

Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesi*

(Experimental Research of Consumers Impulse Buying Behaviour at The Time and Product Quantity Scarcity Condition by the Psychological Reactance Theory)

Fatma İrem KONYALIOĞLU^a Ahmet ŞEKERKAYA^b

^a İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye. fatmairem.konyalioglu@idu.edu.tr

^b İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. draseker@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tepkisel Satın Alma Kısıtlılık Reaksiyon Kuramı Faktöryel Anova Yol Analizi	Amaç – Günümüz tüketicileri alışveriş ortamlarında farklı satış tutundurma uygulamalarıyla karşılaşarak sıklıkla tepkisel satın alma yapabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin ürün miktarı ve zamana dair kısıtlılıkta fiyat indirimi uygulamasıyla karşılaştıklarında psikolojik reaksiyon şeklinde tepkisel satın alma davranışı sergilemelerini saptayabilmektir. Böylesi tepkisel satın alma davranışlarının ortaya konmasında etkili olan kişisel özellikleri, ortam koşulları nedeniyle gelişen alguları, ürün markası ile satıcıya dair değişkenlerin etkileri ve bu etkilere göre deneye katılan tüketici grupların birbirleri arasındaki farkları belirlemek hedeflenmiştir. Yöntem – Araştırma, 2x2x2 unsurlar arası faktöryel deneysel tasarım ile bir markette alışveriş ortamında gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi ile 960 katılımcı ile çalışılmıştır. Deney grupları arasındaki farklılıklar Faktöryel Anova ve değişkenlerin etkileri Yol Analizleri ile incelenmiştir. Bulgular – Deney değişkenleri ve model bütününde yer alan değişkenlerin kısıtlılık koşullarına göre psikolojik reaksiyon olarak yapılan tepkisel satın almaya etkileri ile deney grupları arasındaki etki farklılıkları ortaya konulmuştur. Tüketicilerin kısıtlılık koşullarındansa kısıtlılık olmayan koşullarda nispeten psikolojik reaksiyon şeklinde tepkisel satın alma yaptığı görülmüştür. Tartışma – Kısıtlılık koşullarına göre tüketicilerin psikolojik reaksiyon şeklinde tepkisel satın alma yaptıkları görülmüştür. Kısıtlılık koşullarının türü, uygulanması ve uygulanmaması durumlarında tüketicilerin psikolojik reaksiyon ilişkili tepkisel satın alma davranışlarındaki farklılıklar ortaya konmuştur. Markaya göre de etkiler görülmekte ve çalışılan koşullara göre de bu etkiler farklılaşmaktadır. Tüketicilerdeki marka imajının ve kısıtlılık türünün psikolojik reaksiyon ilişkili tepkisel satın alma davranışına olan etkisinin göz önünde bulunarak uygulanması önemlidir.
Gönderilme Tarihi 22 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 26 Ekim 2020 Kabul Tarihi 30 Ekim 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Impulse Buying Scarcity Reactive Theory Factorial Anova Path Analysis Received 22 July 2020 Revised 22 October 2020 Accepted 30 Ekim 2020	Purpose – Contemporary consumers can experience impulse buying by effects of the selling promotions at retailing environments. The purpose of the study is to determine the impulse buying behaviour which is experienced by quantity and time scarcity conditions as psychological reactance to the conditions. The effects of personal properties, purchasing environment and consumer attitudes on impulse buying and the consumers' differences are the other subjects. Design/methodology/approach – This study is done as the 2x2x2 factorial design experimental research which is applied at the retailing environment by the consumers. Factorial Anova and Path Analysis are applied. The experiment and research model variables effects and the experimental group differences are analyzed. The face to face survey and convenience sampling methods are applied with 960 consumers. Findings – The effects of the experimental and model variables are found. The differences are revealed between the effects that are evaluated by the experimental group designs. The results of the study show that consumers exhibit impulse buying behaviour as a psychological reaction by non

*Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlanmış olan "Tüketicilerin Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Konyalıoğlu, F., İ., Şeker kaya, A. (2020). Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3518-3538.

scarce - free goods rather than scarcity conditions. Impulse buying as psychological reaction can be applied, If the scarcity conditions exist at the market.

Article Classification:
Research Article

Discussion – The consumers impulse buying can be determined as the psychological reactance. If they don't experience scarcity, the reactance impact will be more effective. These effects and differences occur comparable according to brand. Brand image and scarcity conditions will be important for impulse buying If the behaviour has psychological reaction speciality. This is one of the serious issue of the findings.
