviyat, psikolojik sağlık ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 599-614. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44284>
- Kellet, S. ve Bolton, J.V. (2009). Compulsive buying: a cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology Psychotherapy*, 16 (2), 83-99. <https://doi.org/10.1002/ccp.585>
- Koran, L.M., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M.D. ve Serpe R.T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behaviour in the united states. *Comparative Study*, 163 (10), 1806-1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Lopes, B., Bortolon, C. ve Jaspal, R. (2020). Paranoia, hallucinations and compulsive buying during the early phase of the covid-19 outbreak in the united kingdom: a preliminary experimental study. *Psychiatry Research*, 293, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113455>
- Marketing Türkiye (2021). Siz de Akıllı Alışverişçilerden misiniz?. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/akilli-alisveriscilerden-misiniz/> Erişim Tarihi: 10 Mart 2022
- Martínez V. U., Javier Morales-Mediano, M. J., Antonio L. Leal-Rodríguez, A. L. L.(2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100166>.
- McKinsey (2021). US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> Erişim Tarihi: 10 Mart 2022
- Müller, A., Mitchell, J. ve Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal of Addiction*, 24(2), 132-137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Npistanbul (2022). Pandemi, alışveriş bağımlılarını online'a yöneltti. <https://npistanbul.com/koronavirus/pandemi-alisveris-bagimlilarini-onlinea-yoneltti>, Erişim: 10 Mart 2022.
- O'Guinn, T.C.O. ve Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.
- Özgen, F. ve Aydın, H (1999). Travma sonrası stres bozukluğu. *Klinik Psikiyatri*, 1, 34-41.
- Öztürk, O. ve Uluşahin, A. (2018). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları (15. Basım). Nobel Kitabevi.
- Pradhan, D., Israel, D., Jena, A.K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: the role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), pp. 1239-1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B. ve Xu, Y. (2020). Nationwide survey of psychological distress among chinese people in the covid-19 epidemic: implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(e100213), 1-3. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Sağlık Bakanlığı (2020a). Covid-19 nedir?, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html>
- Sağlık Bakanlığı (2020b). Genel koronavirüs tablosu. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Shevlin, M., McBride, O., Murphy, J., Miller-Gibson, J., Hartman, T., Levita, L., Mason, L., Martinez, A., McKay, R., Stocks, T., Bennett, K., Hyland, P., Karatzias, T. ve Bentall, R. (2020). Anxiety, depression, traumatic stress, and covid-19 related anxiety in the uk general population during the covid-19 pandemic. *BJPsych Open*, 6(e125), 1-9. <https://doi.org/10.1192/bjo.2020.109>
- Shoham, A., Brenčić, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), pp. 127-138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>

- Tamam, L., Diler, R.S. ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tian, F., Li, H., Tian, S., Yang, J., Shao, J., ve Tian, C. (2020). Psychological symptoms of ordinary chinese citizens based on scl-90 during the level 1 emergency response to covid-19. *Psychiatry Research*, 288,1-9. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112992>
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://sozluk.gov.tr/>
- Türksoy, N. (2003). Psikolojik Travma ve Sonuçları, Psikolojik Travma ve Tanım Sorunlar. 5US Yayınları.
- Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Vindegard, N. ve Benros, M.E. (2020). Covid-19 Pandemic and mental health consequences: systematic review of the current evidence. *Brain Behaviour Immunisation of Health*, 89, 531-542. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.048>
- Yüksel N. (2014). Ruhsal Hastalıklar (4. Basım). Hatiboğlu Yayıncılık.
- Yüncü, Z. ve Kesebir, S. (2014). Compulsive buying scale: validity, reliability and its psychometric characteristics in our society. *Bağımlılık Dergisi*, 15(3), 142-149.
- Zwanka, R., Buff, C.(2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. 33. 1-10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Extended Abstract

Coronavirus Disease (Covid-19), which has become a global health problem and crisis over time, was first identified in a group of patients who developed respiratory symptoms (fever, cough, shortness of breath) in late December 2019 in Wuhan, China. It was identified as a virus in January 2020. It was declared as a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. All countries globally have been affected by the Covid-19 pandemic. The first Covid-19 case in Turkey was seen on March 11, 2020. Turkey strongly suggests to its citizens to protect themselves individually by applying social distance, mask, and cleaning measures.

Infectious diseases not only affect the physical health of individuals but also the psychological health and well-being of the entire population whether infected or not. The Covid-19 virus negatively influences both the physical and psychological health of individuals. Covid-19 should be considered not only as a medical health crisis but also as a mental health emergency.

People's consumption preferences have changed in Covid-19. Stocking, shopping channel shift, and an increase in online shopping have been observed. The purchase of comfort products, healthy life and diet products, and child education products have increased.

Compulsive buying was clinically defined by Bleuler and Kraepelin in the early 20th century as compulsive buying aimed at eliminating a negative situation (Black, 2007: 14). Compulsive buying is chronic repetitive purchasing that becomes a response to negative events or feelings and not being able to control this motive, which can leave the person in financial difficulty (Tamam, Diler & Özpoyraz, 1998).

By nature, human beings have the instinct of self-preservation and react positively or negatively to stimuli from the external environment. Reactions encountered as a result of traumatic factors can be seen as a necessity, adaptation, and response to stimuli. Trauma is defined as a local wound, which deforms the structure and shape of a tissue or organ and is caused by an external mechanical reaction.

This study adopts a descriptive and cross-sectional method. The sample of this study consisted of individuals over the age of 18 living in Turkey during the Covid-19 pandemic and who have not been diagnosed with Acute Stress Disorder or Post Traumatic Stress Disorder before. Data were collected from 348 individuals between June and November 2020. The study data were collected with an electronic questionnaire form through social media.

Compulsive Buying Scale (CBS) was developed by Valence, d'Astous and Fortier (1988). The scale consists of 12 items. It is a 5-point Likert-type scale. The scale has 4 dimensions: Propensity to spend, reaction, guilt, and family life.

DMS-5 Post Traumatic Stress Disorder List Scale (PTSDSLS), The Turkish validity and reliability of the scale was conducted by Boysan et al. (Boysan, Guzel-Ozdemir, Ozdemir, Selvi, Yilmaz, & Kaya, 2017). The 20-item scale evaluates the severity of post-traumatic stress disorder symptoms experienced in the last month following a very stressful event. The scale is 5-point Likert type (not at all = 0, extremely = 4).



In this study, the subject of compulsive buying and post-traumatic stress disorder symptoms during the Covid-19 process was examined. It was determined that individuals exhibiting compulsive buying behavior experienced more post-traumatic stress symptoms and there was a moderately positive correlation between the mean scores of CBS and PTSDSLS.

The majority of the participants in the study stated that they go shopping less frequently. It was determined that more than half of the participants spent at most one hour for shopping. In addition, the tendency of storage behavior was determined in the shopping behaviors of the majority of the participants. It was seen that the age groups between 18-24 had more compulsive buying tendency and that women exhibited more compulsive buying behavior than men. On the other hand, the average score CBS of the participants who spend more than 3 hours for shopping is higher than those who spend 1-2 hours for shopping. It has been determined that the CBS mean scores of the people who shopped in order to cope with the negative stress that individuals are exposed to during the Covid-19 process are higher than those who do not.

The 18-24 age group with the lowest PTSDSLS score is individuals aged 45 and over. In addition, it was determined that during the Covid-19 process, more post-traumatic stress symptoms were observed in women than in men. When the PTSDSLS score average is analyzed according to income, it has been revealed that individuals with an income of 3,500TL and below and those between 8,001TL and 9,500TL are more affected. It has been determined that those who go shopping less frequently show more post-traumatic stress symptoms. This indicates that consumers who experience intense stress during the pandemic tend to go shopping less. It has been determined that the closed shopping environment causes the majority of consumers to feel bad in terms of mental health. It was determined that those with a high PTSDSLS score spent more time in shopping, and their credit card debts were higher than their income.

According to the study findings, female consumers were most affected by the Covid-19 process. This suggests that women try to avoid the negative situations, emotions, and stress they are exposed to by exhibiting compulsive buying behavior during the pandemic process. It has been determined that as the income levels of individuals decrease, the average PTSDSLS score is higher, and they spend more than their income by using credit cards to avoid this situation. Based on these findings, it is recommended to examine the reflection of the negative emotions, situations, and post-traumatic stress symptoms that female consumers are exposed to during the pandemic process in the future. This study, which was evaluated with a large sample during the Covid-19 process, contributes to the literature with findings on the psychological aspect of consumer behavior during the pandemic process.