

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİLERİN ZAMAN VE ÜRÜN MİKTARI
KISITLILIĞI KOŞULLARINDAKİ TEPKİSEL
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ PSİKOLOJİK
REAKSİYON KURAMI BAĞLAMINDA
İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

**FATMA İREM KONYALIOĞLU
2502090308**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA**

İSTANBUL, 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FATMA İREM KONYALIOĞLU Numarası : 2502090308
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : PROF.DR.AHMET ŞEKERKAYA
Tez Savunma Tarihi : 24.07.2018 Saati : 11.00
Tez Başlığı : TÜKETİCİLERİN ZAMAN VE ÜRÜN MİKTARI KISITLILIĞI KOŞULLARINDAKİ TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ PSİKOLOJİK REAKSIYON KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.AHMET ŞEKERKAYA		KÂBUL
PROF.DR.ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
PROF.DR.YAMAN ÖZTEK		KABUL
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		KABUL
DOÇ.DR.ULUN AKTURAN		✓

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN		✓
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL

ÖZ

TÜKETİCİLERİN ZAMAN VE ÜRÜN MİKTARI KISITLILIĞI KOŞULLARINDAKİ TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ PSİKOLOJİK REAKSİYON KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

FATMA İREM KONYALIOĞLU

Günümüz tüketicisiyle, gerçek sahada, alışverişçilerin olağan market alışverişleri sırasında gerçekleştirilmiş olan bu deneysel çalışmada tüketicilerin kısıtlılık koşullarında psikolojik reaksiyon kuramına dayandırılarak tanımlanan eğilimleriyle gerçekleştirdikleri tepkisel satın alma davranışları incelenmiştir. Ortam değişkenleri kadar tüketicinin kendisine mahsus olan kişisel yapılar, içinde buldukları duygu durum ve içsel ile dış değişkenlerin birleşiminin satın alma davranışlarını belirleyiciliğinin öneminden etkilenerek tez çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin alışverişlerinde deneyimledikleri tepkisel satın alma davranışlarının gerçekleşmesinde, karşılaştıkları ürün miktarı ve süre boyutundaki kısıtlılık koşullarının psikolojik reaksiyon kuramı bağlamında, kişisel özellikleri, ürün, marka ve alışveriş ortamına yönelik yaklaşımlarının belirleyiciliğiyle etki durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Farklı iki markanın, tepkisel şekilde satın alınabildiği tespit edilmiş olan ürününün, ürün miktarı ve satın alma için imkan olan süre olarak kısıtlılığın iki boyutunun tatbik edildiği ve edilmediği şeklindeki iki farklı uygulamanın gruplar arası deneysel faktöryel tasarımı ile çalışılmıştır. Alışveriş ortamında, ayrı ayrı zamanlarda hazırlanmış olan sekiz farklı koşul ile karşılaşılarak satın alma davranışını yaşayan tüketicilerin eylemlerinin oluşumuna içsel ve dış değişkenlerle ilgili değerlendirmelerinin etki durumu incelenmiştir. Sekiz farklı koşulda, birbirinden başka kişilerle, ölçüm yapmak üzere hazırlanmış olan anket yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak 960 geçerli veri temin edilmiştir. Edinilen verilerle çoklu grup bağlamında yapısal eşitlik modellemesiyle ilişkili olarak yol analizi ve faktöryel ANOVA analizi kullanılmıştır. Edinilen bulgular ışığında tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarında karşılaştıkları satın alınabilecek ürün miktar ve

satın alma zamanı kısıtlılıklarının markaya göre deneyimlenmesine farklı düzeylerde etkisi olabildiği görülmüştür. Bahsi olan etkinin gelişiminde kişiye, ürüne ve alışveriş ortamına dair özelliklerin etkilerinin mevcudiyetinden de bahsetmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Tepkisel Satın Alma Davranışı, Kısıtlılık, Psikolojik Reaksiyon Kuramı, Tepkisellik, Duygu Durum, Yol Analizi



ABSTRACT

EXPERIMENTAL RESEARCH OF CONSUMERS IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT THE TIME AND PRODUCT QUANTITY SCARCITY CONDITION BY THE PSYCHOLOGICAL REACTION THEORY

FATMA İREM KONYALIOĞLU

The study deals with consumers' impulse buying behavior which can be driven by scarcity conditions of the market due to psychological reaction theory. The thesis processes have been achieved by experimental design and all attendees were genuine market customers. Personal, situational and product related variables attraction have been led to develop the research. Consumers mood, product type and shopping environmental issues are the critical subjects. The main aim of the study is to determine about the effects of the product quantity and buying decision period scarcities on consumers' impulse buying behavior processes and the causality relation with the psychological reaction tendency. Consumers', products' and shopping environments' specialities interaction effects are the additional points of the research purpose. Consumers' impulse buying of two different brand of the product which can be served as scarce product quantity and decision time by within groups factorial experimental design. Different eight experimental conditions have been succeeded with genuine market customers at the market. 960 valid datas have been received by the face to face survey technique. All datas were tested, measured and analysed by Path Analyses, Factorial Anova techniques. The results inform about the consumers' impulse buying behavior relation with scarcity conditions and the psychological reaction tendency. Some different level effects can be signed which are due to personal, situational and product related on the impulse buying behavior.

Keywords: Impulse Buying Behavior, Scarcity, Psychological Reaction Theory, Impulsivity, Mood, Path Analysis

ÖNSÖZ

Pazarlama çalışmalarında tüketicilerin kişisel eğilimleri, duygu durumları ve bunların ürün, marka ile alışveriş çevresi etkileşimleriyle gerçekleştirdikleri satın alma davranışları giderek çok daha önem kazanmaktadır. Bu hususların belirleyiciliğiyle ürün miktar ve zaman kısıtlılık koşullarında tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilmek tepkisel satın alma davranışı deneyimlebildiklerinin deneysel olarak incelendiği çalışma yapılmıştır. Gerçek alışveriş ortamında, olağan alışveriş akışlarındaki gerçek müşterilerin tepkisel satın alma davranışlarının incelendiği tez çalışması unsurlar arası faktöryel deneysel tasarım ile hazırlanmıştır. Tezin amacı kısıtlılık koşullarının tüketicilerin kişisel özelliği boyutundaki psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin etkisiyle tepkisel satın alma davranışı deneyimlebildiklerini ve eylemin gelişiminde tüketicinin kişisel, ürün ve alışveriş çevresi özellikleri etkileriyle gelişen farklılıklarını ortaya koyabilmek olmuştur.

20. yüzyıl ortalarından itibaren yoğunluk kazanmış olan tepkisel satın alma davranışının, Türkiye’de sınırlı miktarda araştırma üzerine odaklanılan ürün miktar ve zaman kısıtlılık koşulları ile tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerine dair literatüre özellikle katkı sağlaması istenerek hem analitik hem de yönetsel yaklaşımlarla yürütülmüş tez çalışmasında emek yoğun süreç yaşanmıştır. Çalışmanın süreci boyunca akademik, profesyonel perakendecilik ve özel hayat boyutundan değerli pek çok kişinin katkısı ile tez hazırlanmıştır.

Tezin hazırlanması ve tamamlanması süreci boyunca engin birikimleriyle yol gösterici, destekçi ve aydınlatıcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA’ya, tez izleme jürisinde bulunan hocalarım Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ ile Prof. Dr. Yaman ÖZTEK’e yürekten teşekkürlerimi sunuyorum. Tüm tez süreci boyunca desteği ile yanımda olan hocam Dr. Erdem ÖZKAN’a, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ana Bilim Dalı ile öğretim görevlisi olarak çalıştığım üniversitedeki varlığıyla kuvvet vermiş tüm hocalarımla idari personeldeki mesai arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Akademik alana yönlenmemde manevi ve maddi desteğini her an yaşatan kıymetli ailemle, tez sürecini şehirlerarası boyutta başarıyla tamamlayabilmem adına her türlü yardımı olan eşsiz dost ve arkadaşlarıma minnettarlığımı ve şükranlarımı sunuyorum.

Fatma İrem KONYALIOĞLU

İstanbul, 2018



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KISITLILIK KOŞULLARINDA PSİKOLOJİK REAKSİYON İLE TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketicilerin Davranışları.....	6
1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	8
1.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Türleri.....	9
1.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Planlama İlişkisi	11
1.3. Tepkisel Satın Alma Davranışı.....	13
1.4. Tepkisel Satın Alma Türleri	20
1.5. Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Türkiye Tüketicisi	24
1.6. Küresel Boyutta Tepkisel Satın Alma ve Perakendecilik Ortamlarında Tüketici Davranışları.....	24
1.7. Tepkisel Satın Alma Davranışı, Perakendecilik ve Market Alışverişleri	26
1.8. Tepkisel Satın Alma Davranışını Belirleyiciler.....	27
1.9. Tepkisel Satın Alma Davranışına Durum-Ürün-Müşteri Boyutunda Etki.....	28
1.10. Tepkisel Satın Alma Davranışını Teşvik Eden Faktörler	30
1.11. Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Tüketici Etkileşimli Faktörler	33
1.12. Tepkisel Satın Alma ve Tüketicilerin Nöropsikolojik ile Nörofizyolojik Yapıları	37
1.13. Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Bilişsel ile Duygusal Süreçler Etkileşimi ..	38

1.14. Tepkisel Satın Alma Davranışı, Bilişsellik, Duygu Durum ve (Öz) Kontrol.....	39
1.15. Tepkisel Satın Alma Davranışı, Tepkisellik ve Tüketicilerde Çiftli Sistemler.....	39
1.15.1.Tepkisellik.....	39
1.15.2.Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Tepkisellik.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

PSİKOLOJİK REAKSİYON KURAMI VE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE KISITLILIK UYGULAMALARIYLA TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

2.1. Kısıtlılık.....	46
2.2. Kısıtlılık ve Türleri.....	47
2.2.1. Arza Dair Kısıtlılık.....	47
2.2.2. Talebe Dair Kısıtlılık.....	48
2.3. Kısıtlılık ve İlgili Teoriler.....	48
2.3.1. Mamül Teorisi.....	48
2.3.2. Biricik/Yegane Olma İhtiyacı Teorisi.....	49
2.3.3. Psikolojik Reaksiyon Teorisi.....	49
2.3.3.1. Psikolojik Reaksiyon Teorisi ve Çalışıldığı Alanlar.....	50
2.4. Psikolojik Reaksiyon ve Tüketici Davranışları.....	51
2.4.1. Psikolojik Reaksiyon, Bilişsel Denge ve Tepkisellik.....	52
2.4.2. Psikolojik Reaksiyon ve Sosyodemografik Değişkenler.....	53
2.4.3. Psikolojik Reaksiyon ve ‘Bumerang Etkisi’.....	54
2.4.4. Bilişsel ve Eyleme Dair Yanlarıyla Psikolojik Reaksiyon Sergilenmesi.....	54
2.4.5. Kısıtlılık ve ‘Yaklaşma ile Kaçınma Şeklindeki Güdülenme’ İlişkisi.....	56
2.5. Kısıtlılıkla İlişkili ve Etkileşimli Durumlar.....	56
2.5.1. Kısıtlılık, Tepkisellik ve Biriciklik/Yeganelik Etkisi.....	57
2.5.2. Kısıtlılık, Tepkisellik ve Kestirme Yollar (Heuristics) İlişkisi.....	58
2.5.3. Kısıtlılık ve Sürü Etkisi (Bandwagon Effect).....	59
2.5.4. Kısıtlılık ve Tüketici Davranışı.....	59
2.5.4.1. Miktar Kısıtlılığı.....	60

2.5.4.2. Süre Kısıtlılığı.....	61
2.5.5. Tüketicilerin Kısıtlılıkla Rekabet Algılamaları ve Etkileri	61
2.5.5.1. Geçici ve Kalıcı Kısıtlılık Etkileri	62
2.5.5.2. Kısıtlılık ve Marka İlişkisi	62
2.5.5.3. Kısıtlılık ve Fiyat İndirimi Stratejisi İlişkisi	63
2.5.6. Kısıtlılık, Bilişsellik ve Tepkisel Satın Alma	63
2.5.7. Duygu Durum Etkileşimli Tepkisel Satın Alma, Kısıtlılık ve Psikolojik Reaksiyon	64
2.5.7.1. ‘Uyarılıyor (Harekete Geçiriliyor) ve Uyarılmıyor (Harekete Geçiriliyor)’ Duygu Durumu	67
2.5.7.2. ‘Memnun olunuyor ve Memnun olunmuyor’ Duygu Durumu	69
2.5.7.3. Uyarılma ve Memnuniyet Etkileşimi.....	70
2.6. Kısıtlılık ve Tepkisel Satınalma Davranışında Önemli Olan Diğer Değişkenler	72
2.6.1. İlgilenim.....	72
2.6.2. Perakendecilik, Mağaza Ortamı ve Tepkisellik.....	73
2.6.3. Fiyat İndirimi	74
2.6.4. Marka	75
2.6.4.1. Marka İmajı.....	76
2.6.4.2. Markaya Dair Kalite Algısı.....	76
2.6.4.3. Markaya Yönelik Tutumlar.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEPKİSEL SATIN ALMA, KISITLILIK VE PSİKOPLOJİK REAKSİYONA İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR.....	78
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı	98
4.2. Araştırmanın Önemi	99
4.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Kavramsal Modeli	100
4.4. Araştırmanın Ölçekleri	102

4.4.1. Tepkisellik ve Tepkisel Satın alma.....	103
4.4.2. Kısıtlılık	104
4.4.3. Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi	105
4.4.4. Duygu Durum	106
4.4.5. Marka.....	106
4.4.6. Alışveriş Ortamına ve Mağazaya Yönelik Değerlendirme.....	107
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	107
4.6. Deneysel Tasarım Süreci	109
4.7. Araştırma Süreci Ön Çalışmaları.....	112
4.7.1. Hazırlık Aşaması	112
4.7.2. Ön Saha Çalışması.....	118
4.8. Araştırmanın Örnekleme Planı	120
4.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	120
4.9.1. Deneysel Uygulama Süreci.....	122
4.10. Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri	125

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZLER VE BULGULAR

5.1. Sosyo-Demografik Bilgiler	127
5.2. Deney Gruplarının Dağılımı	129
5.2.1. Deney Gruplarının Eşdeğerliği	130
5.3. Ölçeklere Katılım Durumları.....	132
5.4. Deneysel Uygulamalardaki Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri....	134
5.4.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları	134
5.4.2. Geçerlik Analizi Sonuçları.....	137
5.4.2.1. Tepkisel Satın Alma (Deneye Özgü) Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları	1340
5.4.2.2. Algılanan Rekabet Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları	1342
5.4.2.3. Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma) Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları	134

5.1.4.4. Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet) Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları	1347
5.1.4.5. Marka İmajı Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları.....	1349
5.1.4.6. Marka Tutumu Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları.....	134
5.1.4.7. Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları.....	134
5.1.4.8. Mağazaya Yönelik Tutum Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları.....	134
5.1.4.9. Tepkisel Satın Alma Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları.....	134
5.1.4.10. Reaksiyon Gösterme Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları.....	134
5.2. Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Belirlenmesi	161
5.2.1.1. Tepkisel Satın Alma Davranışının Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	161
5.2.1.2. Algılanan Rekabetin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	164
5.2.1.3. Tüketicilerin Duygu Durumunun (Memnuniyet) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi.....	170
5.2.1.4. Tüketicilerin Duygu Durumunun (Uyarılma-Harekete Geçirilme) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	175
5.3. Yol Analizi Sonuçları	182
5.4. Deney Grupları Açısından Etkilerin Farklılıklarının Değerlendirilmesi	189
SONUÇ	255
KAYNAKÇA	271
EKLER	279
ÖZGEÇMİŞ	28

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Satın Alma Davranış Türleri.....	10
Tablo 1.2: Planlama İlişkilendirmesiyle Satın Alma Davranış Türleri.....	12
Tablo 1.3: Tepkisel Satın Almanın Diğer Plansız Alışverişlerden Farklılaşması.....	13
Tablo 1.4: 1945, 1949, 1954, 1959 senelerinde gerçekleşen ‘Tüketici satın alma uygulamaları çalışması’ E.I. du Pont de Nemours&Co.....	21
Tablo 1.5: Tüketici Davranışlarının Tepkiselliğiyle İlgili İçsel ve Dışsal Etkiler...34	
Tablo 1.6: Çiftli Sistem.....	41
Tablo 2.1: İlgilenim ve Markalara Göre Farklılaşan Tüketici Satın Alma Davranış Matrisi (Kotler, Armstrong, 2012-Henry Assael, 1987 Tüketici Davranışı ve Pazarlama Eylemi Kitabından Uyarlanmıştır).....	72
Tablo 3.1: Tepkisel Satın Alma Alanında Literatürde Yer Alan Önemli Çalışmalar..78	
Tablo 3.2: Psikolojik Reaksiyon Alanında Literatürde Yer Alan Önemli Çalışmalar88	
Tablo 3.3: Kısıtlılık Alanında Literatürde Yer Alan Önemli Çalışmalar.....	92
Tablo 4.1: Deney Değişkenleri ve Grupları.....	110
Tablo 4.2: Faktöryel Tasarım ile Deney Değişkenlerinin Gösterimi.....	111
Tablo 4.3: Deney Grupları.....	111
Tablo 4.4: Koşullar ve Uygulama.....	122
Tablo 5.1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	127
Tablo 5.2: Satın Alma Ve Kullanım Alışkanlıkları	128
Tablo 5.3: Deney Değişkenleri	130
Tablo 5.4: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Ve Güvenirlik Bulguları	131
Tablo 5.5: Ürün İlgilenimine Göre Deney Gruplarının Karşılaştırılmasına Yönelik	

ANOVA Analizi Bulguları.....	131
Tablo 5.6: Ölçeklere Katılım Durumları	132
Tablo 5.7: Ölçekler Nihai Durumları	135
Tablo 5.8: Tepkisel Satın Alma (Deneye Özgü) Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	140
Tablo 5.9: Tepkisel Satın Alma (Deneye Özgü) Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	141
Tablo 5.10: Algılanan Rekabet Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi.....	142
Tablo 5.11: Algılanan Rekabet Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	143
Tablo 5.12: Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma) Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	145
Tablo 5.13: Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma) Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	146
Tablo 5.14: Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet) Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	147
Tablo 5.15: Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet) Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	148
Tablo 5.16: Marka İmajı Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	149
Tablo 5.17: Marka İmajı Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	150
Tablo 5.18: Marka Tutumu Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi ...	151
Tablo 5.19: Marka Tutumu Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi ..	152
Tablo 5.20: Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	153
Tablo 5.21: Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	154
Tablo 5.22: Mağazaya Yönelik Tutum Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	155
Tablo 5.23: Mağazaya Yönelik Tutum Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	156
Tablo 5.24: Tepkisel Satın Alma Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör	

Analizi	157
Tablo 5.25: Tepkisel Satın Alma Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	158
Tablo 5.26: Reaksiyon Gösterme Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi	159
Tablo 5.27: Reaksiyon Gösterme Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	160
Tablo 5.28: Tepkisel Satın Alma Davranışının Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	162
Tablo 5.29: Algılanan Rekabetin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	165
Tablo 5.30: Kişinin Duygu Durumunun (Memnuniyet) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	170
Tablo 5.31: Kişinin Duygu Durumunun (Uyarılma) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi	175
Tablo 5.32: Yol Analizi Sonucunda Hesaplanan Etki Büyüklükleri ve t değerleri	185
Tablo 5.33: Grup 1 ve Grup 3 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	191
Tablo 5.34: Grup 2 ve Grup 5 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	197
Tablo 5.35: Grup 1 ve Grup 6 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	202
Tablo 5.36: Grup 5 ve Grup 4 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	207
Tablo 5.37: Grup 1 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	211
Tablo 5.38: Grup 5 ve Grup 7 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	216
Tablo 5.39: Grup 3 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	221
Tablo 5.40: Grup 2 ve Grup 7 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	225
Tablo 5.41: Grup 6 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması.....	230
Tablo 5.42: Grup 4 ve Grup 7 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	235
Tablo 5.42: Grup 1 ve Grup 5 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	239
Tablo 5.43: Grup 2 ve Grup 3 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	243
Tablo 5.44: Grup 4 ve Grup 6 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	248
Tablo 5.45: Grup 7 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması	252

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tepkisel Satın Almanın Aşamaları	17
Şekil 5.1: Marka Gruplarına Göre Tepkisel Satın Alma Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	163
Şekil 5.2: Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Tepkisel Satın Alma Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	164
Şekil 5.3: Zaman Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	166
Şekil 5.4: Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	167
Şekil 5.5: Marka ve Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	168
Şekil 5.6: Marka ve Zaman Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	169
Şekil 5.7: Ürün Miktar ve Zaman Kısıtlılığına Göre Memnuniyet Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	172
Şekil 5.8: Marka ve Zaman Kısıtlılığına Göre Memnuniyet Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	173
Şekil 5.9: Marka ve Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Memnuniyet Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	174
Şekil 5.10: Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	177
Şekil 5.11: Ürün Miktar ve Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	178
Şekil 5.12: Marka ve Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	179
Şekil 5.13: Markaya Göre Ürün Miktar ve Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği	180

Şekil 5.14: Lisrel Programında Değerlendirilen Yol Diyagramı 183

Şekil 5.15: Analiz Sonuçlarını İçeren Yol Diyagramı 184



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	:	Varyans Analizi
AVE	:	Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted)
CR	:	Birleşik güvenilirlik (composite reliability)
POPAI	:	Satın Alma Noktası Reklamcılığı Enstitüsü (Point of Purchase Advertising Institute)
MK	:	Miktar Kısıtlılığı Var
MO	:	Miktar Kısıtlılığı Yok
ZK	:	Zaman Kısıtlılığı Var
ZO	:	Zaman Kısıtlılığı Yok

GİRİŞ

İnsanların satın alma davranışı farklı farklı şekilde olabilir. Her satın alıcı aldığı ürünün tüketicisi olmasa da gerçekleşen satın alma eylemleri genel olarak tüketici ve alışverişçi davranışı şeklinde ifade edilebilir. Kişilerin satın alma davranışlarının gerçekleşmesini ve deneyimlenme şeklini etkileyen türlü türlü hem içsel (bireylerin kendisine özel) hem de dışsal (çevre, ürün, vb. birçok birey dışındaki) etkenler vardır. Değinilen etkenleri barındıran ve koşulları sürekli değişen dünyada tüketici davranışları değişim göstermektedir. Hali hazırda, yüksek ilgilenimle, derinlemesine düşünerek gerçekleşen rasyonel satın alma eğilimleri sürmekle birlikte psikolojik durum ilişkili duygusal etkileşimli tüketici davranışlarının gerçekleşme oranı git gide artmaktadır. Günümüz tüketicisinin birey olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışlarında rasyoneldense psikolojik etkilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Rasyonel satın alma davranışında ürünlerin fonksiyonel faydaları göz önünde bulundurulurken, duygusal etkileşimlerle gerçekleşen satın alma davranışında tüketicilerin duygu durumları, kişiliklerine dair özellikleri, ürün ve marka ile satışı yapana dair tutumları tüketici davranışını belirleyici rol sahibidirler.

İnsanlar tüketici davranışlarında uzun vadeli işlerde rasyonel, kısa vadede duygusal etkilerle hareket edebilirler. Bir başka ifadeyle, tüketiciler ileri dönük satın alımlarda planlı alışveriş yaparlarken, gündelik ve anlık tüketimlere dair planlamadan tepkisel satın alma yapabilmektedirler. Gerçi, planlamadan gerçekleşen her alışverişe tepkisel satın alma denilemeyebilir. Planlamadan da inceleyerek, mukayese ederek, fiyata dikkat ederek alışveriş yapılabilir.

Tüketicilerin içinde buldukları duygu durum pek çok davranışlarına sirayet edebildiği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Değinilen tesirin hızlıca, bilişsel süreci olağandan daha azaltarak karar almaya ve akabinde ani hareket etmeye güdüleyici olabildiği ifade edilebilir. Özellikle, duygusal etkileşimlere açık, hazcı yaklaşımları barındıran kişiler hızlı ve anlık şekilde tepkisel satın alımlar yapabilmektedirler. Tüketiciler duygusallığın baskınlığı, bilişsel değerlendirmelerin azalmasını yaşadıklarıyla rasyonel düşünme yapılarından uzaklaşabilirler. Anlık olarak yaşanabilecek uyarılma(harekete geçirilme) akabinde memnuniyet veya haz

duygusuyla hareketi tecrübe edebilirler. Hızlıca gerçekleşecek böylesi satın alma davranışının sıklığı ileride gelişebilecek olumsuzlukların göz ardı edilmesini barındırabilir. Keyfi yapılan alışverişlerde tepkisel satın alma davranışının sıklığıyla savurganlığın da yaşanması da gelişebilmektedir.

Tepkisel satın alma davranışı kökeninde hem duygusallık hem de bilişsellik barındırması sebebiyle karmaşıktır. Muhteviyatında bilişsellik barındırır da daha çok duygu durum etkisi ile deneyimlenmesi muhtemel olan satın alma davranış çeşitidir. Bahsi olan karmaşıklık birbirine iki uçlu yaklaşımla değerlendirilebilecek duygusallık ve bilişsellik arasında çatışmaları da getirebilir.

Tepkisel satın almanın üç kritik özelliğiyle planlamaksızın, uyarana maruz kalarak ve satın alma davranışının sergilendiği ortamda oluştuğu üzerinde durulabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecekleri ve onları tepkisel şekilde satın alma davranışlarını güdüleyebilmek için farklı farklı stratejiler tatbik edilebilmektedir. Bu stratejiler tüketicilerin kısıtlılık koşullarıyla fiyat indirimi ve benzeri avantajlı satın alma (satış tutundurma) yapabilmeleri imkanı ile karşılaştırılmaları şeklinde örneklendirilebilir. İndirimli fiyattaki ürün miktarının kısıtlılığı, tanımlanmış ve ilan edilmiş sadece belirli süreler dahilinde fiyat indirim avantajının değerlendirilebilmesi imkanlarının sunulması perakendecilik uygulamalarında tercih edilen kısıtlılık uygulamalarındandır. Kısıtlılık ilişkili stratejiler günümüz perakendecilik uygulamalarında sıklıkla ve birbirinden farklı pek çok ürün kategorilerine dair görülmektedir. Taşınır ya da taşınmaz, hızlı tüketim, dijital, hizmet sektörüne dair pek çok farklı türde ürün için satış tutundurma uygulamalarıyla birlikte kısıtlılık uygulamaları tatbik edilebilmektedir. Gayri menkulden, binek araca, alkolsüz içeceklerden uçak biletine farklı ürünlerin fiyat indirimi, satış kuponu imkanlarıyla özellikle kısıtlı süre için, duruma göre kısıtlı miktar, hatta zaman zaman her ikisi birlikte uygulanarak satış gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketicilerin yaşadıkları kısıtlılık koşulları engellenmişlik hissi deneyimlemelerini ve ilintili olarak canlıların doğasındaki sınırlandırılmışlık bağlamındaki engellenmeye karşı koyma özelliğiyle psikolojik reaksiyon sergileyebilmelerini teşvik

edebilmektedir. Gerek zamanın, gerekse ürün adetinin kısıtlı ve sınırlı olması suretiyle tüketiciler hareket özgürlüklerine müdahale hissettikleriyle, duygusal olarak algıladıkları uyarılma ve birbirleri arasında algılayacakları rekabet bağlamında deneyimledikleri kısıtlanmışlık koşullarına psikolojik reaksiyon gösterebilirler. Reaksiyon suretiyle sergilenen davranışlar, satın alma tepkisi ve tepkisel satın alma şekliyle ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin barındırdıkları ‘tepkisellekle satın alma’ eğilimi karşılaştıkları koşullar vesile psikolojik reaksiyon sergilemek suretiyle aktif hale gelebilir. Böylesi hareket etmelerinde hem pozitif hem negatif ruh hali etkili (memnun edicilik açısından) olabilmektedir.

Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışının gelişiminde güdüleyici etkiye sahip olabilen kısıtlılık uygulamaları perakendecilik alanında çok boyutlu şekilde görülebilmektedir. Örnek olarak, ‘Değerli olanlar kıt ve kısıtlı olurlar ilkesi’ne dayandırılarak yürütülen satış süreçleri mevcuttur. Bahsi olan yaklaşım ‘ender bulunur kaynakları olanlara yönelikse’ de hızlı tüketim ürünlerinden, atıştırmalıklara kadar pek çok mamül için de ‘yüksek tercih edilirlilik, kalite, avantajlı alışveriş’ gibi uyarıcı hükümünde algılananlarla satın alma davranışına vesile olabilirler. Ürünlerin kısıtlı miktar ve sürede erişilebilerek temin edilebilir olması cazibesini, temin edilmesi isteğini artırır. İnsanların zor ulaşılanlara dair ‘değerli’ algısının dışında, ‘engellenmişlik’ hissine psikolojik reaksiyon sergileme ve ‘hareket etme serbestiyetleriyle hayatta olma’ duruşları da kısıtlılık bahsiyle üstünde durulan kritik hususlardandır. İnsan doğasının temel değerlerinden olan özgürlük, hareket etme serbestiyeti ve hürriyet hayatın her alanında insana dair işlenmektedir. Psikolojik reaksiyon kuramı da bu bağlamda üzerine eğinilerek işaret edilebilir. Örneğin alkol, sigara, vb. maddeleri kullanımına dair yasaklar tüketicilerine yönelik cezbediciliklerini artırarak, onlara yönelimi de psikolojik reaksiyon sergilemek suretinde deneyimlemeleri olarak ifade edilebilir. Kısıtlılık koşullarıyla karşılaşan tüketicilerin tepkisellekle satın alma yapmaları da psikolojik reaksiyon sergilemenin bir türü olarak incelenebilmektedir. Perakendecilik alanında geniş ürün hattında psikolojik reaksiyon olarak tepkisel satın alma davranışının çalışmaları vardır. Tüketicilerin anlık, günlük, kolaylıkla tüketilebilenlerden, taşınır mülk sınıfındaki binek araçlarına kadar geniş hattaki ürünlere fiyat indirimi, vb. tarzdaki satış

tutundurma uygulamalarının kısıtlı ürün miktarı ve / veya kısıtlı süredeki avantajlı imkanlarla erişilebilirliği tepkisel satın alınmalarına vesile olabilmektedir.

Kısıtlılık koşullarında psikolojik reaksiyon hükmündeki tepkisel satın alma davranışlarının yaşanabilmesi için güdüleyici ve düzenleyici satış tutundurma faaliyetleri de bir nevi ‘açık kapı bırakmamak yöntemi’ misal tatbik edilir. Uyarıcı hükmündeki kısıtlılık uygulamalarıyla ilişkilendirilerek uygulanan satış tutundurma faaliyetleri fiyat indiriminden, kupona, ürün demetlemekten, gramaj arttırımına kadar çeşitlenebilmektedir. Perakendecilerin sıklıkla tercih edebildikleri ve ürünlere göre farklı oranlarda düzenlenebilen fiyat indirim uygulamaları ‘kısıtlılıkla ilişkilendirilmesi’ en dikkat çekici bulguları sağlayabilen değişkenlerdendir. Perakendeciler hedef tüketicilerini kısıtlılıkla sunulan fiyat indirimi durumundan haberdar ederek alışveriş ortamlarına ve satış noktalarına çekmeye çalışırlar. Alışveriş ortamına dahil olan tüketiciler ürünlere göz atma sürelerinin yüksekliği oranında pek çok ürün ve onlara dair kısıtlılık, satış yeri tanıtımı, sunumu gibi satış stratejileriyle karşılaştıklarıyla tepkisel satın alma davranışlarını deneyimlemeleri muhtemel olur.

Tüketicinin tepkisel satın alma eğiliminden, psikolojik reaksiyon sergileyebilme yatkınlığına, satın aldığı ürün markasına yönelik yaklaşımından, satışı yapana karşı değerlendirmesine kadar her anlamda duygusal ve bilişsel yanların bütünsel incelenişi tüketici davranış sürecinin çok boyutluluğunu da etkin şekilde temsil edebilmektedir.

Tüm bunların göz önünde bulundurulmasıyla çalışmanın amacı şu şekilde ifade edilebilir. *‘Tüketicilerin ürün miktarı ve zamana dair kısıtlılıkta fiyat indirimi uygulamasıyla karşılaştıklarında psikolojik reaksiyon şeklinde tepkisel satın alma davranışı sergileyebiliyor olmalarının anlaşılmasını sağlamak, gerçekleşen tepkisel satın alma davranışlarının gelişmesine tesir eden kişiye dair özellikler, ortam koşulları vesile gelişen algular, ürün markası ile satıcıya dair değişkenlerin etkilerinin değerlendirilmesidir’*. Bu çalışmada ürün miktarı ve zamana dair olmak üzere iki tip kısıtlılık koşulu ile marka deney değişkenlerinin fiyat indirimi şeklindeki tutundurma faaliyeti tatbik edilen ortamda, tüketicilerin barındırabildikleri tepkisellik ve psikolojik reaksiyon sergileyebilme özellikleriyle, duygu durum ve algılanan rekabete etkisiyle tepkisel satın alma davranışı deneyimlemeleri araştırılmıştır. Söz konusu deney ve

model değişkenlerinin etkileşim süreçleri bütününde tüketicilerin yaşadıkları tepkisel satın alma davranışları ve deney koşullarına göre tüketicilerde görülen etkiler ve farklılıklar incelenmiştir.

İfade edilen amaç doğrultusundaki çalışma beş bölümde aktarılmıştır. İlk bölüm tepkisel satın alma davranışının, ikinci bölüm psikolojik reaksiyon teorisi ile kısıtlılık bütünlüğünde tepkisel satın alma davranışının, üçüncü bölüm de kronolojik olarak ilgili çalışmaların literatür incelemelerinin aktarımını barındırır. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisinin, beşinci bölümde de edinilen verilerin analizleriyle değerlendirme bahislerinin yer aldığı kısımlar mevcuttur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KISITLILIK KOŞULLARINDA PSİKOLOJİK REAKSİYON İLE TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

İnsanların hayata dair yüklerinin yavaş yavaş yapay zeka, robotik sistemler gibi dijital imkanlara aktarıldığı günümüzde özellikle tüketim davranışlarında duygusal etkileşimlerin giderek daha çok arttığı da görülebilmektedir. Kendindeki bilişsellik süreçlerini hızlandırarak kısaltmak gayretindeki insanın duygusal etkileşimlerine dair deneyimlediklerini de çeşitlendirerek davranışlarını sergilemektedir. Her canlıda da olduğu gibi genel ve yaygın ‘tüketici davranışı’ her insanın yaşadığı zaman dilimlerinin tamamında süregelendir. Tabiatın temel bileşenlerinden, en özellikli işçiliği barındıran sanat eserlerine kadar farklı pek çok unsuru gerek doğal erişimle, gerek satın almak suretiyle tüketiyor olmak başlı başına insana dair davranış olarak ifade edilebilir.

1.1. Tüketicilerin Davranışları

Bir ürün hakkında bilişsellikle duygusallığın(yerine göre düzeyleri farklılaşabilen birlikteliğiyle tercih hali yaşanıp, ürünün satın alınması akabinde tüketim davranışı, ardından nihai değerlendirme sonrasında türlü çeşitte elden çıkarma yoluna gidebilen kişiyi ‘tüketici’, silsileli eylemler bütünü ‘Tüketici Davranışı Süreci’ olarak tanımlamak mümkündür (Solomon, 2011; Boone ve Kurtz, 2003; Peter ve Olson, 2010; Koç, 2011; Okumuş, 2103; Barış ve Odabaşı, 2008; Altunışık, 2008) . Bir başka deyişle, tüketicilerin ihtiyaçları veya arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri deneyimleme süreçlerine tüketici davranışı denilebilir (Solomon, 2011). Tüketiciler hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlar sebebiyle, ortamların, durumların gereksinimleri nedeniyle, kendilerinin barındırdıkları soyut-somut donanımlarla, etkilendikleri-etkiledikleri soyut-somut koşullar ilintili olarak ihtiyaçlar duyabilirler. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim davranışını deneyimlerler.

Ürünü tüketen kişinin mutlaka ‘tüketici’ olması gerekirken, ürün satın alan her kişi tüketicisi olmayabilip, sadece temin edici ve iletici rol üstlenerek ‘müşteri’ kimliği

taşıyabilir. Kapsamlı düşünülecek olduğunda, tüketiciler bireyler ve / veya gruplar şeklinde olabilirler. Bireysel tüketiciler kendileri, aileleri veya hayatlarına dair mevzularla bir şekilde ilişkili koşullara dair somut, soyut ürünler satın alan kişiler olarak ifade edilebilir. Gruplar ve / veya örgütler halindeki tüketiciler de kamu-özel-sivil teşekküller şeklinde, somut, soyut ürün satın alanlar olarak belirtilebilirler (Okumuş, 2013; Solomon, vd.,2006; Schiffman ve Kanuk, 2004).

Tüketicilerin alışverişçi kimlikleriyle birey olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışlarında rasyoneldense psikolojik etkilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Eylemin gelişmesi ve deneyimlenmesi sürecine tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal özelliklerinin etki oranları birbirlerinden farklı olabilir. Bu bağlamda bireylerin tüketimi farklı farklı biçimlerde tecrübe edebildiği işaret edilebilir (Levy, vd., 2013; Solomon, 2011; Peter ve Olson, 2010; Solomon vd., 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004). Bunlar:

- Bağımlılıklar boyutunda tüketim. Tüketicilerin ürünlere hem psikolojik hem de fizyolojik bağımlılık yaşıyor olması sebebiyle gerçekleşebilen tüketim şeklidir.
- Takıntılı şekilde yapılan tüketim. Alışveriş yapma isteği hissederek, ürün ve ürüne dair cezbedici unsur ile karşılaşma olmaksızın, kısa süreli tatmin hissi yaşayabilmek üzere, sonradan pişman olunacak şekilde sürekli yapılır.
- Hazcı şekilde deneyimlenen tüketim. Hedonik-Hazcı biçimde duyu organlarının çoklu şekilde aktif olduğu, ürünlere karşı duygusal etkileşim, fantezi, hatta bilişsel kurgu da barındırır tarzdaki tüketim şeklidir. Duyular ve hisler ana rolde olarak ifade edilebilir.
- Anlamlandırmalarla tüketim. Hediye, sağlık, korunma ve benzeri durumlar bağlamında vuku bulan tüketim anlayışıdır.
- Dini etkiler tesirli tüketim. İnanç sistemlerine bağlılık ekseninde helal, haram bahislerine titizlikle özen göstererek deneyimlenebilen tüketim tarzıdır.
- Kişiyeye özgü koşullarla deneyimlenebilen tüketim. Tepkiselliği, psikolojik reaksiyon sergileme özelliği, maceracılığı, tutuculuğu, yenilikçiliği gibi kişiyeye mahsus hallerle tecrübe edilebilen tüketim olarak belirtilebilir.

- Sanal tüketim. Çevrim içi dijital mecralarda, çevrim içi dijital kanallar üzerinden satışa sunulan ürünlerin temin edilmesi olarak gerçekleşebilmektedir.

1.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin etkin eylem olarak satın alma davranışının görüldüğü ‘Tüketici Satın Alma Davranış Süreci’ tür özelliklerine göre başlangıcında niyet ve tercihleri barındırabilir. Satın alma davranışı çeşitine göre silsile farklılaşması olabilsede zihinsel ile duygusal sinerjik süreç olarak gelişebiliş ve sonunda eylemle tamamlanabilmektedir. Tüketiciler satın alma davranışına yönelik tercih yaparken ve eylemler silsilesini satın alma davranışı ile yaşarlarken izledikleri yaklaşım bilişsellikle duygusal boyutun etkileşimle işlemde(davranışa tesir) olduğu süreç olarak tanımlanabilmektedir (Lee ve Song, 2011; Solomon, 2011; Peter ve Olson, 2010; Assael, 2004).

Tüketici davranış sürecindeki satın alma davranışları farklı değişkenlerin tesiriyle çeşitlenerek gerçekleşebilmektedir. Bu eylemlerin oluşumunda da belirleyici bazı faktörlerden bahsedilebilir (Levy, vd., 2013; Kotler ve Keller, 2012; Solomon, 2011; Peter ve Olson, 2010; Solomon, vd., 2006; Kotler ve Armstrong, 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004; Boone ve Kurtz, 2003).

- Tüketicilerin demografik, sosyo ekonomik ve kültürel özellikleri bu bağlamda işaret edilebilir.
- Kişilerin hayata, alışverişe, ilişkilere dair tarzları, değerlendirmeleri, tutumları, eğilimleri, yaklaşım şekilleri, tercihleri ifade edilen faktörler arasında önemli yer tutar.
- Tüketicilerin hem birey hem de grup(pazar bölümü, nesil, vb.) olarak kendilerine mahsus kişisel özellikleri, benliğe dair eğilimleri, duygu durumları başlı başına etkileycilikleriyle üstünde durulanlardandır.
- Tüm belirtilenlerin alışveriş ortamları, ürün, marka, perakendeci, pazarlama iletişimi, satış tutundurma uygulamalarıyla süreçlerine yönelik algı, öğrenme, güdülenme, tutumlar, değerler bağlamındaki bütünleşik etkileşimleri

tüketicilerin satın alma davranışının temelini, yapısını teşkil edenler olarak söylenebilmektedirler.

1.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Türleri

Satın alma davranışının oluşumuna ve gelişimine etki eden pek çok faktöre göre satın alma davranışları çeşitlilik gösterirler. Bu bağlamda ilgili eylemlerin farklı farklı ele alınarak ifade edilebildiği çalışmalar yapılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının karar alma şekilleri, gösterdikleri gayret, ilgilenim düzeyleri, gerçekleştirme sıklıklarına göre ana üç türde ifade edebilmek mümkündür. Bunlar rutin şekilde, sınırlı ve yoğun çaba sarf ederek satın alma kararı olarak alışveriş yapabilmektir. Yoğun çaba sarf ederek deneyimlenen satın alma kararı yüksek ilgilenim gerektiren satın alma şekli olarak ifade edilebilir. Rutin şekilde satın alma kararı vererek gerçekleşen satın alma davranışı da, icabında 'her gün' denilebilecek kadar sürekli satın alınan kolayda ürünlere yönelik gerçekleştirilebilmektedir. Sınırlı çaba ile karar vererek vuku bulan satın alma davranışı tecrübe edilmesi için yüksek ilgilenim gerekmesede, rutin şekilde deneyimlenen satın alma kadar bilişselliği minimum barındırmadığına işaret edilebilir(Levy, vd., 2013; Okumuş, 2013; Solomon, 2011; Peter ve Olson, 2010; Solomon, vd., 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004).

Aynı zamanda satın alma davranışlarının iki ana ve sekiz alt farklı tipte sınıflanabildiği de ifade edilebilir (Baumgartner, 2002).

Tablo 1.1: Satın Alma Davranış Türleri(Baumgartner, 2002)

Akışına göre-Spontane satın alma	Kasıtlı şekilde satın alma
Tutundurma ile olan satın alma (indirim, vb. ile)	Genişletilmiş satın alma kararı ile satın alma (faydacı nedenlerle)
Keşfedici satın alma (farklılaşma ile)	Sembolik satın alma (sosyal paylaşım ve temsil edicilikle)
Nedensel satın alma (çok düşünmeden)	Hazcı satın alma (sadece sevdiklerini satın almak)
Tepkisel satın alma	Tekrarlanan satın alma (rutin satın alma)

Akışa göre spontane satın alma davranışı plansızca gerçekleştirilebilen, kasıtlı olan da planlı satın alma davranışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Rasyonellik özelliği belirtilebilen kasıtlı satın alma davranışının bir diğer adlandırılması planlı satın almadır. Faydacılık, hazcılık ve sembol etkisini gözetmek şeklindeki belirli amaçlarla tüketicilerin bilinçli şekilde deneyimleyecekleri alışveriş eylemleridir (Kardes, vd., 2008; Baumgartner, 2002). Davranışın tamamen biliçli ve kontrolülüğü söz konusudur. Tüketicinin satın alma niyetinin üzerine davranışın kontrol edilişi kritik önem taşımaktadır. Planlanan davranışta söz konusu eyleme ekonomik durum, kabiliyet, muhit, vb. farklı farklı değişkenler bazında güç yetirilip, yetirilemeyeceği göz önünde bulundurulur (Hoyer, vd., 2012). Bu doğrultuda, davranış hedefe ulaşacak şekilde planlanarak hareket edilir. Tüketicilerin sürekli tekrarlayarak gerçekleştirdikleri satın alma davranışları da süre gelen plan dahilinde görülebileceğinden bu sınıflamada yer almaktadır.

Tüketicilerin plansız alışverişlerinde satış tutundurma uygulamalarından etkilenim düzeylerinin yüksek olduğu işaret edilebilmektedir (Berman ve Evans, 2012). Böylesi alışverişler bünyesinde keşfedici, yenilenme tesis edici ve farklılaşma sağlayabilecek olan satın alma davranışlarını getirebilirler. Tüketiciler ve alışverişçiler plansız hareket ettikçe öncelikle sıklıkla tepkisel satın alma deneyimleme durumu yaşarlar. Bu durumun sıklığının giderek artabilmesi zaman içinde kontrol edilemezse takıntılı hatta bağımlılık düzeyinde satın alma yaklaşımına dönüşebilir. Bu da, tüketiciler için

psikososyal ve ekonomik yapı ekseninde ileriye dönük sorunlara vesile olabilir (Wood,1998). Takıntılı satın alma davranışı kişinin kendini daha iyi hissetmesi için (öz)kontROLSÜZCE ‘maksat alışveriş olsun’ düşüncesi ve her türlü şeye yönelimiyle, sonucunda pişmanlık hissi getiren alışveriş olarak ifade edilebilir (Hirschman, 1992; O’Guin ve Faber,1989). Bağımlılıkla satın almayla arasında da davranışa doğru itilme ve çekilme koşul farkı vardır. Takıntılı satın alma davranışında kişiyi eyleme çekiyor oluş, bağımlılıkta da itilme durumu mevzudur (Hirschman, 1992). Plansızca gerçekleştirilen bir diğer satın alma tipi de Tablo 1.1’de özellikle ifade edilmiş tepkisel satın alma davranışlarıdır. Tepkisel satın alma davranışlarında tüketicilerin ürünle(soyut, somut) karşılaştıklarıyla ani uyarılma yaşayarak cazip gelene yönelim, tercih ediş ve satın alma davranışı görülebilmektedir (Levy, vd., 2013; Kotler ve Keller, 2012; Solomon, vd., 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004; Li,1995). İlgilenilen, sevilen çikolata(türevleri), dondurma, gazoz, kraker, şekerleme gibi ürünler keyif ve haz vesile olabilerken tepkisel satın alma davranışını güdüleyici olabilir. Böylesi ürünlerle ilgili tatbik edilen tutundurma faaliyetleri tepkisel satın almayı teşvik edebilirler (Zhang, vd., 2010; Jones, vd. ,2003; Narasimhan ve Neslin, 1996; Tonak, 1994; Sproles ve Kendall, 1986). Nispeten daha nadir alınan ürünlerin de tepkisel olarak satın alındıkları görülmüştür (Yu ve Bastin, 2010).

1.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Planlama İlişkisi

Tüketicilerin rasyonel şekilde, hedefleri doğrultusunda fonksiyonel olabildiği kadar hazzı da gerçekleştirebilen alışveriş türü genel olarak ‘Planlı Satın Alma Davranışı’ olarak adlandırılabilir (Piron, 1991). Böylesi satın alma davranışının temelinde ‘kontROLSÜZCE ve hedefsiz şekilde, sonucunun varacağı durumların bilinmezliği’ olmaksızın, belirsizlik barındırmayan eylemlerde bulunmak yer alabilir. İnsanlık tarihine bakıldığında tüm doğal kaynakların, insan ömrünün ve zamanın kısıtlı oluşu, savaşlar, ekonomik dar boğazlar, türlü hastalıklar, planlı şekilde yaşamayı, hatta satın alma davranışlarını da bu şekilde yapmayı destekleyici olmuştur.

Planlı ve rasyonel olarak yürütülen alışveriş kadar plansız alışveriş özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında perakendecilik çalışmalarında önemli yer tutmuştur. Her iki

tipteki satın alma davranışının deneyimlenme durumlarına göre incelenmeleri ve araştırmaları mevcuttur. Bu çalışmalarda belirtildiği ve ayrıştırıldığı şekliyle (Levy, vd., 2013; Okumuş, 2013; Solomon, 2011; Peter ve Olson, 2010; Kardes, vd., 2008; Solomon, vd., 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004), Tablo 1.2’de maddelendirilerek özetlenmiş biçimde planlama ilişkilendirilmesiyle satın alma davranış türlerine değinilebilir.

Tablo 1.2: Planlama İlişkilendirmesiyle Satın Alma Davranış Türleri

Tamamen planlı alışveriş, hem marka hem de ürün karşılaştırarak yapılır.
Genel anlamda planlı olan alışveriş, ürün kesin karşılaştırılarak, net bir marka tercihi belirlenmemiş şekilde de olur.
Planlı bir alışverişten alternatif ürün olarak başka ürüne yönelimli olan alışveriş gerçekleşebilir.
Plansız alışveriş tamamen spontane (akışa göre, anlık, kendiliğinden) olarak gelişebilir.

Yapılan çalışmaların sonuçları doğrultusunda satın alma kararlarının %70’inin mağazada oluşabildiği ve bunların %68’inin planlamadan yapıldığı söylenebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). POPAI’nin 1945-1965 seneleri arasında A.B.D.’de Du Pont şirketi ile birlikte yürüttükleri çalışmasına göre süpermarket alışverişlerinin %65’i mağaza içinde karşılaştırıldığı görülmüştür. Bu alışverişlerin %50’si tamamen plansız olarak gerçekleştirildiği belirtilmiştir (Abratt ve Goodey, 1990; Cobb ve Hoyer, 1986). Ürün türüne göre bu oran değişiklik gösterebilmektedir. POPAI Avrupa’nın 1998 senesinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin yaptıkları satın alma davranışlarının %70’i planlanmamış alışverişlerdir (tepkisel satın alma da denilebilir) (Skottman, 2015). Kollat ve Willet’in 1984 tarihli araştırması 8 ulusal market zincirinde, 4 hafta süreyle 15 üründe yürütülmüş, Du Pont’un uyguladığı teknik ile çalışma yapılmıştır. Ürünlerin %50,5’inin plansız olarak satın alındığı görülmüştür. Prasad’ın 1975 tarihli çalışmasında da alışverişlerin %40’ının plansız olarak yapıldığı görülmüştür.

Tüketiciler tarafından sıklıkla deneyimlenebilen ‘Plansız Satın Alma Davranışı’ bünyesinde barındırdığı özelliklerle Tablo 1.3’te ifade edilmiştir. Tablo 1.3’te işaret edildiği üzere tepkisel şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı plansız satın alma kapsamında önemli yer tutmaktadır. 1950lerden itibaren literatürdeki pek çok çalışmada da ‘Plansız Satın Alma Davranışı’ direkt ‘Tepkisel Satın Alma Davranışı’ olarak adlandırılmıştır (Youn ve Faber, 2002; Wood, 1998; Rook ve Hoch, 1985; Abratt ve Goodey, 1990; Bellenger, vd., 1978).

Tablo 1.3: Tepkisel Satın Almanın Diğer Plansız Alışverişlerden Farklılaşması
(Baun ve Klein, 2003)

Plansız Satın Alma Davranışı		Rasyonel plansız alışveriş
Düşük Bilişsel Bilgi Süreci		
Tepkisel satın alma	Hatırlatıcı, Özel Fiyat	Yüksek Bilişsel Bilgi süreciyle
Güçlü olumlu duygular	Önerileriyle	
	Zayıf olumlu duygular Plansız ikame ürün	

1.3. Tepkisel Satın Alma Davranışı

Plansız yapılan satın alma davranışı bünyesinde yer alan, kimi araştırmacılara göre muadili olarak ifade edilen ‘Tepkisel Satın Alma Davranışı’ anlık değişimlerle gelişmelerin sıklıkla yaşandığı günümüz dünyasının tüketicilerinin hayatında önemli yer tutmaktadır. Tepkisel satın alma, önceden planlanarak yapılmamış olması bağlamında plansız satın alma olarak ifade edilebilmiştir (Bellenger, vd., 1978; Kollat ve Willet, 1967; Applebaum, 1951). Rasyonel alışveriş şeklinden çok duygusal etkilerle gerçekleşen, alışverişçinin ‘Hemen şimdi al.’ şeklindeki duygusal güdülenmesi sonucunda gelişen satın alma davranışı olduğu belirtilmiştir (Rook, 1987). Kişilerin bir ürünle veya ürüne dair yürütülen pazarlama iletişimi unsuruyla

karşılaştıklarıyla anlık bir istekle de tepkisel satın alma eyleminde bulunabilecekleri de ifade edilmektedir. Ayrıca tepkisel satın alma davranışı sergilemiş olan kişilerin %41'nin hazza dayalı şekildeki isteklerle ürünleri aldıkları işaret edilmektedir. Bu kişilerin alışveriş sırasında ve sonrasında alışverişçilerin kendilerini iyi, mutlu, tatmin olmuş, ruhen hafiflemiş hatta mükemmel hissettiklerini paylaştıkları görülmüştür (Rook, 1987).

Tepkisel satın alma karmaşık bir olaydır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Olumsuz olarak görülmemeli, algılanmamalıdır. Tepkisel satın almayı sağlayan eğlence, keyif, sosyal ve duygusal tatmin sürekli gerçekleşmesinden kaçınıldığı müddetçe zamanı hızlı değerlendirme açısından avantaja bile çevrilebilir (Hausman, 2000).

Alışveriş öncesinde zihne yük koymayıp imkanları değerlendirerek gerçekleşmesi bağlamında akıllıca deneyimlenen satın alma davranışı şeklinde de tanımlanabilir (Chavosh, vd. , 2011).

Tepkisel satın alan kişilerin kişisel özelliklerinin bu eylemlerinde etkili olduğunu ifade edilebilmektedir. Böylesi kişiler özenlilik, dikkatlilikte düşük donanımlılık halinde olabilmektedirler. Kişisel ihtiyaçlarda benlik kurgusu, değerlendirme yapmak, kişinin kendi kendini idare etmesi yetkinlikleri düşük düzeyde seyredebilir. Dışa dönüklük ve hareket odaklılık yönleri bu kişilerin belirgin özelliklerindedir (Verplanken ve Herabadi; 2001).

Tüketici davranışları ve pazarlama literatürüne baktığımızda '*Tüketicinin önceden planlamadan, bir anda ürünü görerek, ürün ile karşılaşılması ile gerçekleştirdiği satın alma davranışı*' tanımı ile '*Tepkisel Satın Alma Davranışı*' ifadelendirilmeleri görülebilmektedir (Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, Mart 2014; Abratt ve Goodey, 1990; Cobb ve Hoyer, 1986). Tepkisel satın alma davranışı sınırlı çaba ile gelişen tepkisel karar verme akabinde vuku bulabilir (Levy, vd., 2013; Okumuş, 2013; Solomon, 2011; Peter ve Olson, 2010; Solomon, vd., 2006; Schiffman ve Kanuk, 2004). Bazı kesimlerce tepkisel satın alma davranışı istekler ve arzularla olan mücadele kapsamında bahsedilmiştir (Vohns ve Faber, 2007; Mick, 1996). Literaturdeki kimi çalışmalarda, ileriye dönük olasılıkların

görülemeyerek ‘yaşanılan anda’ yapıldığı bağlamında ‘miyopluk’ olarak yorumlanabilmiştir (Ariely ve Loewenstein, 2006; Shiv ve Fedorikhin, 1999; Hoch ve Loewenstein, 1991).

Tepkisel satın alma davranışı diğer satın alma davranış çeşitlerinden temel beş maddede ayrıştırılmıştır (Piron,1991). Bunlar:

- Uyanarla karşılaşılması ile ani ve spontane olarak eyleme geçme cazibesi hissetmek
- Psikolojik denge halinin bozulmasıyla, öz kontrol azalması veya yitilmesiyle hareket etmek
- Tüketicinin kendi içinde psikolojik çatışma ve mücadele deneyimlenmesi
- Rasyonellikten nispeten uzaklaşarak, bilişsel değerlendirmeyi azaltarak davranmak
- Sonuçlarını düşünmeksizin, uzun vadeli yaklaşımlarsansa hazcı imkanları ertelemeyen anlık olgulara odaklanarak satın alma eylemini deneyimlemek.

Tepkisel satın alma hem perakendeci hem de üretici için önemlidir (Shultz, vd., 2017). 2008 ile 2015 seneleri arasında yedi sene süreyle yürütülen 6375 katılımcılı çalışmaya göre tüketiciler tepkisel satın alma davranışlarını giderek daha yüksek oranlarda yapmaktadır (Shultz, vd., 2017). Çalışmada ‘Yaşanan an odaklılık’ ile tepkisel satın alma davranışının gerçekleştiği vurgusu yapılmıştır. Zaman bağılı olmaksızın, zamandan bağımsız hareket ediyor olmak tepkisel satın alımlarda bahsi geçen keyfi ve hazcıl yaklaşımlarla vuku bulabilmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Tüketicilerin kendilerine cazip gelenlerle, isteklerinin yönlendirilmesiyle, duygu durum ve alınan lezzetlerle zaman bağımsız (uzun vadedeki durumları düşünmeksizin, yaşanan ana odaklı şekilde olmak) hareket gelişebilir. Bu durumu da tepkisel satın alımlarda görmek mümkündür. Bahsedilen şekilde insanların tecrübe edecekleri anlık etkileşimlerle bünyelerinde bulunabilen öz kontrolleri (kendi kendilerinin eylemlerini denetleyişleri) bozulabilir. Özellikle fiziksel yakınlık vesilesiyle etki altında kalmak zaman bağımsız şekilde tepkisel satın alımların gelişmesini teşvik edebilir. Yakınlık,

olumlu yaklaşım, yaklaşıma hissedilen ürün ve durumlarda tepkisel satın alma davranışı gerçekleşmesi daha sık olabilir (Genschow, vd., 2013).

Tepkisel satın alma davranışı daha az bilgi ile gerçekleşen alışveriş olarak ifade edilebilir. İtici güdüler ile çekicilik birlikte tepkisel satın almayı sağlayabilerek 'Hemen' yaklaşımını satın alma ile duygusal ve bilişsel tepkiler tepkisel satın alma davranışının gelişiminde önemli yer tutar (Kacen ve Lee, 2002).

Herkesin zıttına Sharma, vd. (2009) rasyonel şekilde tepkisel satın alma gerçekleşir demiştir. Kasırğa ve benzeri afet, mağduriyet vesilesi koşullarda yaşanabilen tepkisel satın alma davranışları böylesi hallere örnek gösterilmiştir. Deneyimlenmesi beklenen, oluşması riski bulunan afet, felaket ve mağduriyet getirebilecek her koşul tepkisel satın alma davranışının gelişimine, tecrübe edilmesine vesile olabilir (Sneath, vd., 2009).

Tepkisel satın alma davranışı 13 farklı boyutta ele alınabilmiştir (Piron, 1991). Bu boyutlar:

1. Plansız satın alma
2. Uyarana karşılık vermek
3. Özel tekliflerden istifade etmek
4. Heyecan/Macera arayışında olmak
5. Spontane gelişen güdülenme ile karar vermek
6. Belirli hassasiyetler doğrultusunda hareket etmek
7. Anımsama suretiyle davranış sergilemek
8. Alışveriş ortamına katılmadan önce alışveriş niyeti barındırmamak
9. Spontane şekilde hareket ediyor oluşu cazip bulmak
10. Psikolojik denge sürdürülebilirliği sorunlu olmak
11. Psikolojik çatışma ve mücadele hali yaşamak
12. Bilişsel değerlendirmenin azalması
13. Sonuçların(bir olayın gerçekleşmesiyle olacakların) değerlendirilmemesi

Şekil 1.1: Tepkisel Satın Almanın Aşamaları
(Bayley ve Nancarrow, 1998)



Tepkisel satın alma davranışının tanımı, süreci, sonucu gibi durumları betimlemeye yönelik birçok çalışma ve araştırma gerçekleştirilmiştir. Geçmişten günümüze gelen ve etkili bulgular pek çok duruma ışık tutabilmektedir. İlk olarak tepkisel satın alma bahsi ve tepkiselliğin teorik işaret edilmişliği Bain tarafından 1886 ve James tarafından da 1890 yılında tarafından yapılmıştır (Rachlin, 2000; Ainsle, 1975).

20. yüzyıl başlarındaki çalışmalara bakıldığında işletmeciliğin akademik tahsilinde psikoloji eğitiminin öneminin üstünde durulurken, tepkisel davranış özellikle incelenmiş olan konulardan olmuştur (Richardson-Robinson, vd., 1922). Müşterilerin satın alma sürecinde kendi isteklerini yerine getirmek adına içinde buldukları haller ele alınırken ‘uyarana ani bir karşılık, anlık olarak satın alma’ tanımlarıyla ‘tepkiselliğe’ değinilmiştir. Bir eylemin ortaya konulmasında uyarana maruz kalınması koşulunda gerçekleşen algılama ile kişilerde gelişen tepkiler ve bu tepkilerin yönlendirilmesinin üzerinde durulmuştur. Gerçekleşen uyarılma sonrasında tüketicinin anlık karar alış ile gelişen ani satın alma davranışı da tepkisel satın alma olarak adlandırılmıştır (Rachlin, 2000; Richardson-Robinson, vd., 1922).

20. yüzyıl ortalarındaki tüketici davranışı çalışmalarında tepkisel satın alma davranışının plansız satın alımlarla müşterek özelliklerinin üstünde durulduğu görülmektedir (Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987; Rook ve Hoch, 1985; Bellenger, vd., 1978; Kollat ve Willet, 1969, 1967; Stern, 1962; Applebaum, 1951; West, 1951; Clover, 1950). Dönem araştırmaları tepkisel satın alma ile tepkisel olmayan satın alma davranışları arasındaki farkları, tanımları netleştirmek çabasını işaret etmektedir (Beatty ve Ferrel, 1998; Puri, 1996; Rook ve Fisher, 1995; Hirschman, 1992; Piron, 1991; Rook, 1987; Cobb ve Hoyer, 1986; Weinberg ve Gottwald, 1982; Bellenger, vd., 1978; Kollat ve Willet, 1969, 1967; Stern, 1962).

Konuyla ilgili kapsamlı olduğu kadar etkili ilk iki çalışma kritiktir. Bunlardan, Du Pont şirketi tarafından A.B.D.'de yapılan ve bireylerin süpermarket alışverişlerinde satın alma davranışlarının yirmi sene süreyle incelendiği araştırmada, tepkisel şekilde gerçekleşen satın alma davranışlarının sürekli artarak sürdürüldüğü belirtilmiştir. 1945 senesi gibi ikinci dünya savaşı sonrası dönemde %38 oranlarındaki market alışverişı tepkisel satın alma davranışının, 1965 senesinde %32 artarak, gerçekleştirilen alışverişlerin yarısında (%50) deneyimlendiği tespit edilmiştir (Tablo 1.4) (Abbrat ve Goodey, 1990; Cobb ve Hoyer, 1986; Bellenger vd., 1978; Kollat ve Willet, 1967). Bir diğer araştırma da, Kanada Endüstri Limited şirketinin 'Cellophane' kolunun iki sene süreyle Kanada'da tüketicilerin gıda, ilaç ve benzeri hızlı tüketim ürünlerinin tepkisel satın alınma davranışlarını incelediği çalışmadır (West, 1951).

William ve Dardis, 1972'de kadınların kıyafet ve ev tekstili alışverişlerindeki tepkisel satın almayı çalışmıştır. New York'ta yapılan alışverişlerin %58'inin plansız gerçekleştiği bulgularını paylaşmışlardır. Yapılan çalışmada tepkisel satın alma davranışının deneyimlenmesinin sosyoekonomik sınıfa göre farklılaşmadığı belirtilmiştir. Prasad, 1975 tarihli çalışmasında bölümlü mağaza müşterilerinin %39,3'ü, indirimli mağaza müşterilerinin de %62,4'ünün aldıkları ürünlerin en az birini tepkisel şekilde satın aldıklarını ifade etmiştir.

1975-1992 seneleri arasında A.B.D.'de hükümetin yaptırdığı yetişkin tüketicilerin eğilimleri araştırmasına katılanların %38'i kendilerini tepkisel satın alan olarak nitelendirmişlerdir (Wood, 1998).

1977 ve 1978 senelerinde edinilen verilere göre kişilerdeki tepkiselliğe odaklanılarak gerçekleştirilmiş pazarlama stratejileriyle patates cipsi, puf böreği ile bir çörek çeşitinin satışlarının %400, tıraş bıçağının da %250 arttırıldığı tecrübe edilmiştir (Rook, 1985).

POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) (1995)'nin 4200 tüketici ile yaptığı çalışmada süpermarket alışverişçilerinin %60'ı ve genel perakende satışlarının %53'ü

planlanmaksızın yapıldığı görülmüştür. Genel popülasyonun da ¼'ünün tepkisel satın alma yapabildiğine işaret edilmiştir (Wood,1998).

1960 lara kadar tepkisel satın alma davranışı plansız satın alma davranışı ile eş özellikte görülüp, ifade edilse de 1960 ve sonrasındaki çalışmalarda nispeten sıkça ayrı ayrı satın alma davranış türleri olarak değinilmişlerdir. Kimi çalışmalarda halen 'Planlısız Satın Alma' olarak İngilizce literatürde 'Unplanned Buying' (Bell, vd., 2011; Wood, 2005; Abratt ve Goodey, 1990) şeklinde değinilen 'Tepkisel Satın Alma Davranışı', 'Impulse Buying' (Vohns ve Faber, 2007; Park, vd., 2006; Jones, vd., 2003; Verplaken ve Herabadi, 2001; Hausman, 2000; Beatty ve Ferrell, 1998; Rook, 1987; Stern, 1962) ve 'Tepkisellikle Satın Alma (Impulsive Buying) (Kacen ve Lee, 2002; Rook ve Fisher, 1995; Weinberg, ve Gottwald, 1982) olarak ifadelendirilmektedir. Türkçe literatürde pek çok araştırmacının İngilizce lisanda 'Impulse Buying' olarak adlandırılan 'Tepkisel Satın Alma' ifadesini birbirinden başka şekilde tercüme edilmiş olarak kullandığı görülebilmektedir. İtkisel (Boz, 2015), içtepsisel (Dursun, vd., 2013), plansız (Batı, 2016; Okutan, vd., 2013; Akturan, 2010), dürtüsel (Villi ve Kayabaşı, 2013), anlık (Aytekin ve Ay, 2015; Arslan, 2013; Yıldırım, 2012), tepkisel (Okumuş, 2013; Koç, 2011), içgüdüsel (Akturan, 2009; Ünal, 2008), impulsif (Engin, 2011) şeklindeki adlandırmaların dışında, kimi araştırmacıların plansız satın alma davranışı olarak değindiklerine de rastlanabilmektedir (Batı, 2016; Yeniçeri, vd., 2012).

Tepkisel satın alma davranışının yükselen ivmesiyle birlikte teorik bir çerçeve oluşturmak için de pek çok girişimde bulunulmuş, bilimsel temellerde ölçme ve değerlendirme gerçekleştirebilmek için ilgili ölçekler geliştirilmiştir (Loweinstein, 1996; Puri, 1996; Rook ve Fisher; 1995; Weun, 1993).

Bir nevi kronolojik özetleme ile ifade edilenlerle işaret edildiği üzere tepkisel satın alma davranışı insanın 'tüketici' kimliği bağlamında taşıdığı önemle hem bilimsel hem de sektörel yönlerden özellikle incelenen ve uygulamalar geliştirilen alandır.

1.4. Tepkisel Satın Alma Türleri

Planlı ve plansız yapılan perakende alışverişleri incelenerek ‘Tepkisel Satın Alma’ konusunda edinilmiş ilk bulgular günümüz araştırmalarına temel teşkil etmektedir (Beatty ve Ferrel, 1998; Cobb ve Hoyer, 1986; Weinberg ve Gottwald, 1982; Kollat ve Willet, 1969, 1967; Stern, 1962; West, 1951; Clover, 1950). Özellikle Stern (1962), Kollat ve Willet’in (1969,1967) ve Piron (1991) ‘Tepkisel Satın Alma Davranışı’ nı türlere göre ayrıştırması ve tipoloji üstünde durması önemlidir.

Piron (1991), deneysel tepkisel satın alma ve deneysel olmayan tepkisel satın alma olarak tepkisel satın alımları ikiye ayırmıştır. Deneysel tepkisel satın alma davranışları yüksek fiyatlı, lüks tüketim sayılabilecek ürünleri tepkisel olarak aldıktan sonra pişmanlık veya yapılan alışverişi değerlendirme davranışı gerçekleşen olarak tanımlanmıştır. Deneysel olmayan tepkisel satın alımlarda da, yapılan alışveriş günlük (kolayda ürün) satın alma davranışlarıyla aynı özellikte olup, düşük maliyetle ve üzerinde düşünülmeden yapılan alışveriş olarak ifade edilmiştir. İşaret edilen ayrıştırma nezninde tepkisel satın alma davranışı bulguları mevcuttur. Kolayda ürünlerin tepkisel şekilde satın alınması düzeyi %75-80 oranına erişebilirken, nispeten derinlemesine düşünme gerektiren mobilya ve beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin de %25-30 oranında yaşanabildiğine de değinilmiştir (Hanna ve Wozniak; 2001).

Stern yaptığı 1962’deki çalışmasında tepkisel satın alımlar karması olarak adlandırılabilen çeşitlemede toplam dört tür tepkisel satın alım ifade edilmiştir. Bunlar; ‘Tamamen Tepkisel Satın Alma’, ‘Hatırlatıcı Tepkisel Satın Alma’, ‘Öneri Şeklinde Tepkisel Satın Alma’, ‘Tasarlanmış Tepkisel Satın Alma’ dır (Ünal, 2008; Bellenger, vd., 1978; Stern,1962).

Tablo 1.4: 1945, 1949, 1954, 1959 senelerinde gerçekleşen ‘Tüketici satın alma uygulamaları çalışması’ E.I. du Pont de Nemours&Co. (Stern, 1962)

SATIN ALMA TÜRÜ	1945	1949	1954	1959
TAMAMEN PLANLI	%48,2	%33,4	%29,2	%30,5
GENEL OLARAK PLANLI	%11	%26,7	%21	%15,9
KARARSIZ KALINAN	%2,6	%1,5	%1,8	%2,7
TAMAMEN PLANSIZ(TEPKİSEL)	%38,2	%38,4	%48	%50,9
TOPLAM	100%	100%	100%	100%

Stern (1962)’nin çalışmasında ifade edilmiş olan tepkisel satın alma türleri;

- ‘Tamamen Tepkisel Satın Alma’, kişilerin pazara yeni çıkmış ve hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü satın almaları sırasında, duygu durumlarını değiştirmek amaçlı olarak, plan yapmaksızın çıktıkları alışverişlerde deneyimlenebilen tepkisel satın alım çeşitidir. Tamamen heveslerin, planlamaksızın gerçekleşen eylemlerin ve %100 saf tepkiselliğin bünyesinde etkili olduğu işaret edilebilir (Beatty ve Ferrel, 1998; Rook ve Fisher, 1995; Rook ve Gardner, 1993; Rook, 1987; Rook ve Hoch, 1985). Özellikle, aile bütçelerini göz önünde bulunduran tutumlu ev hanımlarının uzak durduğu tepkisel satın alım türü olarak ifade edilmiştir (Stern, 1962). Ürünler ne kadar hızlı ve aniden, kısaca tepkisel satın alınırsa tüketiciler o kadar çok tatmin ile memnuniyet hissi yaşayabilirler (Dijksterhuis, vd., 2005, 2006). Böylesi olumlu bir durum mümkün olabilirken, hazcı şekilde yapılan tepkisel satın alımlar gereksiz ve israf suretinde ürünlerin alımına, bu bağlamda da satın alma akabinde pişmanlığa vesile olabilir (Özhan Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2012).
- ‘Hatırlatıcı Tepkisel Satın Alma’, alışverişçinin sürekli tüketicisi olduğu bir ürünü veya reklamlarına maruz kaldığı bir ürünü görerek, hali hazırda tüketimleri için mevcut olmayışını hatırlayarak gerçekleştirdiği tepkisel satın alma çeşitidir (Liao, vd., 2009; Tauber, 1972). Tüketicilerin ürünü görerek

evde kalmadığını hatırlaması, karşılaşılmış olan reklamlar, ürünle ilgili anımsatıcılar ile önceden zihinde yer etmiş fikrinin hatıra gelmesiyle gerçekleşebilir. Böylesi tepkisel satın alımlarda kritik unsur, ürünün önceden deneyimlenmesi ve bilgisinin edinilmiş olmasıdır (Abratt ve Goodey; 1990).

- ‘Öneri Şeklinde Tepkisel Satın Alma’, alışverişçinin bir ürünü ilk defa görerek ve ona ihtiyacı olduğu ya da olabileceğini düşünerek gerçekleştiği tepkisel satın alma türüdür (Cobb ve Hoyer, 1986; Rook ve Hoch, 1985). Ürün ile ilk defa karşılaşılmamasıyla gerçekleşen satın alım olması sebebiyle hatırlatıcı tepkisel satın almadan farklılaşır. Satış noktasında ürünün hedefini, kalitesini idrak amacıyla değerlendirmeyi barındırabilmesinden dolayı da bu ‘tamamen tepkisel satın alım’dan farklılaşarak, nispeten rasyonel ve fonksiyonel özellik taşımaktadır (Park vd., 1989).
- ‘Tasarlanmış Tepkisel Satın Alma’, alışverişe çıkan kişinin satış yerinde karşılaştığı mağaza içi yerleştirme, teşhirler, raf pozisyonu, mağaza içi sunumlarla fiyat indirimi, numuneler, satış noktası tanıtımları, kuponlar, görseller benzeri satış tutundurma faaliyetlerine (Örneğin: iki alana bir bedava, ürün ile birlikte bedava ev eşyası, vb.) göre anlık karar ile tepkisel olarak gerçekleştirilen tepkisel satın alma çeşitidir (Tendai ve Crispen, 2009; Iyer, 1989; Johnson ve Williams, 1984; Prasad, 1975). Özellikle ev kadınlarının en sık gerçekleştirdiği tipteki tepkisel satın alım türü olduğu belirtilmiştir (Piron, 1991; Tauber, 1972)

Kollat ve Willet yaptıkları 1967 ile 1969 çalışmalarında satın alma niyetine göre tepkisellikle gelişen tipoloji üstünde durmuştur. Bu bağlamda, planlama ekseninde tepkisel satın alma niyetinin beş tipte olduğunu söylemişlerdir (Akturan, 2009; Kollat ve Willet, 1967). Bunlar;

- Tüketiciler alışveriş yapacakları ortama girmeden önce satın alacakları ‘hem ürünü hem de markayı’ planlamış olabilirler.
- Tüketiciler alışveriş yapacakları ortama girmeden önce sadece satın alacakları ürüne karar vermiş olabilirler.

- Tüketiciler alışveriş yapacakları ortama girmeden önce sadece satın alacakları ürünün kategorisine karar vermiş olabilirler.
- Tüketiciler alışveriş yapacakları ortama girmeden önce ihtiyaçları olanları biliyor olsalar da ürün ve marka kararına varmamış olabilirler.
- Tüketiciler alışveriş yapacakları ortama girmeden önce her hangi bir ihtiyaç, alınacak ürün, marka ve benzeri fikir barındırmayabilirler.

Bu şekilde alışveriş ortamına giren tüketici ortamda karşılaştığı imkanlar, avantajlı koşullar, maruz kaldıkları uyarılar ve tüm bu dış unsurlarla içsel değişkenlerin de etkileşimlerinin tesiriyle satın alma niyetleri geliştirip, tepkisel satın alma yapabilirler. Tüketicilerin alışveriş ortamlarında maruz oldukları tanıtımlar da reklam hükmünde bilgilendirmelerdir. Tepkisel satın alma davranışını tetikler ve güdülerler (Dinçer, 2010).

Stern (1962), New York menşeli ambalaj tasarımcısı ‘Saul Nesbitt ve ortakları’ adlı bir şirketin süpermarkette alışveriş yapan kadınlarla gerçekleştirdiği bir çalışmada, görüşülen 308 kadın alışverişinin 112’sinin (%37) akşama evde pişirecekleri yemeğe süpermarketteki alışverişleri sırasında karar vereceklerini söylediklerinin tespit edildiğini ifade etmiştir. ‘Tasarlanmış Tepkisel Satın Alma’ davranışına destekleyici olabilecek söz konusu araştırmanın da işaret ettiği üzere, kişiler alışveriş ortamlarına katılmadan önce satın alacakları ürünleri zihinlerinde belirleseler de, nihai satın alma kararları satın alma davranışlarıyla eş zamanda satış noktasında gerçekleşebilmektedir. Satış noktasında verilen karar ile gerçekleşen tepkisel satın alma davranışının oluşumunda mağaza içindeki satış elemanlarıyla ilgili görevli kişilerin, mağaza içi teşhir ile tanıtımların, mağaza içindeki bilgilendirici anonsların etkisi olabilmektedir. Ürünlerin merdiven (yürüyen merdiven) sonu gibi mağaza içi trafik yoğun yerlere yerleştirilişi tepkisel satın almayı tetiklemekte etkili olabilmektedir (İplik,2005; Engel, vd., 1995). İşaret edilen satış yeri uygulamaları sayesinde tüketicilerin alışveriş listeleri olmuşsa da, listenin dışına çıkarak satın alımlar yapılabilir. Kimi alışverişçilerin mağazaları dev bir alışveriş kataloğu olarak görerek, ürünleri oradan seçip satın alabildiği bahsi de yapılmıştır (Bell, vd., 2011; Park ve Lennon, 2006; Park vd., 1989).

1.5. Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Türkiye Tüketicisi

Türkiye tüketicisinin satın alma davranışlarına yönelik yapılmış ‘Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması’ (2014) bünyesinde tepkisel satın alma davranışının tüketicilerin ihtiyaçları bulunmaksızın, bir ürünün kalitesini ve fiyatını sorgulamadan gerçekleştirdikleri satın alma davranışı şeklinde tanımlandığı görülmüştür. Böylesi şekilde satın alma yapabilen tüketiciler ‘Keyifçi Alışverişçiler’ olarak ta adlandırılmışlardır. Türkiye’deki tüketicilerin %68,7’sinin bu tarife uygun şekilde satın alma yapan kişiler olduğu belirtilmiştir (Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, Mart,2014).

Çalışma katılımcısı tüketicilerin %45,8’i alışverişlerinde ihtiyaçları dışında ürünler aldıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu bulgu, kişilerin eş oranda tepkisel olarak alışveriş yapabiliyor olduklarına da işaret etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %94,2’sinin anında, tepkisel olarak karar vererek alışveriş yapabiliyor olduklarını paylaştıkları görülmüştür. Aynı çalışmada bilinçli olarak alışveriş yapılmışlığın oranı da %50,8 gelmiştir. Bu da gösteriyor ki, azımsanmayacak oranda Türkiye tüketicileri (%49,2’sinin) bilinçlilik düzeyleri ortalamanın altında kalarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014).

1.6. Küresel Boyutta Tepkisel Satın Alma ve Perakendecilik Ortamlarında Tüketici Davranışları

Farklı ülke tüketicileriyle yapılan çalışmalarda Brezilya’da %88, Hollanda’da %80, İngiltere ile Fransa’da %76, Avustralya’da %70, Belçika’da %69’unun mağaza içinde satın alma kararı verdikleri görülmüştür (Hawkins, vd., 2007). A.B.D. başta olmak üzere, Avustralya, Endonezya, Güney Kore, Hırvatistan, Hong-Kong, İran, Malezya, Pakistan, Singapur, Güney Afrika, Vietnam, İngiltere gibi ülkelerde kiminde sadece genel, kimindeyse mukayeseli olarak çalışmalar yapıldığı görülmüştür (Lee ve Song, 2011; Ali ve Hasnu, 2011; Mihic ve Kursan, 2010; Herabadi, vd., 2009). Araştırmalar sıklıkla süpermarket, indirim ve bölümlü mağazalarda yürütülmüştür. Özellikle

süpermarket ve indirim marketlerindeki tepkisel satın alma oranları nispeten daha yüksek oranda izlenmişse de, bölümlü mağazalarda satış meblası yüksek düzeylerde tepkisel satın alma davranışları işaret edilebilmektedir (Cobb ve Hoyer, 1986; Prasad, 1975). Küresel olarak planlamadan alışveriş yapılma oranlarına bakıldığında A.B.D. %47, İngiltere %20, Güney Afrika %23 olarak işaret edilebilmektedir (Abratt, Goodey, 1990). Kültürlere göre mukayese yapıldığıyla İngiltere’de tepkisel şekilde satın alımların 5 milyar \$’dan fazla kazançla gerçekleştiği A.B.D.’e göre daha düşük oranlarda olduğu söylenebilmiştir (Liao, vb., 2009).

Konuyla ilgili çalışmalar yoğunlukla Hofstede’ın birseysellik bahsi ağırlıklı olan toplum yapısına örnek A.B.D. gerçekleştirilmişken, kolektivizm özelliğindeki toplum yapısındaki Çin, Filipinler, Hindistan, Malezya, Singapur gibi ülkelerde de çalışmalar yapılmıştır (Badgaiyan ve Verma, 2015; Mai vd., 2003; Kacen ve Lee, 2002). A.B.D. toplumunda tepkisel satın alma davranışlarının yaygın şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Kimi çalışmalarda birey odaklı bilinen toplumlardakiyle, toplulukçu Asya toplumları arasında tepkisel satın alma eğilimleri belirgin düzeyde farklı görülmemiş, kimisinde de toplulukçu kültür yapısındaki tüketicilerin birey odaklı toplum yapısındaki tüketicilerden daha az tepkisel satın alma gerçekleştirerek, bu şekilde alışverişe daha az güdülendikleri ifade edilebilmiştir (Kacen ve Lee, 2002; Han-Shavitt, 1994). Kollektivist yapıdaki toplumlarda, aile için gerçekleştirilen alışverişlerde aile fertleriyle birlikte yapılan alışverişlerde tepkisel satın alma davranışının gerçekleşmesi, nakit para mevcudiyeti ve kredi kartı ile alışveriş durumlarında da tepkisel alışveriş durumunun sık rastlanabilirliği desteklenmiştir (Han, vd., 1991). Marka ve ürün bazında yapılacak dönemsel indirim uygulamalarının da tepkisel satın almaya teşvik edici etki yapabildiği durumu işaret edilmiştir (Badgaiyan ve Verma, 2015). Hırvatistan tüketicisiyle yapılan çalışmada tüketicilerin tutumları ve eğilimlerinin tepkisel satın alma gerçekleşmesini destekleyiciliği ifade edilmiştir. Alışverişte başkalarının oluşu ve satış tutundurma faaliyetleri tepkisel satın alma oluşumunu teşvik ediciliği belirtilmiştir (Mihic ve Kursan, 2010). İngiltere’de Türk, Hintli ve Çinli tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimleri incelendiğinde etnik kökene göre birbirleriyle farklılıkları görülmüştür. Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimi odaklı yapılmış incelemede yaş, medeni durum ve hane halkı bağlamında

tepkisel satın alma olması bulguları işaret edilmiştir (Yıldırım, 2011). Ülke kültürü içinde bölgesel olarak market ve giysi alışverişleri araştırılan, Kuzey İsveç, Güney Almanya'da yapılmış çalışmalar da olmuştur (Rauh, vd., 2012). Tahran'da tatbik edilmiş İran çalışmasında da hazır giyim ürünlerinin alışveriş yapılan ortam, tanıtımlar ve fiyat indirimi suretli satış tutundurma faaliyetleri ile tepkisel şekilde satın almasının cinsiyete göre farklılaştığı, tüketicilerdeki özgüvenin düşük olduğu durumlarda daha çok tepkisel satın alma davranışı deneyimlenebildiği görülmüştür (Hadjali, vd., 2012). Kadınlarla yapılan, Hindistan çalışmasında, tepkisellik özelliği bulunan tüketicilerin özellikle düşük fiyatlı kozmetik ürünlerini tepkisel şekilde satın aldığı ve böylesi alışverişte memnuniyet duygu durum güdülendiği belirtilmiştir. (Vidhya ve Tamizhjothi, 2014).

1.7. Tepkisel Satın Alma Davranışı, Perakendecilik ve Market Alışverişleri

Süpermarket alışverişleri tepkisel satın alımların yoğunlukla gerçekleştiği perakende satış kanallarından biridir. Tüketicilerin aylık yaptıkları alışverişlerin pek çoğunu da bu alışverişler teşkil eder. Market alışverişlerinin aylık gerçekleştirilen alışverişler bütününe %42'si olduğuna dair araştırma bulguları vardır (Badgaiyan ve Verma, 2015). Tüketiciler en sık şekilde gıda ve kişisel bakım malzemelerini süper marketlerden satın alırlar (Johnson ve Williams, 1984; Kollat ve Willet, 1967). Güney Afrika'da market alışverişinde tepkisel satın almaya yönelik çalışmada mağaza içinde karar verme oranı %48 düzeyinde görülmüştür (Abratt ve Goodey, 1990). Pakistan'da süpermarket alışverişi çalışmasında tüketicilerin %65'inin tepkisel satın alma yaptığı gözlenmiş olmakla birlikte, alışveriş ortamının kalabalığının tepkisel şekilde alışveriş yapılmasını önleyiciği belirtilmiştir. Kalabalık olmayan ortamlarda tüketici daha rahat göz atma yapabileceğinden ve mağaza içinde dolaşabileceğinden tepkisel satın alma gerçekleşmesi daha fazla olabildiği ifade edilmiştir (Ali ve Hasnu, 2011). Dostane satış personeli, düşük fiyatlar, fiyat indirimleri, mağaza içindeki dikkat çekici sunum-gösterim-teşhirler ve mağaza içi reklamlarının tepkisel satın alma davranışının

gerçekleşmesini teşvik ediciliği ve belirleyiciliği işaret edilmiştir (Ali ve Hasnu, 2011).

1.8. Tepkisel Satın Alma Davranışını Belirleyiciler

Tepkisel satın alma davranışı çeşitli unsurlar etkili olarak gerçekleşebilir. Bunlar; ürün çeşiti, ekonomik durum, kişilik yapısı, kişilerin duygu durumu, imkan olan zaman, yer, mekan ve kültürel yapı olarak sıralanabilir. Söz konusu etkiler her zaman her alışverişçide aynı şekilde görülmeyebilirler. Ürün satın alma sıklığı, fiyat, ürün reklam adeti, ürünün depolanma kolaylığı ile temel gıda ürünleri haricindeki kolayda erişilebilen markalı hızlı tüketim ürünlerinin tepkisel satın alımlarının gerçekleşme oranı %86 ve sürekli satın alınan markaya yönelik olduğu, sadece %10 düzeyinde tüketicinin işaret edilen belirleyici unsurlar bağlamında aynı ürün tipini satın alırken farklı marka tercihi yapabildikleri belirtilmiştir. Mağaza içi uyarana maruz kalmak, bir seferde pek çok ürün alınması da tepkisel satın almayı teşvik edebilmektedir (Kollat ve Willet, 1968,1967; Pollay, 1968). Hem genel hem de süpermarket alışverişlerine bakıldığında tepkisel satın alma davranışının yaşanma oranının değişkenlik gösterdiği, genel satın alma davranışları bütününde %80, süpermarket alışverişleri bünyesinde de %62 oranında gelişebildiği söylenebilir (Khan, vd., 2015; Luo, 2005).

Tepkisel satın alma davranışının oluşmasında belirleyici özellikleri olan unsurlar çoklu çeşitliliktedirler (Öner, 2011; Dinçer, 2010; Mihić ve Kursan, 2010; Harmancıoğlu, vd., 2009; Hofmann, vd., 2009, 2008; Ünal, 2008; Strack, vd.; 2006; Gutierrez, 2004; Kacen ve Lee, 2002; Verplaken ve Herabadi, 2001; Hausman, 2000; Youn ve Faber, 2000; Bayley ve Nancarrow, 1998; Beatty ve Ferrel, 1998; Wood, 1998; Ainslie, 1975; Stern, 1962; Applebaum, 1951). Tepkisel satın alma davranışının gelişmesinde belirleyici olan unsurların dışında gelişimine etkisi olan unsurlar da farklı yaklaşımlarda ele alınabilmektedir.

1.9. Tepkisel Satın Alma Davranışına Durum-Ürün-Müşteri Boyutunda Etki

Tüketicinin ve alışverişçinin tepkisel satın alma davranışına etki eden önemli, temel üç ana ve detaylandırılmasında alt faktörler vardır (Hausman, 2000; Beatty ve Ferrel, 1998). Ana faktörler, durumsal (sosyal ve donanımsal boyutta alışveriş ortamı), ürünle ilişkili ve tüketiciyle ilişkilidir (Baumeister, 2002). Alt faktörler de; para, zaman, fiziksel ve zihinsel çabalarlardır. ‘Bir alışverişte tüketici ne kadar az para (bütçe dostu fiyatlarla), zaman (zaman kaybı olmayan durumlarla), fiziksel (eli uzandığıyla, kolaylıkla temin edebilmek) ve zihinsel çaba (net biçimde bilgilendirme, açıklama ile) harcarsa o kadar kolay alışveriş yapabilir (Liao, vd., 2009; Tendai ve Crispin, 2009). Tepkisel satın alım, alışverişin kolaylıkla yapılabilirliğine de bağlıdır (Khan, vd., 2015). Söz konusu kolaylık, bazı kaynakların tesis edilebilirlik esnekliği ve rahatlığıyla etkileşimlidir. Bahsi geçen kaynaklar para, zaman, fiziksel ve zihinsel çabalarla ilişkili olarak sıralanabilir (Bellenger, vd., 1978). Parasal koşullar, indirim, kupon ve benzeri şekilde ürün ücreti, tüketicinin alışverişe gidiş ile dönüşü dahil tüm sürecinin maliyeti bakımından ekonomik durumuna uygun olması şeklinde ifade edilebilir (Park, vd., 1989). Zamana dair koşullar, alışverişe ayrılabilir süre, süpermarketlerin sabah erkenden gece geç saate kadar açık olması veya 7/24 hizmet vermesiyle alışveriş için mümkün olabilen süre olarak belirtilebilir (Park ve Lennon, 2006). Fiziksel çaba, müşterilerin servis aracılığıyla ulaştırılma, otopark ve kent merkezinde olup mağazaya erişim kolaylığı, alışveriş ortamında mağaza içi yerleşim, hareket edilebilirlik ve ödeme noktası çıkışı rahatlığı bağlamında ele alınabilir (Hui, vd., 2013). Zihinsel çaba, alışverişin gün ortasında, mesai çıkışında ve benzeri şekilde hayatın günlük akışının içine alınması, tüketicilerin bütçelerine uygun şekilde alışveriş için harcayacakları tutarları tasarlanması şeklinde görülebilmektedir (Öner, 2011; Dinçer, 2010; Mihić ve Kursan, 2010; Harmancıoğlu, vd., 2009; Hofmann, vd., 2009, 2008; Ünal, 2008; Strack, vd., 2006; Gutierrez, 2004; Kacen ve Lee, 2002; Verplaken ve Herabadi, 2001; Hausman, 2000; Youn ve Faber, 2000; Bayley ve Nancarrow, 1998; Beatty ve Ferrel, 1998; Wood, 1998; Ainslie, 1975; Stern, 1962; Applebaum, 1951).

Alışverişlerin kolaylıkla gerçekleşebilmesi tepkisel satın alma davranışının gerçekleşebilmesine imkan verir (Cohen, vd., 2008; Ariely ve Loewenstein, 2006; Jones, vd., 2003; Donovan, vd.; 1994; Beatty ve Ferrel, 1998; Han, vd., 1991; Stern, 1962). Perakendeciler müşterilerin tepkisel satın alımlarda bulunmasını isterler. Süpermarketlerde gerçekleşen alışverişlerde şekerleme ürünlerinin %85'inin, atıştırmalıkların %83'ünün ve alkolsüz içeceklerin de %45'inin tepkisel şekilde satın alınıyor olması tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını yaşamalarının perakendeciler tarafından teşvik edilmesini destekleyicidir (Peter ve Olson, 2010). Abratt ve Goodey (1990) Güney Afrika çalışmasında da atıştırmalık ürünlerde tepkisel satın alma oranı %36, kitap ve dergi satışında da daha çok tepkisel satın alımlar gözlendiği görülmüştür.

Kitlesel olarak pazarlama gerçekleştirilebiliyor oluşu da tepkisel satın alımların gerçekleşmesindeki artışı tetiklemiştir. Süpermarket ve benzeri şekilde olan büyük mağazacılık bağlamındaki kitlesel pazarlama ile tüketicinin kendi kendisine, işletmeye mensub birinin yönlendirmesine ihtiyaç duyulmaksızın mağaza içinde dolaşarak, farklı alternatiflerle karşılaşarak, ürünleri satın alabilmesine imkan sağlamıştır (Abratt ve Goodey, 1990; Park, vd., 1989). Söz konusu olanaklar tepkisel satın alımların oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir.

Kolaylıkla alışverişlerini gerçekleştiren müşteriler daha çok tepkisel satın alımlarda bulunabileceklerdir. Bu amaçla perakendecilikte uygulanan bazı stratejileri vardır.

Bunlar:

- Müşterilere mağazalarda kendi kendilerine alışveriş yapabile olanağının sunulması,
- Park ücretlerinin ödenmesi, ücretsiz otopark hizmeti, müşteri ulaştırma servis imkanlarının bulunması,
- 7/24 hizmet veren mağazaların olması (İstanbul'da 7-Eleven Marketler, MigrosJet mağazalar),
- Alışveriş merkezleri ile süpermarketlerin sabah 09:00-10:00 saatlerinden gece 22:00'ye kadar geniş saat diliminde hizmet veriyor olabilmesi,

- Marketler ve mağazalarda reyonlarda, raflarda bulunabilen ürünlerin gondollar, kuleler, kasa önü/yanı gibi özel teşhirlerle alışverişinin karşısına çıkarılıyor olması.

1.10.Tepkisel Satın Alma Davranışını Teşvik Eden Faktörler

Tepkisel satın alma davranışının yaşanması kadar sergilenme sıklığı da önemlidir. Kısaca, teşvik edilerek deneyimlenme sıklığını arttırmak anlamında da etkilerine değinilecek ve üstünde çalışılan unsurlar vardır. Yapılmış çalışmalarla belirlenmesi için çabalanmış ‘tepkisel satın alma davranışlarının gerçekleşmesi ve teşvik edilmesi’ için kritik koşullar bilimselden, sektörelere pek çok alanda incelenmiştir (Gültekin, 2011; Mishra ve Mishra, 2010; Ünal, 2008; Baun ve Klein, 2003; Beatty ve Ferrel, 1998; Li, 1995; Piron, 1991; Cobb ve Hoyer, 1986; Bellenger, vd., 1978, Nisbett ve Kanouse, 1968; Stern, 1962; Applebaum, 1951).

Bunlar:

-Düşük fiyat: Assael (1985) ile Rook ve Hoch (1985) özellikle düşük maliyetli, düşük fiyatlı, indirimli, bilişsel yoğun çaba gerektirmeyen ve düşük ilgilenimli ürünlerin daha çok tepkisel olarak satın alınabildiğine işaret etti. Bu bağlamda, atıştırmalıklardan, şekerlemelere, magazin yayınlarından, tatil paketlerine, elektronik cihazlardan patates cipslerine kadar uzanan geniş ürün dağılımının tepkisel satın alma davranışının sıkça yaşanabildiği ürünler olduğu incelendi. Bir ürünün fiyatındaki indirim veya düşük fiyatlı olması, ürünün karşılaştığıyla birden bire tüketici tarafından satın alınma ihtiyacını duyabilmesini getirebildiği üstünde duruldu (Mishra ve Mishra, 2010; Sharma, vd., 2010). İlintili olarak, indirim uygulamaları (özellikle referans fiyat ve indirim oran gösterimiyle), satılan ürün miktarının belirtilen oranda arttırılmasına rağmen fiyatın artışı satışı gerçekleştirildiğinin paylaşımı, iki ürüne bir ürün bedava uygulamaları, ürünün satın alınmasıyla birlikte indirim kuponlarının verilmesi şeklinde fiyat düşüklüğüne dair etkenler de ifade edilebilir (Schindler, 1998).

-Temel ihtiyaç maddesi olunmaması-Tepkisel Ürün: Tepkisel satın alma bahsinde kritik bir nokta ürünün de tepkisel oluşudur (Rook ve Hoch, 1985). Tepkisel ürünler, temel ihtiyaç maddeleri dışındaki, hayat sürdürülebilirliği için zorunluluk olarak akla gelmeyebilecek, hatta göz önüne serilmedikçe anımsanmayabilecek pek çok kolay erişilebilir ürün çeşitlerindedir (Örneğin: Çikolata, kakaolu fındık kreması, cips, kahve, vb.). Arada yapılan tepkisel satın alma alışverişleri en sık şekilde çikolata ve türevleri, sakız, magazin dergileri gibi ürünlere yapılır (Ünal,2008; Koç,2008; Cheema ve Soman, 2008). Ekmek, su, süt, et, tedavi amaçlı ilaçlar temel ihtiyaç maddesi ürünler sınıfında yer almaktadır. Böylesi ürünlerin de tepkisellikle satın alınabildiği olabilir. Bu bağlamda böylesi temel ürünlerle de, güdüleme bahsindeki birincil güdüler, ikincil güdüler konusu akla gelebilir. Temelde su hayata dair en temel ihtiyaç maddesi olarak ürün bazında birincil güdülerle temin edilebilirken, ikincil güdüler boyutunda markalı memba suyu ürününün ve markalı suya yönelik özellikli hale gelen satın alma davranışına da değinilebilir. Örneğin: Tüketicinin bütçesine en az tesirde bulunacak memba suyu satın alma tercihi varken, izlediği Erikli Su araç hediyesi çekiliş kampanyası sebebiyle marketteki Erikli su teşhirinden ürün satın alması.

İlgili olarak farklı yaklaşım tarzlarıyla meselenin ifadelendirilmeleri olmuştur. Kollat ve Willett (1969), Stern (1962), her ürünün tepkisel olarak satın alınabileceğini savunurken, Assael (1985), Bellenger ve beraberindekiler (1978), tepkisel satın alımlık ürünler sınıflamasının olabirliğini tartışmışlardır.

-Kitle dağıtım-Kitle pazarlama: Tepkisel satın alımların yaygınlaşmasında ana rollerden biri de kitle pazarlamanın artış göstermesidir. Tüketiciler kolay ulaşılabilir bir ürünü sadece bir veya birkaç yerde değil, pek çok farklı yerde satın alabiliyor hale gelmiştir. Böylelikle, sadece ürün satın almak için değil, keyifle vakit geçirmek için gittikleri yerlerde de alışveriş yapabilme imkanı edinmişlerdir. Kitle pazarlamanın yaygınlaşmasıyla tepkisel satın alımlarda da artış görülmüştür (Örneğin: Tablo 1.4-1945'den 1959'a gelişen kitle pazarlama ile artan tepkisel satın alma davranışı oranı). İlgili hususa dair perakendecilikte başka ataklar da olmuştur (Koç, 2011; Cobb ve Hoyer, 1986). Tepkisel satın alma davranışlarının artmasını hedefleyen perakendeciler bu bağlamda çok sayıda ve çeşitte kitle pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir (Örneğin: Tablo 1.10' daki maddeler).

-Müşterilerin kendi başlarına alışverişlerini gerçekleştirebiliyor olması: Tüketicilerin mağazalar ve marketlerde kendi başlarına dolaşarak, ürünleri, tanıtımları, duyuruları inceleyerek dolaşmaları, sadece gezinmek amacıyla ortama gelmiş birini de alışverişçi haline dönüştürebilmektedir (Arslan, 2014). Her hangi bir satış elemanının ‘ihtiyaç olmadıkça’ sürece dahil olmaması tepkisel satın alma davranışının gelişimine destekleyici olabilmektedir. Bununla beraber, ihtiyaç halinde ürün, uygulamalar, vb. hakkında bilgili, kişiler arasında etkili iletişim yetkinliği bulunan satış elemanı ve ilgili görevli kişiler de tepkisel alışverişin gelişimine destekleyici olabilirler.

-Kitle pazarlama iletişimi-reklamlar: Kitle iletişim mecralarında yürütülen pazarlama iletişimi çalışmaları ve reklamlar tüketicilerin ürünlerden haberdar olmasını sağlayarak hatırlatıcı ve tasarlanan tepkisel satın alma davranışlarının oluşmasına vesiledir. Tüketicilerin üründen ve ilgili markalardan haberdar oluşları alışverişleri sırasında ürün ile karşılaştıklarında tepkisel olarak satın alma davranışını ortaya koymasına imkan verebilir (Gültekin, 2010). Örneğin: Ülker markasının, Çokokrem ürün markasıyla pazara sunduğu kakaolu fındık kreması ürünü 1980li yıllardan itibaren kitle iletişim mecralarındaki reklam sloganı olan ‘En tatlı sabahlar Çokokrem ile başlar’ ile Türkiye Cumhuriyeti tüketicisinin zihninde yer etmiştir. İtalyan Ferrero markasının Nutella ürün markasıyla 1946’dan bu yana dünya, 1999 yılından itibaren de Türkiye’de pazara sunduğu ve 2013 yılında da Türkiye’de de fabrika kurarak ürettiği kakaolu fındık kreması ürünü Nutella, ‘Hayır diyemeyeceğiniz tek lezzet’ sloganı ile özellikle Türkiye fındığı ile üretildiğinin belirtilmesiyle kitle iletişim mecralarındaki tanıtımlarıyla tüketicilere seslenmektedir. Ürün ve markası hakkında bilgisi olan, hele hele ürünü önceden de tatmin olmuş şekilde tüketmiş alışverişçilerin ürün ile karşılaştıklarında tepkisel olarak ürünü satın alma durumu olağandır.

-Göze çarpan mağaza içi sunumlar-duyurular: Alışveriş ortamındaki tüketicinin karşılaştığı, mağaza içindeki üründen kuleler, gondollar içine ürün teşhiri, raflarda göz hizasında ürün sunumu, kasa önü / yanında ürün yerleştirilmesi, satış noktası lezzet testi uygulamaları, mağaza içi dev duyuru panoları ve afişler, mağaza içi anonslar ile tutundurma faaliyetleri tüketicilerin tepkisel olarak ilgili ürünleri satın alımlarını sağlayabilmektedir (Kara, 2011; Philips ve Bradshaw, 1993; Deshpande ve Krishnan, 1979).

-Kısa ürün ömrü: Ürünlerin satın alınıp, kullanım için açıldıktan kısa süre içinde tüketimlerinin gerçekleşiyor olabilmesi aynı ürünün kısa bir zaman sonra tekrardan alınmasına imkan verebilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998). Bu sebeple, özellikle kolayda erişilebilen ürün sınıfında yer alan besin ürünleri arasında pek çok ürün tepkisel satın alımlara uygun ürünler olarak sınıflanabilmektedir. Örneğin: Çikolata, kakaolu fındık kreması (pek çok tüketicinin krem çikolata olarak adlandırdığı ürün).

-Küçük ebatlar-ağırlıkta hafiflik: Ürünlerin küçük ebatlı ve hafif ağırlıkta olarak, rahat taşınabilirlikleri, kolaylıkla kavranabiliyor oluşları karşılaştıklarıyla tepkisel olarak satın alınabilmelerine vesiledir (Cobb ve Hoyer, 1986). Ağır, hantal ve yer kaplayan ebatlardaki ürünlere nispeten çok daha fazla tepkisel olarak satın alınabilirler.

-Kolaylıkla depolanabilir-stoklanabilir olmak: Bir ürünün satın alındıktan sonra kolaylıkla muhafaza edilebiliyor, göz önünde de bulundurularak, rahatlıkla kullanılabilir özelliklerde oluşu tepkisel satın alımının gerçekleşmesini destekler (Kollat ve Willet, 1967). Örneğin: Kakaolu fındık kreması ürünlerinin ambalajları ıstıdan uzak her türlü mutfak rafına, dolabına, hatta evdeki çalışma masasının üstüne dahi konularak, pek çok başka ürünle birlikte muhafaza edilebilir özelliğindedir.

1.11.Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Tüketici Etkileşimli Faktörler

Tüketicilerin tepkisel şekilde tecrübe ettikleri satın alma davranışı bünyesinde insana dair özellik olan bilişsellik barındırır da aslen duygusal uyarılmayla oluşur. Tüketicilerin duygusal yönden uyarılmalarıyla birlikte heyecan yaşamaları beraberinde tepkisel satın alma gerçekleştirilebildikleri görülmüştür (Harmancıoğlu, vd., 2009). Bütünleşik olarak, tüketicilerdeki tepkiselliğin duygu durumları, zevkleri, ilgi alanları, bakış açılarındaki değişiklikler ve farklılaşmalar sebebiyle gelişebileceği belirtilmiştir (Ünal, 2008; Hausmann, 2000; Rook ve Fisher, 1995; Rook ve Gardner, 1993; Han, vd.,1991; Piron, 1991). Bu bağlamda tepkisel şekilde deneyimlenen satın alma davranışları kimi kesimlerce tehlikeli ve sonuçta tüketiciyi mali açıdan zor koşullara sokabilen olarak görülmüştür. Tüketicilerin ihtiyaçları olmadıkları halde, bir ürünün kalitesini ve fiyatını göz önünde bulundurmaksızın gerçekleştirdikleri satın

alma davranışı şeklinde tanımlanabildiğinden dolayı tepkisel satın alma davranışı bu şekilde değerlendirilebilmiştir (Mishra, vd., 2014, Loewenstein, 1996; Hirschman, 1992; Bellenger, vd., 1978, Nisbett ve Kanouse, 1968).

Duygu durumu değiştirmek, vakit geçirmek, keyiflenmek, öz kimliğini ortaya koymak için yapılan alışverişlerde tepkisel satın alma davranışının sergilenmesi muhtemeldir. Tüketicilerin ürüne yaklaşımı, kendileri için taşıdıkları anlam da tepkisel satın alma davranışının gelişimi etkileyen unsurlardan olarak değinilebilir (Dholakia,2000). Tüketici davranışlarının tepkiselliğiyle ilgili birey ve grup düzeyindeki tüketicilerin hem içsel hem de dışsal değişkenler bağlamında tepkisel satın alma davranışı deneyimleyebildikleri görülebilmektedir. Bu değişkenleri ifade etmek gerekirse:

Tablo 1.5: Tüketici Davranışlarının Tepkiselliğiyle İlgili İçsel ve Dışsal Etkiler (Wansink, 1994)

İÇSEL ETKİLER	DIŞSAL ETKİLER
Kişilik, Duygu durum, Demografik özellikler, Sosyoekonomik durum, Cinsiyet, Yaş, Eğitim durumu, Medeni hal, Evlilik süresi, Çocuk sayısı, Kültürel yapı	Mağaza düzeni, Zaman, Mekan, Ürün, Fiyat, Yoğun (Kitle) Dağıtım, Depolama, Reklam, Ürün Yaşamı, Kendi kendine/Başkalarıyla Alışveriş, Ürün marjinal ihtiyacı, Ebat, Ambalaj,

İçsel etkiler, duygu durum, ihtiyaç, cazip bulmak, hazcı tutum, memnuniyet, acı veren hisler, bilişsel veya duygusal değerlendirmelerdir. Tüketicilerin kişiye dair özellikleri ve durumları boyutunda da, inançları, algılamaları, tutumları, öğrenme şekilleri, güdülenmeleri, duygu durumları ifade edilebilir (Kezer, 2012).

Tepkiseller iç hallerine karşı da duyarlılıkları yüksek olan kişilerdir. Hirschman (1985), bir uyarana maruz kalıyor oluşun beraberinde, kişilerin kendi kendilerinin içinden gelen uyarılma, ruh hali, duygu durum ve bunlar vesile güdülenme ile de tepkisel satın alma yaptığını belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002). Mutlu olmak, bir şeyi çok istemek, kendini iyi hissetmek ve aç olmak kişiye özel tepkisel satın alma davranış vesilesi hallerindedir. Olumlu veya depresif ruh hali, her ikisi de tepkisel

satın alma oluşumuna imkan verenlerdendir. Olumlu duygularla da ters ilişkili olan depresif hal, kiloluluk hissi, acı veren duygular da tepkisel satın alma davranışının gelişiminde etkilerine değinilebilenlerdir (Tinne, 2010).

Dışsal etkiler, sosyal çevre, ticarete görsellik, reklamlar, müzik, yeni ürünler, çevresel koşullar ilişkilidir. Tüketicilerin parası olması, kredi kartı kullanabilmeleri, fiyat indirimleri, düşük fiyatlar, ücretsiz verilen numuneler, hediye ürünler, kuponlar, müşterilerdeki mağazaya yönelik memnuniyeti barındıran tutumlar, ürüne ve markalara yönelik olumlu değerlendirmeler tepkisel satın alma davranışının oluşmasına vesile etkenlerdir. Doğum günü, yılbaşı tatilleri, özel gün ve kutlamalar da tepkisel satın alma davranışlarının gerçekleşmesine imkan sağlayanlardandır. Boş zaman değerlendirmek için yapılan keyfi alışverişler, tatilde olmak, arkadaşlarla alışverişe çıkmak değinilebilecek diğer durumlardır (Beatty ve Ferrell,1998; Wood, 1998; Stern, 1962). Beraberlerinde birileriyle alışverişte olanlar her türlü kişisel etkileşime açık olabilirler. Bazı çalışmalarda, beraberlerinde hemcinsleriyle alışverişteki kişilerde tepkisel satın alma davranışının gelişimi gözlenmemiştir. Birbiriyle uyumlu olan karşı cinsler birlikte alışveriş yapınca daha çok tepkisel satın alma deneyimleyebilmektedirler (Cheng, vd. , 2012).

Tüketicilerin var olan sosyal doku ilintili boyutta alt kültürlerle birlikte kültür, içinde yaşanılan sosyal sınıf, referans gruplar, akranlar, aile, kişilerin sosyal statüleri, rolleri, yaşam tarzları, sosyoekonomik seviyeleri, tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine tesirleri bağlamında ele alınabilir (Mihic ve Kursan, 2010). Demografik özellikler boyutunda, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, medeni durum, ebeveynlik durumu, çocuk sayısı belirtilebilir (Kacen ve Lee, 2008).

Yapılmış bazı çalışmalarda kadın tüketicilerin daha sıklıkla ve yüksek meblalı tepkisel satın alma yapabildiği ifade edilebilir. Kadınlar hem bilişsel hem de duygusal etkileşim açısından erkeklerden daha çok tepkisel satın alma yapıyor olarak işaret edilebilmektedir (Wood, 1998; Dittmar, vd., 1995). Tepkisel olarak satın alınan ürünler kişisel kimliği yansıtıyor olabilirler. Erkekler daha çok teknoloji, spor ve elektronik ürünleri gibi özgürlük, bağımsızlık ilişkili, aktiviteye yönelik hobi

çağrıştıran ürünleri tepkisel olarak satın almayı tercih ettikleri; kadınlarınsa daha çok görünüme ve duygusallığa yönelik (kıyafet, mücevher, kozmetik), sembolik ve benliği yansıtıcı ürünleri tepkisel olarak satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür (Dittmar ve Drury, 2000; Dittmar, vd. ,1995). Kadınların kendi aralarında tepkisellik özelliği daha yüksek tesir edecek düzeyde bulunanlar daha çok tepkisel satın alma yapabilirler. Kimi çalışmalarda da tepkisel satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür (Silvera, vd. ,2008). Kişilerin kişisel ve duruma uygun bütçesi olabilmesi de tepkisel satın alma davranışının gelişimini destekler (Yang, vd. , 2011). Örneğin: Genç zengin Vietnam tüketicilerinin kişisel kullarımlarına yönelik ürünleri tepkisel şekilde satın alabildikleri görülmüştür (Mai, vd., 2003).

Alışverişçilerin yaşlarına ve medeni durumlarına göre tepkisel satın alma deneyimlemelerinde farklılık oluşmayan çalışma bulguları vardır (Wood,1998). Verplanken ve Herabadi (2001) yaş açısından tepkisel satın alma davranışının gelişiminde fark olmadığı sonucuna varmıştır. Kimi çalışmalarda da tepkisel satın alma davranışının, yaşa, psikolojik yatkinlığa, medeni duruma göre farklılaşabildiği belirtilebilir. Chicago’da yapılan çalışmada ürün sadakati bulunanlarda, nispeten gençlerde özellikle fiyat indirimi durumunda %85 oranında tepkisel satın alma yapıldığı söylenebilmiştir (Liao, vb., 2009). Silvera ve ekibi (2008) genç tüketicilerin daha çok tepkisel satın alma yaptıklarını söylemiştir. Ergenlikteki tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimleri yüksektir. Çikolata, çikolata türevi ürünler, kek ve benzeri kolayda ürünlerin tepkisel satın alma davranışını sıklıkla, yüksek oranda tecrübe edebilirler (Shiv ve Fedorikhin, 2002, 1999). Yaşlılardansa ergenler uyarılara (reklamlar, tanıtımlar, vb.) maruz kaldıklarıyla daha tepkisel davranabilirler. Zira, ergenlerin beyni, sinir aktarıcıları da yapı olarak hızlı çalışmaktadır. İnsanlar tepkiselliklerini yönetmeyi yaş alıp, deneyimleri arttıkça da daha başarılı yürütüyorlar. Söz konusu durum da ergenlerin tepkisel satın alma eğilimlerinin daha yüksek olabildiğini açıklayabilmeyi destekliyor (Pechmann, vd., 2005). Kacen ve Lee (2002) ile Wood (1998) çalışmalarına göre yaş ile tepkisel satın alma davranışı arasında ters ilişki olduğu ifade edilebilir.

Gelir durumuna göreyse tepkisel satın alma davranışının oluşumunda farklılaşma oluşabilir. Orta sosyoekonomik seviyedeki tüketiciler bütçelerine göre planlı ve listeli hareket etme çabalarıyla duygusaldansa rasyonel hareket etme eğilimleri daha yüksek olanlardır (Loch, 1999). Böylelikle de daha az tepkisel satın alma eğiliminde görülebilirler (Wood, 1998). Kimi çalışmalarda düşük sosyoekonomik seviyedeki ve parası olmayan tüketiciler daha çok tepkisel satın alma yapabilmektedirler (aylık geliri 1000-1500 TL olan kişiler). Düşük sosyoekonomik sınıfa mahsus değişkenler insanları bir nevi kaçış, sorunlardan uzaklaşış kabilinden anlık mutluluk ve haz tatminine yönelmeye sevk edebilirler. Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin kökeninde bu durumun etkisinin bulunduğu yaklaşımları da düşünüldüğüyle, alışverişe keyfi çıkanların düşük sosyoekonomik sınıfta olsalar da sıklıkla tepkisel şekilde alışveriş yapabildikleri ifade edilebilir (Wood, 1998).

1.12.Tepkisel Satın Alma ve Tüketicilerin Nöropsikolojik ile Nörofizyolojik Yapıları

İnsanların içinde buldukları psikolojik olduğu kadar fizyolojik durumlar da alışveriş halleri ve davranışlarını etkiler. Açlık, susuzluk durumlarında yemek ve içecek almaya yönelik tepkisel satın alma davranışı sergileme olasılığı yüksektir. Bahsi olan durumda tepkisel satın alma davranışı homoöstaz (homoestasis) (*fizyolojik olarak vücutta su, şeker, tuz dengesinin sağlanması) için gerçekleştirilebilir. Psikolojiyle birlikte fizyolojik koşulların tepkisel satın alma davranışına etkisinin incelendiği çalışmalarda, bilişselliğe hiç yer vermeden veya çok az yer ayırarak gelişen tepkisel satın alma eylem bulguları da homoöstaz (homoestasis) ilintili ifade edilebilir (Verplanken ve Herabadi, 2001).

İnsanların düşünme ve karar verme merkezlerine dair yapılan fizyolojik çalışmalara göre beyinde amygdala, ön lob, ön korteks kişilerin kendilerini dengeleme ve tepkisellikle ilgili etkin merkezi sinir sistemi kısımlarıdır (Brocas ve Carrillo, 2014). Beynin duygu durum yönetilen limbik sisteminden rasyonel düşünme merkezi olan ön lob ve korteksine giden uyarılmaların tam ters yönlü ilişkidekinden 10 kat fazla olduğu görülmüştür (Hawkins ve Blakeslee, 2004). Kişilerin beyinlerinde duygusal etkileşim

eksikliği bulunması karar veriş ve davranış verimliliklerini olumsuz etkiler (Bechara, vd., 2000). Kişilerin alışveriş yapma ihtiyacı duyarak, anlık kararlarla tepkisel hatta takıntılı alışveriş yapma durumunun beyin ön lob korteksinde oluşabilen hasar/sorun sonrasında gerçekleşebildiği de ifade edilmiştir (Padoa-Schioppa ve Assad, 2006; Cai ve Padoa-Schioppa, 2014).

Psikoloji olarak denge sağlanması bahsinde sinir aktarıcılarının etkisi önemlidir. Sinir aktarıcılar beyinde bulunan kimyasallardır. Kişilerdeki uyarılma (harekete geçme), memnuniyet, ödül beklentisi, uyku, vücut ısısının düzenlenmesi gibi pek çok duygu durum oluşumu ve dengelenmelerinde rol alırlar. Serotonin de bunlardan biridir ve beyin hücrelerinin faaliyetlerini düzenleyici görevi vardır (Manuck vd., 2003). Serotonin artışıyla gerçekleşen tepkisel satın alımlar tüketicide olumlu psikolojik etkileşim sağlar. Serotonin artışı ve beyindeki sinir aktarıcısı akışında dengeleme oluşmasıyla tepkisel satın alımlar azalır. Yüksek seviyede serotonin tepkisel satın almayı engeller. Düşüşüyse tepkisel satın alma eylemini arttırabilir. (Mishra ve Mishra, 2010; Manuck, vd., 2003).

Nöropsikolojik ve nörofizyolojik olguların anlaşılması tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal açıdan tepkisel satın alma davranışlarının gelişimini, dayanağını ve sonuçlarını çoklu olasılıklı kavrayabilme imkanını getirebilir.

1.13. Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Bilişsel ile Duygusal Süreçler Etkileşimi

Uyarana maruz kalan tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreç yaşayarak tepkisel satın alma davranışında bulunuşu gerçekleştirebilmektedir (Bray, 2008). Uyarı algılanıp, uyarılma gerçekleşmesi akabinde kişi şahsına dair özelliklerle ve duygu durumuyla etkili şekilde bilişsel (hızlı) bir süreç yaşar. Bu bağlamda kestirme yöntem, kestirme yollarla (Heuristics) hızlıca hareket edilebilinerek, bilişsellik sürecinin olabildiğince kısalığıyla tepkisel satın alma gelişebilir (Strack ve Deutsch, 2004). Bahsi olan süreçte tüketicilerin kişisel kontrol dengeleme yanları nefis olarak adlandırılabilen ego yapılarıyla ters düşebilmektedir. Kişisel kontrol, tercihlerin hayat akışı

dengelemesine dair düzenleme ihtiyacı ego kontrolünün zayıflamasıyla çatışma halindedir. Bu bağlamda kişilerde ‘Çiftli Sistem’ mevcudiyetinin bahsi olabilmekte ve tepkisel satın alma davranışının bilişeldense duygu durum etkisi baskın yapıda hüküm sürebilişine işaret edilebilmektedir (Mishra, vd., 2014; Kahneman, 2011).

1.14.Tepkisel Satın Alma Davranışı, Bilişsellik, Duygu Durum ve (Öz) Kontrol

Tepkisel satın alma dürtüsü koşulunda kişilerin kendilerini kontrol etmesi (öz kontrol) gereklidir. Kimi zamanlarda tüketiciler alacakları hazları erteleyerek, zamanı geldiğinde daha çok memnuniyetle tüketim yapmayı tercih edebilirler (Ariely ve Loewenstein, 2006). Söz konusu kontrol dengeli olarak hem fiziksel hem de bilişsel egzersizlerin tekrarlanmasıyla oturtulabilir. Öz benlik iyileştirmeye yönelik kendini kontrol durumunun çalışılması da tepkisel satın almayı azaltır (Sultan, vd., 2012)

1.15.Tepkisel Satın Alma Davranışı, Tepkisellik ve Tüketicilerde Çiftli Sistemler

1.15.1. Tepkisellik

Tepkisel davranış tasarlanmadan, olası riskleri ve gelişebilecek sorunları düşünüp taşınmadan eyleme geçiş olarak tanımlanabilir. Psikolojide kişilik özelliği olarak tepkiselliğin ölçümüne yönelik en etkili çalışmayı Eysenck ve arkadaşları (1985) yapmıştır. Oysa, tepkisel satın alma davranışı kişilik özelliği olarak tepkiselliği barındırmaktan farklı ekseninde incelenmiştir. Tepkisellik, yüksek duygusallık, düşük bilişsel kontrol ve yüksek reaksiyon barındıran eylemleri getirebilmektedir (Weinberg ve Gottwald, 1982). Dış uyaranlara açık olma durumunda, dış değişkenlerle etkileşim sırasında içten gelen güdülenmelere rağmen davranışlarını deneyimlemeye dair öz kontrollerini yitirmeden, nispeten az sıklıkla tepkisellikle satın alanlar, tepkisellik düzeyi düşük ve bilinçli tanımlanabilen tüketicilerdirler (Belk, 1975). Tepkisellik düzeyleri yüksek olan tüketicilerin de nispeten düşük düzeylilerden daha sık ve tesirli şekilde söz konusu süreci yaşadığı belirtilebilir (Sengupta ve Zhou, 2007). Tepkisellik

eğilimi yüksek tüketiciler için ürün fiyatını göz önünde bulundurmamak hali mevzu olmamaktadır. Tepkisellik eğilimi yüksek tüketiciler dış değişkenlere duyarlı ve karşılık vericidirler (Belk, 1975). Tüketicilerin barındırdıkları dış uyaranlara açık olma ve strese karşı psikolojik reaksiyon sergileme eğilimleri tepkisel satın alma davranışının gelişmesinde kontrol kaybından daha az etkilidir. (Moore, 1995; Bagozzi, 1994).

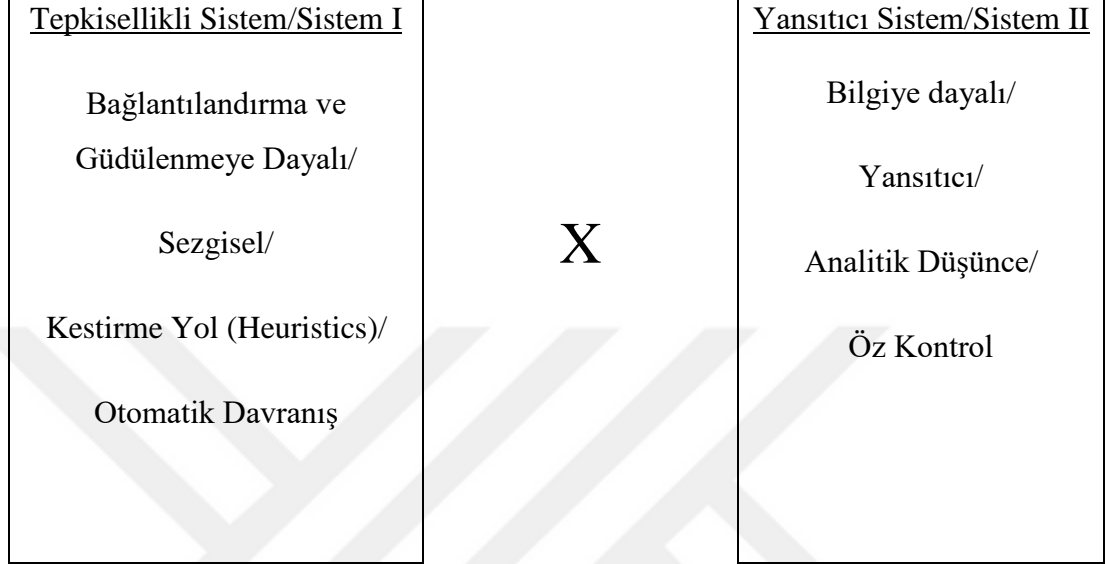
Psikolojik olarak beslenme bozukluklarında, özellikle Blumia Nevrosa (kişinin aşırı yiyecek tüketimi akabinde kendisini istifra ettirmesi şeklindeki beslenme davranışı bozukluğu) tepkisellik barındıran kişilerde daha sık görülür (Fahy ve Eisler, 1993).

Freud'a göre tepkiler (tepkisellik) memnuniyet prensibinin vuku bulmasının ürünüdür. Ve kişilerin gerçekçilik prensibini öğrenmeleriyle birlikte kontrol edilebilirler.

Çiftli sistem bahsi yansıtıcı yol ile tepkiselliğe sevk edenler olarak iki şekilde de ayrışabilir. Yansıtıcı yol kısıtlayıcı, kısıtlı düşündürenler barındırıyor olarak ifade edilebilir. Tepkiselliğe sevk edenler de otomatik şekilde, anlık ve derinlemesine düşünülmezsizin eyleme vesile olanlardır. Durumsal ve kişisel özelliklerine göre tüketiciler öz kontrolü tecrübe edilebilir veya edemezler. Tepkisel satın alma gerçekleştiği koşullarda yansıtıcı süreçler etkisini kaybedip, tepkisel süreçler etkin olur (Alós-Ferrer ve Strack, 2014; Van Bavel, vd. , 2012; Eisend, 2008).

Tablo 1.6: Çiftli Sistem

(Strack ve Deutsch,2004; Kahneman, Frederick, 2002; Evans ve Over, 1996)



Singer'e göre (1955) insanlar tepkiselliklerini kontrol etmeyi motor becerilerini düşünceye çevirerek tesis edebilirler. Bu süreç sosyal psikologlar tarafından uzak hedeflerin kavramsallaştırılması olarak adlandırılabilir.

Klein (1954) ihtiyaçların karşılanmasına yönelik erteleme mekanizmasının uygulanması gibi bir çözüm olabilirliğini ifade etmiştir. İhtiyacın hissedilen şiddetine müdahale edici bilişsel tutum geliştirerek hareket edilebilir. Skinner (1953) tepkilerin kontrol edilebilmesi için dokuz yol önermiştir. Bunlar, fiziksel olarak dizginlenmek, fiziksel destek, uyarıcı denk gelişlerini değiştirmek, mahrum olmak veya doymak, duygu durumlara müdahale (duygusal koşullara müdahale), itici gelen (istenmeyen) uyarılma koşulunun geliştirilmesi, ilaçlar, güdüsel koşullama ve ceza olarak sıralanabilir (Ainslie, 1975).

Freud (1911) tepkisel davranışın hıza dayalı durumlar ve koşullarda görülebildiğine değinmiştir. Singer (1955) tepkiselliğin kontrol edilmesi için uyarıların anlık etkisinin bilişsel süreçlerin başlatılmasına yönlendirilişlerinin gerekliliğine işaret etmiştir. Bu durum da, kısa vadedeki faydadansa uzun vadedeki sonuçların düşündürülmesi ile oluşabilir. Klein (1954)'e göre, anlık olarak oluşan etkileşimlerde

erteleme uygulanırsa insanlar bilişsel olarak düşünce sürecine girer ve ihtiyaçlarını daha iyi belirleyerek fayda sağlayacakları şekilde hareket edebilirler.

Engellenme koşulunun tecrübe edilmesinin de tepkisel olarak hareket etmeyi getirebildiği Skinner'ın (1953) çalışmalarıyla ifade edilmiştir. Dışa dönük ve nörotik kişilerde daha çok tepkisel satın alma ve tepkisellik eğilimi görülebilir. Oysa, daha önceki dönem araştırmalarında asosyal, özgüven eksik kişilerde tepkisellik özelliğine değinilmiştir.

1.15.2. Tepkisel Satın Alma Davranışı ve Tepkisellik

Tepkisel satın alma davranışının kendi başına ayrı bir tip tüketici davranış şekli olduğuna işaret edilirken, kişilerdeki tepkisellik özelliğinin üzerinde durulmuştur. Rook ve Hoch (1985) tepkisel satın alma davranışının ürünün özelliğinden çok kişilerin tepkisel davranma eğilimi olmasıyla gerçekleştiği bahsine işaret etmiştir. Belk (1982, 1984, 1985) tepkisel satın alma davranışının doymak bilmez ve maddeci özellikli kişilerde, Hirschman (1980); Raju (1980)' da çeşitlilik, farklılık ve hissi arayışları olanlarda daha sıkça görülebileceğine, risk almaktan sakınanlarla cimrilerde de nisbeten daha az görülebilirliğine değinmişlerdir. Bellinger ile Korgaonkar (1980) ve Tauber (1972) tepkisel satın alma davranış sıklığının kişileri yenileyici, canlandırıcı özellik barındırdığını ifade ettiler. Tellegen'in 1982'de başlayıp 10 sene süren çok boyutlu kişilik yapılarına yönelik çalışmalarında incelenen 11 ana kişilik boyutundan 3 tanesinin tepkisellikle ilgili olduğuna değinilebilir (Kontrol kaybıyla ilgili). Bu boyutlardan bir tanesi hazzın ertelenmesini sağlayamamaktır. Kendilerini kontrol edebilenler kendilerini dışa yansıtıcı, tedbirli, dikkatli, rasyonel ve hassas kişilerdir. Tepkisellik eğilimli olanlarsa akışa göre (spontane) hareket eden, dikkatsiz, bir takım işleri sadece işiterek yapmak isteyip, yazıp çizmekten hoşlanmayan, hızlı düşünen, duygular arası hızlı geçişleri yaşayabilen kişilerdir. Uzun vadeli hedefleri olanlar ile hızlıca tatmin deneyimlemek isteyen tepkisellik eğilimi yüksek kişilerin farklılıklarına işaret edilmiştir. Hoch ve Loweinstein (2000), tepkisellik eğilimli kişiler için ilgili davranışların gelişmesinde isteğin ve dürtünün gücünün etkisine işaret eder. Bir başka boyut, tepkisellik eğilimli kişilerin stres, kaygı, sinirlilik (asabiyet), suçluluk duygusu

gibi haller deneyimlerlerken psikolojik reaksiyon hükmünde eylemlerde bulunabildiklerine değinilmiştir.

Tüketicilerin 'şimdiki zaman' odaklılıkları tepkisellikle tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerini tetikler. Bu yaklaşımın zıttı olarak 'geçmiş ve gelecek' odaklılığın tutumluluğu teşvik ettiği söylenebilir. Tepkisellikle tutumluluk birbiriyle ters yönlü negatif ilişkilidir. Yine de, tutumluların planlılık ve kontrollülük oranları yüksek olmasıyla birlikte tüketicilerde 'tepkisel satın alma davranışının anlık ve yaratıcı bir aktivite olması sebebiyle olumlu sonuçlar doğurabilerek tüketicilere 'Yenilenici Müşteri Kimliği (Recreational Shopper Identity)' vesileliğiyle tepkisellik ve tutumluluk birlikte de barınabilir. Böylesi tüketiciler spontane şekilde hareket edip, uyarılan ve alışverişten keyif alan kişilerdirler (Karande ve Merchant, 2012).

Duygu durum ve onun farkında olmak tepkisel satın alma davranışının kontrol edilmesinde önemli yer tutar (Wingrove ve Bond, 1997). Kimi kişiler anlık uyarılma ile kısa vadede tatmin ile hazcıl davranabilir (Akturan, 2009). Tepkisellikleri olanlar nisbeten böyledirler (Read, vd., 1999). Kimileriye anlık uyarılmalara uymayıp kazanım düşürebilir. Örneğin, Read ve Van Leeuwen (1998) meyve ile çikolatalı ürün veya cips sunulduğunda ikram yapılanların %80'i çikolatalı ürün ve cips tercih etmişlerdir (Kirby ve Herrnstein, 1995). Kişilerin tepkisellik özelliği bulunması özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde tepkisel satın alma yapılmasını destekleyicidir (Girard, vd., 2003). Günümüz tüketicisi rasyonel olmayan şekilde, duyguların harekete geçirilmesiyle daha çok tepkisel satın alma yapabilmektedir. Güncel satın alma kanallarından çevrim içi şekilde internet üzerinden alışveriş yapabilmek tepkisel satın almanın kolaylaşp sıklaşmasına imkan vermiştir. Çevrim içi şekilde internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerin %40'ı tepkisel şekilde oluşmaktadır (Laran, 2010; Batı ve Atıcı, 2010).

Dikkat dağınıklığı olan insanların (özellikle çocuklukların) yüksek düzeyli tepkisel oldukları görülmüştür. Patolojik olarak kumarbazlığın tepkisellikle ve dikkat eksikliğiyle hiperaktiflikle ilişkisi vardır (Rodriguez-Jimenez, vd. , 2006; Plutchik ve Van Raag, 1995) Tepkiselliği yüksek olan kişiler tepkisel satın alma davranışını

böylesi donanım barındırmayan tüketicilerden daha çok deneyimler. Hesap verme sorunu olmayan koşulda tepkisellik özgürce yürürlükte (Bellman, 2012).

Kişilerin tepkisellik eğilimlerinin mali kar odaklı çalışmalar kapsamında da incelemeleri olmuştur. İnsanlar bağış yapmak ve yardım etmek eylemlerini de tepkisel şekilde, tepkisel satın alma davranışı yaklaşımı sergileyerek deneyimleyebilirler. Ve bu şekilde yardım ettikleri akabinde ilk başta kişiler kendilerini iyi hissederler. Özellikle başkalarının mevcut olduğu ortamda etkileşim ve / veya referans ortam bulunması tepkisel olarak hareket etmeyi, satın alma davranışını teşvik eder (Dawson, 1988). Bu tip davranışlar toplumsal faydayı, anlam katmayı ve benzeri değerleri bir nevi 'satın almak' yapısında tepkisel şekilde davranıyor olarak değerlendirilebilir (Taute ve McQuitty, 2004). Bir Japon atasözü'nde 'İyi eylemler tereddüt etmeksizin, geciktirilmeden yapılmalı' diyerek tepkisel şekilde hareket edilmenin olumlu ve destekleyicisi şekilde örnek verilebilir.

Tepkisellik eğilimini sağlıksız beslenmeyle, atıştırmalık ürün tüketim alışkanlığıyla da ilişkilidir. Tepkisellik özellikli kişilerin beslenme bozukluğu eğilimli kişiler de olduğu görülmüştür. Hem obezler hem blumeria nevrozası olanlar hem de atıştırmalık sevenler tepkisel satın alma ile atıştırmalık almakta ve tepkisel şekilde tüketebilmektedir. Tepkisel satın alma yapan kişilerin davranışlarını dengeleme hususunda sorun yaşayabildikleri, hem olumlu hem de olumsuz ruh hallerinin deneyimlenmesi durumlarında sevdikleri, sağlığa katkısı ifade edilemeyen çikolata, bisküvi, cipsler gibi ürünleri tepkisellikle tüketebildikleri işaret edilmiştir (Verplanken, vd., 2005; Dittmar vd., 1996). Özellikle blumikler ve obezler negatif duygu durumunda, düşük özgüven ve duygusal denge kaybıyla, duygusal olarak yeme eylemini yaşarlar. Tepkisellikle (üzüntü tepkisel harekete vesile) psikolojik (duygusal denge kaybı) olarak daraldığında insanlar çok yeme, alkol ve sigara gibi bağımlılık yapan maddeleri tüketme, takıntılı alışveriş yapma, kumar gibi durumlara sevk olabilmektedirler (Vohs ve Faber, 2007). Tüketiciler tüm bu davranışları kendilerince psikolojilerini dengelemek adına yapabilmektedirler (Kőszegi, 2010).

Aktarılan bölümde ampirik çalışmanın dayandırıldığı tepkisel satın alma davranışının gelişimi, etkenleri, türleri bağlamında hem tüketici davranışları hem de psikolojik

alanlarda yer alan çalışmaların değinilmesi mevzu olmuştur. Bir sonraki bölümde, araştırmanın bünyesinde kısıtlılık koşullarında psikolojik reaksiyon suretinde tepkisel satın alma davranışı deneyimlenebilmesi durumlarına dair incelemelere açıklayıcılık katması açısından kısıtlılık ve psikolojik reaksiyon teorisini literatür aktarımları yer alır.



İKİNCİ BÖLÜM

PSİKOLOJİK REAKSİYON KURAMI VE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE KISITLILIK UYGULAMALARIYLA TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

2.1. Kısıtlılık

Kısıtlılık, ürün ile hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli miktar ve sürede bulunmaması durumudur (Brock, 1968). Ekonomi boyutunda kısıtlılığın tanımı göreceli olarak, tüketicilerin kaynaklarının ihtiyaçlarını karşılayacağı miktarda olmaması şeklinde de ifade edilir. Kısıtlılık koşulunun, ‘mevcut olmama’, ‘az, noksan, sınırlı, limitli olma’ ile ‘tanımlanmış belirli süreli, oranlı olma’ gibi durumlar bağlamında görülebildiği belirtilmiştir. Kısıtlı ve sınırlı miktardaki kaynaklar ile talep boyutunda rekabet hali kısıtlılık koşullarının ifadelendirilmesi olabilir. Kısıtlılık cazibeyi artırıyor olarak işaret edilebilir (Sasikarn, 2012; Gierl, vd., 2008). ‘Kısıtlı olan, az miktarda, kısıtlı miktarda ve kısıtlı sürede olan değerli olarak algılanır’ önermesi sıklıkla hayat sürecinde karşılaşılandır. Bu insan ömrü için de geçerlidir.

Mezuniyet dönemi gelmiş olan lisans öğrencileriyle yapılan bir çalışmada buldukları yerde kalış süreleri çok kısıtlı hale gelen kişiler oldukları yere ilgili imkanları dolu dolu yaşayabilme isteğini belirtmişlerdir. Hayati tehlikesi olan (hasta) insanlar için ömürlerinin kalan süresi kısıtlı olduğundan hayat onlar için hep olduğundan daha çok değerlidir. Bundandır gençler yenilik, farklılık, değişiklik arayışındalarken, yaşlı insanlar mümkün olabildiğince çok sevdikleriyle birlikte olmak isterler (Kurtz, 2007).

Dünyaya yönelik kısıtlılık bahis olduğunda kaynakların kısıtlılığına değinilebilir. Kısıtlılığın insanlarda fizyolojik ve psikolojik etkileri olabilir. Ve böylesi çeşitli ele alınabilen kısıtlılık hem süre hem de miktar mefhumlarıyla çalışılabilir (Heath, 2006). Kısıtlılık tüketicilerde uyarılmayı getirebilen ve cazibe vesilesi olabilir. Öyle ki, tüketiciler kısıtlı olması sebebi ile cazip gelene yüksek bedel (fiyat) ödemeye razı

olabilmektedirler. Worchel ve ekibinin (1975) çalışmasında sıradan bilinebilecek kurabiyelere de kısıtlılık sebebiyle talepkar şekilde yaklaşılabilmiştir.

2.2. Kısıtlılık ve Türleri

Kısıtlılığın etkisi ürün çeşitine göre, kısıtlılığın çeşiti de türüne göre değişebilir ve tepkisel satın alma da böylelikle oluşabilir (Mittone ve Savadari, 2009; Gierl, vd., 2008).

Tüketicinin ürüne yönelik tutumuna dair iki tip kısıtlılık koşulu bahsi olabilir. Bunlar:

- 1- Arza dair kısıtlılık, 'Kısıtlı miktarda ve sınırlı üretimle'.
- 2- Talebe dair kısıtlılık, 'Sadece birkaç tane kaldı' şeklinde.

2.2.1. Arza Dair Kısıtlılık

Üretimin, kaynakların, stokların az, kısıtlı, sınırlı veya yetersiz miktarda/düzeyde olması koşulunda deneyimlenebilen kısıtlılık türüdür. Tedarik sebepli, üretim adeti, ham madde ve ilintili çevresel, alışveriş ortamına dair değişkenler etkisiyle gerçekleşebilmektedir. Pazarda rastlanabilecek kısıtlı süre ve kısıtlı miktar ilişkili koşullar mamül/hizmetlerin kısıtlılığı sebebiyle gerçekleşebilir (Cialdini, 1993). Örneğin, mevsimsel olarak yetişen meyve ve sebzeler sadece belirli/kısıtlı süreyle ve o süre zarfında üretilebilecek kısıtlı miktarda (tamamen doğal ve olağan yöntemlerle) bulunurlar. Lüks ve gösterişçi tüketim ürünlerinde de kaynak sebepli kısıtlılık koşulları deneyimlenebilir (Mittone ve Savadari, 2009; Gierl, vd. 2008). Örneğin, değerli madenlerin işlenmesiyle üretilen mamüller. Gösterişçi tüketime dair durumlar için arza dayalı kısıtlılık tüketiciyi harekete geçirirken, gösterişçilikle ilgisi bulunmayan tüketim bahsinde talep sebepli yaşanan kısıtlılık daha çok etkilidir (tepkisel satın almaya da vesiledirler). Tedarik-arz boyutunda kısıtlılık hem süre hem de miktar kısıtlılığı koşullarının ayrı ayrı veya birlikte uygulanmasına imkan verir.

Şekil 2.1: Kısıtlılık Tipleri (Gierl, vd. , 2008)



2.2.2. Talebe Dair Kısıtlılık

Ürün, hizmet, durum, konum ve benzeri olguların tüketiciler tarafından tüketilmeleri sebebiyle sonlanmaları, azalmaları, kapasitelerinin dolması şeklinde gelişen kısıtlılık türüdür. Talebe dair kısıtlılık koşullarında ‘Kısıtlılık ürünü cazip kılar’ yaklaşımı ‘hakim’ olabilmektedir. Talebe dayalı kısıtlılık koşulunda tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergiliyor ve tepkisel alışveriş yapıyor oluşları sıklıkla deneyimlenebilir (Gierl ve Huettl, 2010). Talep boyutlu kısıtlılık sadece miktar kısıtlılığı uygulanabilmesine imkan tanır.

2.3. Kısıtlılık ve İlgili Teoriler

Kısıtlılığa dair etkilere değinen üç teori araştırmalarda önemli yer teşkil etmektedirler. Bunlar mamül teorisi, biricik / yegane olma ihtiyacı teorisi ve psikolojik reaksiyon teorileridir.

2.3.1. Mamül Teorisi

Kısıtlılık koşulunun tüketici davranışı üzerine etkisini ilk çalışanlardan biri Brock’tur (Brock, 1968). Konuyla ilgili olarak mamül teorisini çalışmıştır. Mamül teorisi temin

edilebilen, temin edenlerinin işine yarayan, kişiden kişiye aktarılabilen her hangi bir mesajı, deneyim, ürün ve benzerinin kısıtlılık koşulunun değerine olan etkisiyle ilgilidir. Bu teoriye göre bir mamülün değeri mevcudiyetinin kısıtlı oluşu ile artış göstermektedir (Brock, 1968). Kısıtlılık koşulu mamül teorisinin odağında yer almaktadır (Brannon ve Brock, 2001; Ditto ve Jemmot,1989).

2.3.2. Biricik/Yegane Olma İhtiyacı Teorisi

Snyder ve Fromkin (1980) kısıtlılık koşullarının her tüketicide bulunabilen ‘biricik olma (yeganelik)’ ihtiyacına etki ederek, tercih edilebilirliği sağlayarak, algılanan değerde artışa vesile olabildiğini kuramsal olarak ‘Biricik / Yegane Olma İhtiyacı Teorisi’ geliştirerek kısıtlılığın tüketici üzerindeki etkisini çalışmışlardır (Snyder ve Fromkin, 1980).

2.3.3. Psikolojik Reaksiyon Teorisi

Psikolojik reaksiyon teorisi 1950 ve 1960lı yıllarda geliştirilen en etkili denge teorilerinden biridir. Denge teorileri, sosyal bir varlık olan insanoğlunun duygularla düşünceler ekseninde tatmin ve denge halini tecrübe edemedikleri zamanlarda dengeyi tesis etmek adına gelişen koşullar üzerinde çalışılmıştır. Pek çok denge teorisi etkinliğini yitirmiş ve üzerine çalışılmamışken, psikolojik reaksiyon teorisi önemli çalışmaların dayandırıldığı denge kuramlarındandır. Reaksiyon teorisi ilk olarak Jack Brehm tarafından 1960lı yıllarda tanımlanmıştır. Kişilerin psikolojik reaksiyon sergilemeleri ‘Var olan özgürlüğün sürdürülebilirliğinin tehdit edilmesi veya ortadan kaldırılması koşulunda gelişen dürtü hali’ olarak ifade edilmiştir(Brehm, 1966). Elenen, yitirilen veya yitirilme riski bulunan seçeneğin değer algısında artış olmasıyla birlikte, erişim kolaylığı bulunan mevcut seçeneklerin değer kaybına uğraması durumları sosyal psikolojide ‘Toplam Reaksiyon/Tepkime Etkisi’ olarak adlandırılmıştır (Taylor, vd., 2015; Hortaçsu, 2012). Bu bağlamda, insanlar hayatlarındaki özgürlüklerini sürdürmek, onu yitirme ihtimalini bertaraf etmek ve özgürlüklerini kaybetme durumunda tekrar edinebilmek için psikolojik reaksiyon

gösterme süreçlerini yaşayabilirler (Brehm, 1966; Hammock ve Brehm, 1966; Brehm, vd., 1966; Mazis, vd., 1973). İlk Jack Brehm tarafından ifade edilmiş olan psikolojik reaksiyon kuramı, ardından da yoğun olarak iki psikolog olan Brehm ve Brehm tarafından çalışılmış olup, pek çok konu, durum ve alana sirayet etmiştir.

2.3.3.1. Psikolojik Reaksiyon Teorisi ve Çalışıldığı Alanlar

İlk olarak sosyal psikoloji alanında sunulmuş olan ‘Psikolojik Reaksiyon Teorisi’, pazarlama alanı kapsamında tüketici davranışları, kamusal boyutta yönetim bilimleri ve disiplinler arası araştırmalarda çalışılmıştır. Tutum değişikliklerinden, izlenim yönetimine, insanların meselelere dair karar verişlerinden birbirleriyle sosyal ilişkilerine, tüketici davranışı kapsamında ürün tercihlerinden, gelişim psikolojisinde çocuk gelişimine, çevre sorunları boyutunda atık yönetimi ve kirlilikten, insan ve hayvanlara yönelik var olan psikoterapi uygulamalarına varıncaya kadar pek çok konuda psikolojik reaksiyon teorisine dayandırılmış çalışmalar mevcuttur. Özellikle cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri, sosyoekonomik durum ile seçenek tercihlerine yönelik baskı uygulamalarına dair incelemeler gerçekleştirilmiştir (Torrance, 1968; Mazis, vd., 1973).

İnsanoğlunun istediğine, istediği zaman, şekil ve koşulda erişebilme serbestliğiyle hareket edebilmesine davranış özgürlüğü denilebilmektedir (Brehm,1966; Hammock ve Brehm, 1966; Brehm, vd. ,1966). Ve insanlar özgürlüklerini sürdürebilmek, korumak çabasıdadırlar. Bu özgürlüğün yitirilmesi veya yitirilme riskinin bulunduğu tehdit koşulu algılandığı durumunda kişilerde uyarılma hali oluşur. Özgürlüğün yitirilmesi, kısıtlanması veya böylesi koşul oluşabilme riskinin bilinmesi için öncelikle davranış özgürlüğünü tecrübe etmişlik gereklidir. Duruma ilişkin olarak, ‘hiç kimsenin önceden lezzetini bilmediğinin yokluğundan eksiklik hissedemeyeceği’ ifadelendirmesi yapılabilir. Kişiler psikolojik olarak, davranış özgürlüklerinin yitirilmesi, kısıtlanması veya böylesi riskin oluşabileceğini algıladıkları koşulda davranış özgürlüklerini sürdürebilmek veya özgürlüklerini tekrar elde etmek adına harekete geçerler. Bu hale, psikolojik reaksiyon, karşıt tepki, tepkime denilir. Bu reaksiyon hali, yitirilen özgürlüğün tekrar tesis edilmesi veya özgürlüğün yitirilmesine

yönelik algılanan olası tehdidin bertaraf edilmesi amacıyla gerçekleşen güdülenme durumudur. Yitirilen, kısıtlanan koşulun cazibesi ve önem düzeyi, reaksiyon düzeyi ile direkt ilgilidir. Yüksek düzeyde önemli ve cazip bir seçeneğin yitirilmesi durumunda, bir o kadar yüksek düzeyde reaksiyon olabilecektir (Brehm, 1966; Hammock ve Brehm, 1966; Brehm, vd., 1966).

2.4. Psikolojik Reaksiyon ve Tüketici Davranışları

Hem Brehm hem de ekip arkadaşları şekerlemelerden, kahveye marketlerden satın alınarak kolayda erişilebilen pek çok hızlı tüketim ürünü ile deneysel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmaların kimisinde reaksiyon teorisinin savunduğu durumların etkili şekilde, kimisinde de daha zayıf olarak gözlemlendiği tespit edilmişse de, tüm çalışmalarda reaksiyon teorisinin üstünde durduğu durumlar izlenmiştir.

Tüketici davranışları incelendiğinde çocuk ve ergenlikteki kişilerin psikolojik reaksiyon olarak sergiledikleri satın alma eylemlerini kendilerine denge sağlamak için tatbik ettikleri ifade edilebilir. Çocuk ve ergenlik dönemindeki kişiler tüketim davranışlarına yönelik ‘zorlama’ tecrübe ettikleri koşullarda psikolojik reaksiyon şeklindeki eylemler sergileyebilirler. Ailelerinin karşı koyduğu ürünleri tüketme eğilimi çocuklarda ve ergenlik dönemindeki gençlerde psikolojik reaksiyon olarak gerçekleşebilir. Çocukların yaşları arttıkça baskıya maruz kaldıklarında psikolojik reaksiyon sergilemeleri, ebeveyn isteği karşısı olarak davranışları belirgin şekilde ergenlik (12-13 yaş) döneminde yaşanabilmektedir (Rummel, vd., 2000).

Özellikle kısıtlılık durumları belirtilmiş ve sunumu bu şekilde olan ürünlere karşı psikolojik reaksiyon sergilemek suretiyle tüketim hatta tepkisel tüketim deneyimleyebildikleri görülebilir (Pechmann, vd. 2005). Ergenlerin benlik gelişimi sürecinde olmalarıyla ilişkili olarak şöhretli kişileri örnek almaları (rol model) ve materyalist (maddeci) oluşları hem tepkisel satın alma yapılarını hem de psikolojik reaksiyon sergileyebilme ihtimallerini arttırabilir (Junaedi, 2014).

Müşteri memnuniyeti ile psikolojik reaksiyon arasındaki ilişki de literatürde incelenmiştir. Psikolojik reaksiyon teorisi, uygulamanın tam tersi şeklinde hareket etmeye dayandırılabilir. Bu durum Bumerang etkisi olarak adlandırılmıştır. Hizmet elemanları müşterilerin kendilerine dair olumlu değerlendirme yapmasını istediğinde hiçbir değerlendirme talebinde bulunulmayan müşterilerdense psikolojik reaksiyon olarak daha olumsuz değerlendirme sonuçları görülebilmektedir (Jones, vd., 2014). Yapılan çalışmaların bulgularına göre, kendi kendilerini kontrol mekanizması yüksek olan kişilerin nispeten psikolojik reaksiyon sergilemekten uzak durabildikleri söylenebilmektedir (Jones, vd., 2014). Duygusal olarak psikolojik reaksiyon sergilenişi tüketicilerde bilişselliğin azalmasıyla ortaya çıkabilmektedir.

2.4.1. Psikolojik Reaksiyon, Bilişsel Denge ve Tepkisellik

Reaksiyon teorisinin denge kuramlarından olması bağlamında işaret edilmesi önemli olabilen hususlar vardır. Bunlara sırayla değinilebilir. Kişilerin dengesizlik algıladıklarında reaksiyon sergilediklerinin üstünde durulabilmektedir. İnsanların düşünceleri ve duyguları arasında ahenk ve uyum olması caziptir. Böylesi halin mevcudiyet durumu denge bahsinin yaşandığı koşuldur. Bu ahenk ve uyumun yitirilmesi durumunda 'bilişsel dengesizlik' olarak adlandırılan hali atlatmak ve dengeyi tekrar sağlamak için psikolojik olarak reaksiyon bağlamında çaba gösterilebilir. Bilişsel dengesizlik yaşandığı durumlarda dengenin sağlanması için olan girişimin ardındaki güdüleyici dürtü boyutundaki güç özgürlüğe yönelik algılanan tehdit halidir. Yaşanan davranış özgürlüğüne tehdit durum algılandığıyla ortaya konan eylemler reaksiyon olarak adlandırılabilir. Bu reaksiyon dengenin bilişsel olarak tekrar sağlanması için gösterilir (Peterson, 1982). İlişkili şekilde, hem bilişsel hem de duygusal boyutta denge tesis etmek adına psikolojik reaksiyonlarını 'Tepkisellik'le, tüketici boyutunda da tepkisel satın alma davranışlarıyla sergileyebildikleri ifade edilebilir.

A.B.D.'de konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda, Avrupa menşeli beyaz tenli A.B.D. vatandaşlarındansa, Afrika ve Latin menşeli A.B.D vatandaşlarının psikolojik reaksiyon gösterme durumu belirtilmiştir. Bölgesel olarak bulunduğu yere dair veya ilişkili hassasiyetleri bulunan kişiler psikolojik reaksiyon sergileyebilme durumunu

tecrübe edebilirler. İşaret edildiği şekilde azınlıkların reaksiyon göstermesi toplumda çoğunluğu teşkil eden ve güçlü olanlara göre daha fazladır (Woller, vd., 2007). Bir başka misal olarak, Türkiye Cumhuriyeti bünyesindeki tüketicilerin davranışlarının bölge bölge farklılaşabilen tarafları göz önünde bulundurulsa, özellikle Doğu Karadeniz bölgesindeki yöre mensubu tüketicilerin satın alma davranışlarından, günlük hayat akışlarına kadar pek çok durumda psikolojik reaksiyon suretinde ‘Tepkiselliklik’ barındıran davranış sergilemeleri ifade edilebilir.

2.4.2. Psikolojik Reaksiyon ve Sosyodemografik Değişkenler

Tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, menşeleri, ürün tipi, mesaj iletilen kanalların etkisi psikolojik reaksiyona tesir edebilmektedir.(Rummel, vd., 2000). Orta yaştaki kişilerden genç ve yaşlı kişilerin psikolojik reaksiyon gösterme özelliği durumu yaşayabilmeleri söz konusudur. Erkeklerin kadınlardan daha çok psikolojik reaksiyon gösterme özelliği sergileyebildiğinin üstünde durulabilmiştir. ‘Brehm’in Psikolojik Reaksiyon Teorisi’ne göre yaş, cinsiyet ve ırk ekseninde, kısaca sosyodemografik özelliklere göre psikolojik reaksiyon gösterme özellikleri farklılaşabilir. Sergilenen reaksiyonların gösterilişi, yaşanışı ve şeklini kişilerin bulunduğu ortamlar da etkiler. Kişiden kişiye de psikolojik reaksiyon sergilemiş kişinin şahsi özellikleri itibariyle farklılaşır (Henriksen, vd. ,2006). Özellikle takıntılı düşünme ve eylemde bulunma özellikli (Obsessive&Compulsive) bireylerle, sınırda kişilik (Borderline Syndrome) bozukluğu olan kişilerde sıklıkla psikolojik reaksiyon hükmünde davranışlar görülebilir. Konuya yönelik kimi araştırmacılar psikolojik reaksiyon gösteriyor olmanın cinsiyete göre farklılaşabileceğini, kimileri de farklılaşmayacağını belirtmişlerdir. Brehm, cinsiyete göre reaksiyon gösteriyor olmanın farkına işaret etmemiş olsa da, sonrasındaki araştırmaların bulgularıyla kurama cinsiyet boyutunda da değinilmiştir (Arıker, 2011; Woller, vd., 2007).

2.4.3. Psikolojik Reaksiyon ve ‘Bumerang Etkisi’

Özellikle ergenlerde psikolojik reaksiyon ‘Bumerang Etkisi’ şeklinde adlandırılabilen tarzda görülür. Bumerang etkisi ‘zorunluluklara dayandırılarak yaşatılmak istenilene yönelik mesajın, halin, yaklaşımın desteklenmediği ve bu suretle zıttı tutumla davranış sergilemek’ şeklinde gelişir. Bu etki bir nevi ‘Yasaklar delinmek içindir’ yaklaşımıdır. ‘Sigara içmeyin’ bahsinin sigara tiryakisi olanları daha çok sigara içmeye yönlendirmeye teşvik etmesi gibi davranışlarla da ifade etmek mümkün olan yönelimdir. Özellikle ergenlik dönemindeki (14-17 yaş arasındakiler) ve psikolojik reaksiyon sergileme özellikli kişilerle yapılmış olan çalışmalarda bu tip eylemler gözlemlenmiştir (Henriksen, vd., 2006).

Psikolojik reaksiyon sergilenmesi kişilerin seçmen davranışlarına yönelik olarak siyasi pazarlama kapsamında ‘Bumerang Etkisi’ ilişkili çalışılmıştır. Siyasi liderlerin küresel ısınma ve genetiği oynanmış tohumlara dair gıda güvenliği tutumlarının seçmenler üzerindeki etkileri psikolojik reaksiyon teorisine dayandırılarak incelenmiştir. Tohumların genetiğinin oynanması durumuna liberallerin iklim değişimi etkisiyle muhafazakarlara nazaran tepkili olduğu görülmüştür. Özellikle de uygulamalara dair olumlu tutum beslenmesine yönelik baskı altına alındıklarında veya eleştirildiklerinde ‘Bumerang Etkisi’ yapısında psikolojik reaksiyon sergileme şeklinde davranmaya yönelik eğilimleri olabildiği belirtilmiştir (Lu, vd., 2017). Yapılan bir başka çalışmada, korsan filmlerin kanunen yasaklı oluşlarının psikolojik reaksiyonla satın alınmalarını teşvik etmesi de ilgili bulgulardandır (Miyazaki, vd., 2009).

2.4.4. Bilişsel ve Eyleme Dair Yanlarıyla Psikolojik Reaksiyon Sergilenmesi

Reaksiyon teorisinde de bilişsel olarak özgürlüğün tehdit veya yitirme koşulunun algılanışı insandaki dengenin bozulması riskine işaret eder. Ve denge tesisi, yeniden kazanım amacıyla psikolojik reaksiyon geliştirilmesi durumu tecrübe edilir. Reaksiyon teorisi özellikle bilişsel dengenin sürdürülebilirliği veya tekrar tesis edilmesinde etkilidir (Brehm, 1966).

Reaksiyon teorisi uyarınca, market alışverişine çıkan kişiler tercih edilen bir markayı ortamda bulamadıklarında, erişilemeyen markaya karşı olumlu tutum geliştirirken, alternatif olarak sunulabilen ve üstlerinde baskı hissettirilerek erişimlerine imkan verilmiş olan markaya karşı daha az olumlu değerlendirme yapabilirler (Mazis, vd. 1973).

1970'li yılların başında A.B.D. California Miami Florida'da uygulanan fosfor içeren çamaşır deterjanı kullanım yasağı sırasında reaksiyon teorisine dayandırılarak deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, fosfor içeren çamaşır deterjanı markası tüketicileri yasağın ardından ilgili markanın alternatif olarak pazara sunduğu markadan ziyade çok daha fazla ücret ödeyerek farklı bir deterjan satın alma eğilimi göstermişlerdir. Söz konusu çalışmada sergilenen reaksiyon; erişimi engellenen seçeneğe cazibenin artmasındansa sunulan alternatif seçeneğe düşük ilgili göstermek şeklinde olmuştur (Mazis, vd., 1973).

Brehm (1966) kısıtlılık koşul uygulamasındaki çalışmalarının birinde ürün olarak kahve, bir diğerinde müzik eseri tercih edilmiş ve miktar kısıtı koşulu incelenmiştir. Sunulan ürün miktarının kısıtlı oluşu, karşılaşılan ürünü direkt tepkisel olarak satın alma davranışının oluşumuna sebep olmuştur. Ürüne yönelik ilgilenim düzeyinin yüksek olması da reaksiyonun oluşumunda etkilidir. Kısıtlılık uygulaması ertelenebilecek bir satın alma davranışının kestirme yöntemlerle hareket edercesine psikolojik reaksiyon kabilinden tepkisel olarak gerçekleştirilmesine imkan verebilmektedir. Oluşan reaksiyonun temelinde, 'ürünü elde etme imkanının (özellikle avantaj sağlayan ilintili koşulun) yitirilme olasılığı, başkaları tarafından ürünün alınarak tüketilebileceği düşüncesi' yer alabilmektedir. Böylelikle, algılanan uyarılmanın beraberinde algılanan rekabet koşulunun varlığından da söz etmek mümkün olabilir. Özgürlük, reaksiyon ve kontrol üçgeni değinilebilecek ilişki türlerinden sayılabilir.

Psikolojik reaksiyona pazarlama iletişim sürecinde hedef tüketicilere iletilen mesajın tam zıttı hareketi getiriyor olmasıyla da değinilebilir. Bir ürüne dair kısıtlılık durumunda tüketicilerde düşük düzeyde yitirilme risk algısı oluyorsa (Örneğin: etki

yapmayacak kısıtlılık gibi) ikna edicilik etkisi düşük olduğu söylenebilir (Bumerang etkisi ilintili değerlendirilebilir) (Bessaraboval, vd., 2013).

2.4.5. Kısıtlılık ve ‘Yaklaşma ile Kaçınma Şeklindeki Güdülenme’ İlişkisi

Kısıtlılığa dair uygulamaların, ikna ve uyum tesis edilmesi amacıyla tatbik edileceğinin üstünde durulmuştur (Lynn, 1992; Cialdini, 1993; Eagly ve Chaiken, 1993). Kısıtlılık etkisi psikolojik olarak pek çok ikna uygulamaları kapsamında çalışılmıştır (Brannon ve Brock, 2001; Cialdini, 1993; Lynn, 1992; Brock, 1968). Kısıtlılık mevzusu ikna ve uyum bağlanmında ‘Yaklaşma’ kadar tüketicilerdeki (kişilerdeki) ‘Kaçma / Kaçınma’ güdüsünü tetikleyici de görülebilir. Cazip bulunmayan bir unsurun kısıtlılık koşulu ile sunumu talep edilme ihtimalini daha da azaltır. Tüketicilerin içinde buldukları sürecin başlama aşamasındaki düşünce seviyesi yüksek olduğunda (çıtanın yüksekliği) veya ilgili unsur elde edilemeyen olduğunda kısıtlılık bilgisi etkili olamayabilir (Brannon ve Brock, 2001). Yapılmış çalışmalarda kısıtlılığın tüketicilerin satın alma davranışını güdüleyebildiği gibi, kimi zaman da ürünün satın alınmasından vazgeçişini getirdiği de ifade edilmiştir. Güdülenme olumlu geliştiğiyle ürün, eylem, hedef, durum, kişi, yer, vb. değişkenlere yaklaşma halini, olumsuz geliştiğiyle de kaçınma hali vuku bulabilmektedir. Ürün ve markanın bilinmemesi tüketicinin satın alma davranışından kaçışı getirebilir.

2.5. Kısıtlılıkla İlişkili ve Etkileşimli Durumlar

Kısıtlılık ürünlere, ortamlara, olgulara, durumlara, özelliklere ve pek çok mevzuya dair sosyal bir ipucu özelliğiyle etkili olabilmektedir(Cialdini, 1993; Kahneman, 2008). Kısıtlılık koşullarının tüketiciler üzerindeki etkisi kısıtlılıkla ilgili deneyimsel öğrenmelerine dayalı düşüncelerinin odağına göre gelişse de, koşulların tatbik edilmesine göre tesirleri farklılaşabilir. Tüketicilere olan etki sonrasında görülecek eylemler psikolojik reaksiyon kuramıyla ve kestirme yöntem (heuristics uygulamasıyla) ilişkilendirilebilir. Kısıtlılığın ikna edicilik amacıyla farklı farklı anlamlandırmalarla kullanım örnekleri bulunmaktadır.

A.B.D.’de yapılan deneysel araştırmada kısıtlı miktarda olduğu bilgisiyle sunulan kurabiyelerin, kısıtlılık durumu belirtilmeyen, istendiği kadar erişilebilir durumdaki aynı kurabiyelerden daha lezzetli olarak algılandıkları görülmüştür (Kardes, 2002). Kısıtlılık koşulu tüketicilerin algılamalarını da direkt etkilemektedir.

2.5.1. Kısıtlılık, Tepkisellik ve Biriciklik/Yeganelik Etkisi

Yeganelik ve biricik oluş ihtiyaçlı kişiler böylesi hassasiyetleri olmayanlara nazaran kısıtlılık koşulu bulunan ürünlere değer vererek, ilgili göstererek, onları temin etmek isteyebilmektedirler (Cialdini, 1993; Lynn, 1992, 1991, 1989, 1987). Yeni bir ürünün hazcı özellikle kısıtlılığı etkili olamayabilirken, çikolata gibi iyi bilinir ve popüler bir ürünün kısıtlı koşullarda temin edilebilirliği hem cazibesini hem de satın alımını arttırabilmektedir. Özellikle de başka kişilerin bulunduğu ortamlarda tüketicilerin birbirlerinin varlığını risk olarak görerek rekabet algılamaları gerçekteşebilir. Olumsuz durum, koşul ve benzerinin kısıtlılığı bahsi geçenin üzerinde daha çok detaylı düşünme gereksinimi ile yüksek ilgilenim geliştirilmesine sebep olabilir. Biriciklik / Yeganelik etkisi yapılandırıcı güdülenme ile alakadar olarak gelişir veya gelişmez. Yeganelik (Biriciklik) özelliğine yönelik olarak moda sektöründe tatbik edilen ürünlere yönelik kısıtlı miktar etkisi örnek verilebilir. Yeganelik (Biriciklik) ile moda bilinçlilik kısıtlılık bahsinde etkili ve ilişkili olup, tepkisel satın alma davranışını getirebilmektedir. Tüketicilerin ve genel olarak kişilerin zihinlerinde ‘az rastlanır olan iyidir’ algısı mevcuttur (Snyder ve Fromkin, 2012; Cialdini, 1993; Lynn, 1992). Aşırı uçlardakiler de (özellikle sağlıkla ilgili çalışmışlarda) nadir görülenler olarak adlandırılabilir(Cialdini, 1993; Ditto ve Jemmot, 1989).Ürünlerin kısıtlılığına dair koşullar (miktar, zaman) tutundurma faaliyetleri bünyesindeki tanıtım ve reklamlarla hedef tüketicilere aktarılabilirler. Az bulunan, nadir olan ve kısıtlı iyidir algısı kestirmeden (heuristics) hareketi ve benzer şekilde tepkisel satın alımların gelişmesini sağlayabilir. Bu şekilde davranıyor olunduğuyla, hızlı ve ani düşünerek, detaylandırmayla karar veriyor olunmanın aksi uygulamalar vuku bulmaktadır. Bazı koşullardaysa, nadir ve kısıtlı miktarda görülen, hayati de olabilen hastalıklar, tehlikeli, daha çok dikkat çeken hastalık olarak değerlendirilebilirler (Brannon ve Brock, 2001; Brannon,1993). Yeganelik bağlamında kısıtlı olanlar güdülenmeye dair

hem yaklaşma (eşsiz olana taliplik) hem de kaçınma(az rastlanan hastalıkların devasının olmaması) durumlarının deneyimlenmesini tesis edebilirler.

2.5.2. Kısıtlılık, Tepkisellik ve Kestirme Yollar (Heuristics) İlişkisi

Kısıtlılık koşulu, tüketicilerde kestirme yöntem-heuristics kullanımı ile otomatik davranışların gelişimine sebebiyet verebilmektedir(Brannon ve Brock, 2001, Ditto ve Jemmot, 1989, Cialdini, 1993). Otomatik etki, Click-Whirr(uyarılma akabinde otomatik gelişen davranış) karşılığı, beyni bulutlama(bulandırma) uyarılması, knee-jerk(refleks suretinde eylem), düşünmeden harekete geçmek suretiyle gelişen davranış ve ilgili bahis olarak değinilebilir(Kahneman, 2011; Cialdini, 1993). Kısıtlılık cazibeyi arttırabildiği gibi ilgiyi de ortadan kaldıracaktır. Davranışın yaklaşma veya kaçınma haline yönelik olarak kısıtlılık koşulları algılanmasıyla birlikte kestirme yol şeklinde harekete vesile olabilmektedir(Kahneman, 2011; Brannon ve Brock 2001). Kısıtlılık uygulaması tüketicilerin kestirme (heuristics) yoldan hareket etmelerine vesile olabilecek uyarılma halini deneyimlemelerini sağlayabilmektedir. Heuristics-kestirme yöntem kullanımları daha çok risk ve belirsizlik koşullarında karar verilmesi sırasında deneyimlenebilir. Kahneman ve Tversky(1979) tarihli ‘Beklenti Teorisi’nde, insanların kaybetmemeye kazanmaktan daha çok önem verdiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda da kısıtlılık koşullarında kendilerine tanınan imkanı yitirmemek isteyebilme ihtimali ile tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını sergileyebilecekleri incelenebilmektedir.

İndirim ve benzeri satış tutundurma faaliyetlerinin kısıtlı süreyle tatbiği, kısıtlı miktardaki ürün için geçerliliği, tanınan imkanlar dahilinde tüketicilerin hızlıca (kestime yoldan) eyleme geçip, olanaklar tükenmeden indirim, vb. tutundurma uygulamalarını değerlendirebilmek amacıyla tepkisel satın alma yapabilmelerine vesile olabilir. Hızlı tüketim ürünlerine yönelik kısıtlı süreli uygulamalara dair incelemelerde tüketicilerin kestirmeden (heuristics) hareket ediyor oluşa yönelimleri görülerek zaman kısıtlılığının tüketicilerin süpermarket alışverişlerine etkisi işaret edilebilmiştir. Söz konusu koşulların süpermarket alışverişlerinde alınabilen hızlı

tüketim ürün satışlarına teşviği ve etkisi varken, gösterişçi tüketim ürünlerinin satışına etkisi olmadığı belirtilmiştir (Whittler, 1994). Talep sebepli kısıtlılığın (büftek vb. kırmızı et ürünü için olduğu gibi) gösterişçi olmayan ürünlerin satışını tetikleyiciliği varken, gösterişçi ürünlerinkine negatif etkisi (yaklaşmaktansa kaçınma durumu) ifade edilebilmiştir. Arza yönelik kısıtlılığınsa gösterişçi olmayan ürünlerin satışına etkisi yokken, gösterişçi olan ürünlerin satışına teşvik edici etkisi işaret edilebilir(Gierl, vd., 2008; Lee, 2012).

2.5.3. Kısıtlılık ve Sürü Etkisi (Bandwagon Effect)

Kısıtlılık, tüketicilerin ürüne dair algıladıkları kalite ve değerinden ötürü ilgi gösteriyor olduğu izlenimini vererek, tüketicilerin üzerinde sürü etkisi (bandwagon effect) oluşturabilir. Tüketicilerde kısıtlılık koşullarında görülen sürü etkisi ‘ilgili ürünün diğer tüketiciler tarafından satın alınıp tüketildiği düşüncesinin tüketicilerin zihinlerinde gelişmesine vesile olarak satın alma eylemlerine etki eden’ şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin zihninde ‘miktar, süre, kaynak, durum, konum, kişi, tür ve daha sayılabilecek birçok olgunun kısıtlılığının barındırdıkları, taşıdıkları değer sebebi’ olduğu algısı bulunabilmektedir (Cialdini, 1993).

2.5.4. Kısıtlılık ve Tüketici Davranışı

Kısıtlılık, kısıtlı miktarda ürün ve süre (tanımlanan süre sonunda ürünün tükenme bilgisiyle) olarak uygulanabilir. Kelman (1953) süre kısıtlılığının uygulanmasına dair mesajları çalışmıştır. Fromkin(1971)’de yaptığı ve naylon çorap satışıyla ilgili olan çalışmada katılımı incelenmiş 10.000 kişinin tercihlerini gözleyerek kısıtlı miktarda olana daha yüksek fiyat ödemeye razı olunabildiğini işaret etmişlerdir. Knishinsky (1982) büftek satışı konusunda kısıtlı miktarda ürün olacağı paylaşımının tüketicilerin olağanda alınandan iki katı daha fazla ürün siparişi vermesine vesile olduğunu belirtmiştir. Syzibillo (1973) çalışmasında kadın tüketicilerin pantolon ürününü ürün maliyetini bildikleri zaman kısıtlılık koşulunda daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Lynn'e (1992) göre kısıtlılık koşulundan etkilenecek harekete geçilmiş olduğu, Fromkin'e (1971) göre algılanan değerin yükselmesi, Brock ve Branon'a (2001) göre cazibenin arttığı görülmüştür.

Kısıtlılık belli başlı koşullarda etkili olabilir. Öncelikle, kısıtlılık mesajlarının kişilerin tutumlarını etkileyebilmesi için inandırıcı olmaları gerekir (Yun, 1992). Tüketiciler kısıtlılık koşullarının iletildiği mesajları inandırıcı bulmadıklarında kısıtlılık koşullarının üzerlerinde etkisi olmadığı, mesaj kaynaklarına yönelik güvensizlik bilincine yönelimliliğe dönüştükleri ifade edilebilmiştir. Söz konusu çalışma psikolojik reaksiyon teorisinin de incelenmesini barındırmaktadır.

Türkiye'de pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında kısıtlılık koşuluna dair sınırlı miktarda çalışma yapılmıştır. Bunlardan birinde, kısıtlılık koşulunun, hızlı moda stratejisi doğrultusunda yapay kıtlık durumu ile Tchibo markasının perakendeciliğinde tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesi söz konusudur (Aksu, vd. ,2011). Hızlı moda model işleyişinde, hızlı değişen dünya koşullarına ayak uydurmak esasına dayalı olarak, ürün yaşam eğrisini kısa tutup, yeni ürünlerin pazara sunumuna ortam oluşturmak temel amaçtır. Bu modelde, ürünlerin sadece belirli bir süreliğine ve belirli miktarda satın alınabilir olması, kısıtlılığın satın alma davranışının gerçekleşmesine etki eden uygulama örneği olarak görülebilir. Böylesi ortamdaki kısıtlılık, yapay durum olsa da, kısıtlılık koşulunun miktar ve süre boyutunda uygulandığıdır (Aksu, vd. ,2011). İlgili bulguların işaret ettiği bir husus mevcuttur; 'Tüketiciler ürünleri sadece tüketmek için değil, ileride yokluklarını tecrübe ihtimalini yaşamamak için stoklamak amaçlı ileri dönük olarak satın alabilirler'.

2.5.4.1. Miktar Kısıtlılığı

Satış tutundurma faaliyetlerinin kısıtlı zamanda, sürede yapılacağına dair tanımlanan ve sunulan koşullar tüketicilerin satın alma davranışlarında artışa vesile olabiliyor. Bu kapsamda, zaman kısıtı ile ürünlerin indirimli veya kupon ile satışına değinilebilir (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003). Örneğin: Ketçap, fıstık ezmesi, oyun konsolu, araba ürünleri gibi mamüllerin satışını arttırmıştır. Tüketiciler imkan olan avantajı

değerlendirmek için hızlı hareket etmişlerdir. Kısıtlılık ‘kısıtlı olan kalitelidir’ algısını da oluşturularak tercih edilebilirliği arttırabilmektedir (Stock, 2003).

2.5.4.2. Süre Kısıtlılığı

Tutundurma faaliyetlerinin uygulanış süresi gerçekleştirilen tutundurma faaliyetinin tüketici davranışına etkisinde kritik rol teşkil edebilir. Zaman kısıtı oluşunun tüketicilerin ürünü satın alışlarını etkilemesi çalışılmıştır. Kısıtlılık koşulunun reklamı, tanıtımı ürüne yönelik değer (algısı) artışına sebep olarak satın alma niyetinin oluşumuna vesiledir. Tüketicilerde bu tesirin gelişmesi kişilerin kendisine ve anlık ortamsal sosyal etkileşimlerine bağlı uygunluklarıyla ilişkilidir. Özellikle tüketicilerin alışveriş ortamlarında beraberlerindeki akranların(üçüncü kişi etkisi), aile fertlerinin satın alma niyetine ve eyleminin gelişmesine etkisi yüksektir (Eisend, 2008; Mowen, 1990).

2.5.5. Tüketicilerin Kısıtlılıkla Rekabet Algılamaları ve Etkileri

Alışveriş koşullarıyla ilişkili olarak tüketicilerin birbirleriyle aralarında rekabet algısı yaşanabilmektedir. Tatbik edilen kısıtlılık koşullarının tüketiciler tarafından deneyimlenmesi algılanan rekabet bağlamında satın alma niyetlerini tetikleyebilir. Hedef tüketicilere iletilen kısıtlılık mesajları tüketiciler arasında rekabet algılanmasına vesile olarak satın alma niyetini arttırabilmektedir. Perakende satış koşulları bağlamında market ürün raflarında ve kulelerinde(mağaza içi özel teşhir) mamüllerin eksilmişliğinin görülmesi de tüketicilerde kısıtlılık algısına neden olabilir. Perakendecilik alanında pazara yeni ürün sunumu, marka yeniden konumlandırma, hızlı moda sektöründe stok yenileme süreçleri bağlamında tercih edilen stratejilerdendir (Nichols, 2012). Ürün miktar kısıtlılığı sembolik markaların ürünlerinde sık görülebilmektedir. Tüketicilerde rekabet algılanmasına dair kısıtlılık türüne göre bakıldığında ürün, marka, ortam, satış tutundurma faaliyetleri değişkenleriyle ilintili şekilde miktar kısıtlılığı uygulamalarının süre kısıtlılığı(özellikle sembolik markalı ürünler için), zaman kısıtlılığı uygulamalarının da miktar kısıtlılığı koşullarından daha etkili olabildiği görülmüştür. Kısıtlılık kişilerin(alışverişçilerin) kendi aralarında rekabet hissi oluşmasına etki eder.

Ekonomik olarak kısıtlı olana dair caziplik algısı, kısıtlı olanı temin etmek için de rekabet gelişebilir. Alışverişçilerin kendi aralarında, birbirlerine dair ‘diğerleri almadan, kendilerinin alması’ gayretiyle hızla hareket etmeleriyle, tepkisel satın alma davranışı oluşabilir.(Grossman ve Mendoza, 2003).

2.5.5.1. Geçici ve Kalıcı Kısıtlılık Etkileri

Geçici olan, geçici olduğu algılanan kısıtlılık koşullarının satın almayı, temin etmeyi güdüleyici etkisi olur. Kalıcı ve sürekli kısıtlılık, mevcut olmama koşulu tamamen uzaklaşma ve satın alma davranışından kaçınmaya vesile olabilmektedir (Grossman ve Mendoza, 2003). Algılanan kısıtlılık(geçici etkili) tüketicilerde doyumunu yavaşlatabilir, tüketilen miktara dikkatin azalmasını getirebilmektedir. Böylelikle, kısıtlılık koşulu kişilerdeki beğeniye arttırabilmektedir. Bilişsel nihayetlendirme ihtiyacı ile kısıtlılık koşulunda satın alma gerçekteşebilir. Örneğin, besin diyetindeki kişilerin dikkat etmeleri gereken yiyeceklerin erişimine uzak kalması gerekir. Kalıcı kısıtlılık kaçınma ve yaklaşma güdülenmesiyle hareket etmeyi getirebilir. Aksi durumda, sakınılması gereken besinlerin(kısıtlı tüketim durumundaki) görünürlükleri cazibelerinin daha yüksek algılanmasına vesile olur (içsel mahrumiyet hissiyle). Tüketicilerin algıladıkları kısıtlılık koşulu onlardaki doyumunu azaltabilendir. Doyumun eksikliği ve yavaşlığı kısıtlı olanın cazibesini ve yönelen ilgi düzeyini arttırabilmektedir (Sevilla, 2013).

2.5.5.2. Kısıtlılık ve Marka İlişkisi

Perakendecilikte kısıtlılık uygulamaları marka türlerine göre tatbik edilebilmektedir. Ürün markaları fonksiyonel ve sembolik(kişiyi temsil eden, yeganelik sunan, hazcıl da olabilen) olarak iki tipte ele alınarak kısıtlılık durumları tatbik edilebilir. Daha çok sembolik markalı ürünlerin pazarlamasında tercih edilebilen perakende satış stratejilerinden olsa da fonksiyonel markalı ürünlere de uygulanabilir (Snyder ve Fromkin, 2012). Kısıtlılık koşulları marka algısını ucuzlatmadan gerçekteşirilmelidir. İşaret edilen duruma dair yürütölen pazarlama iletişimi çalışmaları ve tatbik edilen kısıtlılık türü önem taşımaktadır. Bu bağlamda, A.B.D. pazarında perakende ürün markalarına yönelik yapılmış 2007 senesi çalışmasında kısıtlı zaman mesajları ile

yapılan reklamlara 5.1 milyar \$ yatırılırken, kısıtlı miktar mesajları iletilen reklamlara yapılan yatırım 1.9 milyar \$ olmuştur.

2.5.5.3. Kısıtlılık ve Fiyat İndirimi Stratejisi İlişkisi

Kısıtlılık, fiyat indirimi şeklindeki satış tutundurma stratejileriyle birlikte tatbik edilebilir. Böylesi birliktelik haliyle, satın alma davranışını tetikleyiciliği daha belirgin sonuçlar verebilmektedir (Inman, vd. , 1997). İndirim uygulanan ürünün fiyatı, indirimin düzeyi önemli güdüleyici veya aracı değişken rolünü de üstlenebilir. Ürün fiyatına göre %10 oranındaki fiyat indiriminin etkisiz veya düşük etkili olabildiği uygulamalar görülebilirken, %30 gibi bir oranın pek çok fiyat düzeyinde indirimin satın alma eylemini güdüleyici etkisini destekleyebildiği söylenebilmektedir. (Gierl, vd. , 2008).

2.5.6. Kısıtlılık, Bilişsellik ve Tepkisel Satın Alma

Bilişsellik bireylere düşüncenin denetimini getirir(Cüceloğlu, 1993). Tüketici davranışının incelenmesinde bilişsellik duygusallıkla birlikte önemli yer tutar ve ürün türüne göre etkinlik düzeyi farklılaşır. Düşük bilişsellik gerektiren ürünlerde tepkisel satın alma davranışı daha çok gerçekleşebilir. Böylesi ürünlerin kısıtlı miktarda ve / veya süre ile satışta bulunmasının tüketicilerdeki bilişsel değerlendirmeyi hızlandırılarak tepkisel şekilde satın alma davranışını güdüleyebildiği pek çok araştırma bulgularında ifade edilmiştir (Balachander, vd., 2009; Van Herpen, vd.,2009, Eisend,2008; Fitzsimons, 2000; Inman, vd. , 1997; Jung ve Kellaris, 2004; Swami ve Khairnar, 2003). Örneğin: Kurabiyeler kısıtlı miktarda sunuluyor olduğunda, erişimi serbest(bol) olması durumundan daha cazip geldiği görülmüştür (Worchel, vd.,1975).

Yapılan ilgili araştırmalarda atıştırmalıktan, elektroniğe, çamaşır deterjanından, diş macununa pek çok ürün için kısıtlılık uygulamaları incelenmiştir. Kısıtlılık koşullarında gerçekleşmiş tepkisel satın alma davranışlarının incelenmesine yönelik yapılmış araştırmalarda, hedef tüketicilere iletilen ve fark ettirilmeye çalışılan kısıtlılık

mesajlarında özellikle ürünlerin kısıtlı mevcudiyetlerine işaret edilmiştir.(Lynn, 1992; Kelman, 1953). Örneğin, zaman kısıtlılığı incelenen Kwon (2001) çalışmasında ‘Şimdi alın yoksa yarın bulamazsınız’ bahsinin tepkisel satın almaya yönlendirmesine dair teşvik edici etki söz konusu olabilmektedir.

Yapılan çalışmalarda birilerinin kısıtlı miktardaki ürün tercih ettiğini görmek diğer tüketicilerin de tercih edişine vesile olmuştur. Kısıtlı miktarda görüldüğüyle ve zaman kısıtı da kısıtın süresi tanımlı olduğunda (son zaman beyanı) daha etkili olabilmektedir. Tüketicilerin üzerinde bizde de x-y saatleri arası gibi (Jiang ve Albarracín, 2014).

Inman ve ekibi (1997) çalışmasında kısıtlılık etkisi olması ve olmaması farkıyla tepkisel satın alma davranışının oluşumunun incelemesini gerçekleştirmişlerdir. Inman ve Mc Alister (1994) çalışmasında kuponların kısıtlı süreli oluşunun tepkisel satın almayı teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Kısıtlılık koşulu, hep ve sürekli bulunurluk halinden daha çok tepkisel satın almaya teşvik edebilir(tam tersi de olabilir) (Cialdini, 1993). Tüketiciler fiyat indirimle kısıtlılığı birlikte görünce, barındırdıkları duygu durumlarının da etkisiyle, kestirme yoldan hareket edebilmek, alabildiklerince çok ‘sunumu kısıtlı miktardaki’ ürünü tepkisellikle satın alabilirler (Spears, 2001). Referans fiyat uygulaması da kısıtlılıkla birlikte tepkisel satın almayı teşvik edici olabilmektedir. Böylesi koşulları yaşayan tüketicilerdeki ürün markasına dair kalite algısı, markaya yönelik tutum ve imajın olumluluğu deneyimlenen kısıtlılığın etkisini arttırmıştır. Kısıtlılık uygulamasının doğruluğuna tüketicinin inanması önemlidir. Deneyimlenen kısıtlılık koşulunun ‘hakiki’ olmadığı algısı olursa tüketicileri olumsuz etkiler.

2.5.7.Duygu Durum Etkileşimli Tepkisel Satın Alma, Kısıtlılık ve Psikolojik Reaksiyon

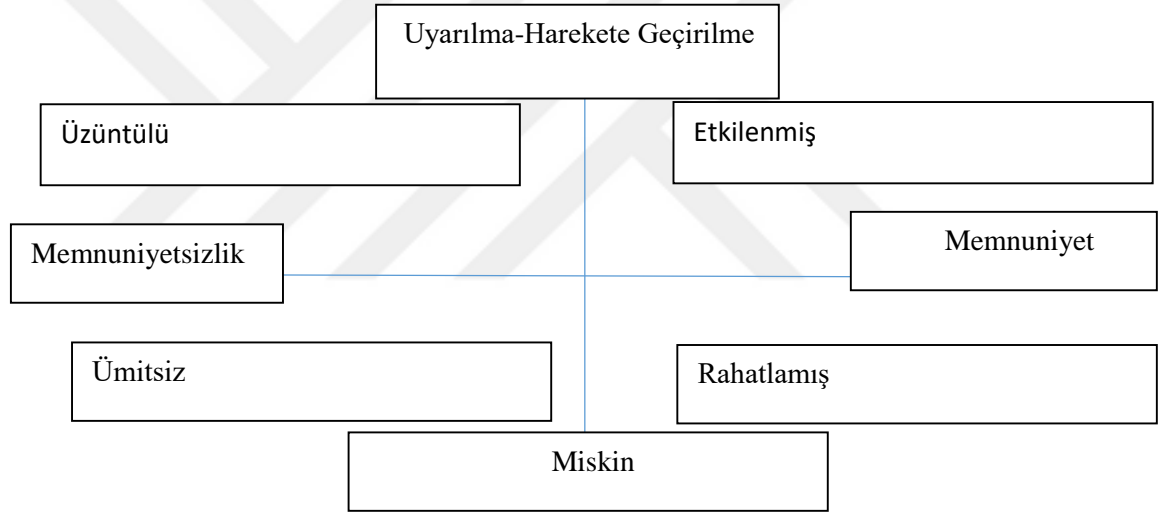
İnsan, hatta canlı denildiğinde duygular, hisler, cana dair soyut donanımlar ön planda yer alır. Pek çok araştırmanın dayanağı ve inceleme konusu tüketicilerin duygu durumu olmaktadır. Duygu durum değişime uğrayabilen, etkili olup, tesire uğrayandır. Kişilerin duygulara dayalı, etkileşimli, göreceli olarak algılanan halidir (Gardner,

1985). His hallerinin alt kategorileridir. Duygularla şiddeti doğrultusunda ayrıştırılabilir. Kişiler duygularının farkında olarak onları yönetebilirken, duygu durumlarının ve etkilerinin her zaman farkında olmayabilirler. Duygu durumlar pozitif ve negatif olarak iki ana hatta ifade edilebilir. Keyifli, huzurlu, memnun, gibi pozitif duygu durumlar, kaygı, gergin gibi negatif duygu durumlar örnek verilebilir. Negatif duygu durumların davranışlara etkisi pozitif duygu durumlara göre daha karmaşıktır. Negatif duygu durumlar kendi içlerinde pozitiflere göre daha çok çeşitlilik gösterirler. Negatif duygu durumları ortadan kaldırmak için kişilerin olağan duygu durumlarıyla ilişkili şekilde hareket etmek gerekir (Hogg ve Vaughan, 2010). İnsanların içinde buldukları duygu durumları beklentilerini, değerlendirmelerini ve kararlarını etkiler. Olumlu duygu durumlar iyimser değerlendirme, olumlu beklentiler ve olumlu karar alışlara imkan verirler. Kişilere ulaştırılan uyaranlar da duygu duruma etki eder. Olumlu uyaranların olumlu etkileri bulunabilmektedir. İnsanların içinde buldukları duygu durumla ilgili unsurlar da daha çabuk fark edilir, hatırlanır ve odaklanılabilirler. Pozitif duygu durum negatiflikleri azaltır (Fedorikhin ve Patrick, 2010). Duygu durum alışverişçilerin satın alma davranışını, marka değerlendirmesini ve bilgi alışına etki eder (Gardner, vd., 2014). Duygu durumun davranışın üzerinde direkt ve dolaylı etkileri vardır. Pazarlamacılar için tüketicilerin duygu durumlarını ve onların etkilenmesi ile etkilerinin bilinmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulamalar için büyük önem taşır. Duygular ve duygu durum tüketicilerin tutumlarının oluşması ve marka tercihlerinde etkili olabilmektedir (Gardner, 1985). Tüketici duygu durumuna değinilirken, ürünler ve markaların tüketicilerin duygularına dokunabilmesinin önemine özellikle işaret etmek gerekebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012; Bagozzi vd., 1999). Etkisi olan temel duygular mutluluk, korku, neşe, üzüntü olarak örneklendirilebilir. Pek çok satın alma davranış türüne olduğu gibi tepkisel satın alma davranışının gelişiminde de duygu durumun etkisi vardır (Gardner, 1988; Richins, 1997). Tüketicilerin içinde buldukları duygu durumları satın alma davranışları sırasındaki hissediş şekilleriyle etkileşimlidir. Kısaca, duygu durum tüketimi etkilemektedir (Gardner, vd. , 2014). Özellikle olumlu duygu durumda bulunmak tüketicilerin hızlıca ve bilişsel süreci olağan hallerine göre nispeten daha azaltarak karar verip hareket etmelerini sağlayabilir. Bu da, tepkisel satın alma davranışının

olumlu duygu durumunda gerekleŖiyor oluŖunun anlaŖılmasını destekleyicidir (Peterson, 2007).

Olumlu ruh halindeyken olumsuzu göre daha çok etkilenme yaŖanabilir. Hazcıl rnler, atıŖtırmalıklar olumsuz duygu durumunu olumluya döndürmek amaçlı tepkisel olarak satın alınabilen rnlerdendirler (Cohen, vd., 2008). Bu bağlamda iki ana duygu durum boyutu ifade edilebilir. Uyarılma olarak adlandırılabileceğimiz ‘Harekete Geçirilme’ ve ‘Memnuniyet’ hali olarak bahsi geçen duygu durumlara değinilebilir.

Ŗekil 2.2: Duygusal Hallere Dair Boyutlar (Solomon, 2011)



Tüketicilerin satın alma davranıŖlarına bakıldığında, kiŖisel durum ve koŖullarının tepkisel satın alma davranıŖlarına etki etmesi gibi içinde buldukları duygu durumları, karŖılaŖtıkları ürünler ve sahip oldukları hem maddi hem de manevi yetkinlikler eylemin gerekleŖmesinde belirleyici etkidedir (Solomon, 2011). Duygu durum ve duygular tepkisel satın almaya etkisi olan temel unsurlardır (Belk, 1975). KiŖilerin hissettikleri, hem kendi içerindeki gdlenmelerine hem de görülebilen satın alma davranıŖlarına direkt etkilidir. Hissedilen uyarılma ardından memnuniyet ve tatminle, içinde bulunulan memnuniyet ve uyarılma haliyle de satın alma eylemi yapılabilir. Rook ve Gardner (1988) alıŖmalarında geçerli katılımı olan 154

kişiyi alışveriş sırasında ve sonrasında nasıl hissettiklerini sordular. Katılımcıların %75'i memnun (%30 memnuniyet, %28 coşku, %10 rahatlama hissetlerini paylaşmışlar) ve iyi hissettiklerini, hatta alışverişlerinin öncesine göre daha da iyi hissettikleri belirtmiştir (Rook ve Gardner, 1988). Tüketicilerin kendilerini bunalımda ve depresyonda hissettikleri zamanda gerçekleştirdikleri tepkisel satın alımlarla duygu durumlarında iyileşmeye vesile olabildikleri görülmüştür. Kaygı, depresyon ile tepkisel satın alma yapılabildiği gibi ego tatmini ilişkili olarak tepkisel satın alma yapılabilmektedir. Olumlu duygu durumunda da, olumsuz duygu durumunda da tepkisel satın alma eylemi vuku bulabilir. Kısıtlılık koşulu da tepkisel satın alma davranışını teşvik eder. Duygu durum yönetimi için etkileşim ile tepkisel satın alma gelişir. Bu süreç bünyesinde bilişselliği de barındırır. Tepkisel satın alma davranışı detaylandırma olmaksızın, hızlıca gelişen süreçle deneyimlenebilir. Tüketiciler bu süreci 'strese psikolojik reaksiyon' olarak yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, besin perhizindeki kişilerin gıda alışverişlerindeki tepkisel satın alma davranışı oluşabilir. Hatta, gerçekleşen böylesi tepkisel satın alma davranışlarının %88'i fiyat düşüklüğü algısıyla gerçekleştirildiği de görülmüştür (Harwani, 2014).

Kişilerin içinde oldukları memnuniyete ve uyarılmaya dair ruhsal haller bilişselliklerini, hissedişlerini ve nihai olarak davranışlarını etkileyecektir. Söz konusu ilişki satın alma ve tüketici davranışlarında da büyük önem taşır. Tepkisel satın alma davranışının oluşumundan, marka tatminine, marka sadakatinden, alışveriş edilen ortamdaki memnuniyete kadar geniş kapsamda duygu durumunun yaygın etkisinden bahsetmek mümkündür (Holbrook ve Hirschman, 1982).

2.5.7.1. 'Uyarılıyor (Harekete Geçiriliyor) ve Uyarılmıyor (Harekete Geçiriliyor)' Duygu Durumu

Uyarılma, kişilerin nötr pozisyondan uyanık ve tetikte oluştan geçirilme durumudur. Beş duyu ile duyumsama ve akabinde algılama süreci bünyesinde, tüketici davranışına yönelik çalışmalara dair de sıklıkla işitsel ve görsel olarak gerçekleşebilir (Adelaar, vd., 2003). Yüksek uyarılma durumunda kişilerin bilgi işleme süreçleri gelen uyarı

etkisiyle kesilir. Gerçekleşen uyarılma ile yeni bilişsel durum oluşur. Uyarılma kişilerin dikkatinin belirli bir duruma çekilmesi ve odaklanılmasıyla başlatılır. Uyarının algılanmasıyla gelişen sürece kısaca 'Uyarılma' denilebilir. Kişiler kendilerine ulaşan uyarıyı algıladıklarıyla uyarılma tecrübe edebilirler. Bu uyarılma hali heyecan, mutluluk, kızgınlık, vb. şekildeki duygu durumu deneyimlemek şeklinde olabilir. Uyarılma ile hem fizyolojik(sinir aktarıcıları fonksiyonu, kas hareketleri) hem de psikolojik etkileşim sonucunda duygu durumlar yaşanabilir (Anderson, vd., 1995). Uyarılma akabinde anlık, düşünülmezsizin eylemler gerçekleşebilir. Kişilerin içinde buldukları ortam ve koşulların uyarılmada rolü büyüktür. Tutarlı mesajlar ve aktarımı ile dikkat çekici uyarıların hedef kitleye algılatılmasıyla pazarlamacılar etkili uyarılmalara vesile olabilirler(Sanbonmatsu, Kardes, 1988). Ürün ambalajı 'uyarılma' etkisiyle tepkisel satın almaya vesile olur. Gösterişli ambalajlar kişilerde ödüllendirilme algılamasına bu bağlamda da tepkisel satın alma davranışının sergilenmesine imkan verir (Hubert, vd. ,2013) Kaynak, mesaj ve alıcılar üçlüsü uyarılma sürecinde kilit bileşenlerdir. Uyarıcının şiddeti ile düzeyi uyarılmanın şiddeti ve düzeyini etkiler. Tepkisel satın alma da bu şekilde gelişen uyarılma ile gerçekleşebilmektedir(Sanbonmatsu, Kardes, 1988). Tepkisel satın alımlar hep negatif değildir. Sadece çiftli sistemdeki Sistem 1 ile gerçekleşen tepkisel satın alımlarda negatif sonuç oluşabilir (içgüdüsel olduğundan). Yenilik ve farklılık aramak tepkisel satın alımları tetikleyen diğer unsurlardandır. Kişiler tepkisel şekilde davrandıklarında hızlı bilişsel süreç geliştiğinden direkt yaklaşma veya tam zıttı kaçınma koşulu vuku bulabilir. Bu da, derinlemesine düşünülen zamankilerden daha çok riskli deneyimlerin yaşanabilmesine imkan verir(Chandler ve Pronin, 2012). Tüketici tepkiselliği, optimum uyarılma seviyesi, kişisel öz gözlem olarak ifade edilen kişilere dair özellikler tepkisel satın alma davranışının gelişmesiyle ilişkilidir. Söz konusu üç faktör, deneyimlenme düzeylerine ve çeşit arayışına olumlu şekilde bağlıdır. Ve, tepkisel satın alma davranışı bu faktörlerin düzenleyiciliği rolünü de taşıyabilmektedir. Tüketici tepkiselliği tepkisel satın alma davranışıyla kuvvetli şekilde ilişkilidir. Optimum uyarılma seviyesi ile çeşit arayışı arasında güçlü bağ vardır. Kişisel öz gözlemle de tepkisel satın alma davranışı arasında negatif (ters yönlü) ilişki vardır(çeşit arayışıyla olumlu/pozitif ilişkiliyken) (Sharma, vd., 2010) Geniş ürün hattında tepkisel satın alma davranışı oluşur. Bu bağlamda uyarılma

fazlalığıyla çeşit arayışı tepkisel satın alma davranışıyla olumlu/pozitif ilişkilidir. (Optimum uyarılma seviyesi, Baumgartner, Steenkamp, 1996) Kişisel öz gözlemin tepkisel satın alma davranışının gelişiminde olumsuz etkisi vardır (Luo,2005). Kişisel öz gözlemin düzenleyici, dengeleyici tarafı vardır ve israfsız tüketimle tüketim sürdürülebilirliği için gereklidir. Yüksek ve düşük uyarılarak (harekete geçirilerek) tepkisel satın alma davranışının gelişimi için optimum uyarılma seviyesi önemlidir, gereklidir. Katılımcıların %46'sı tepkisel olarak satın alma davranışında bulunmuşlardır(Sharma, vd., 2010) . Kişisel öz gözlem başkalarının davranışları veya etraflarındaki var oluşlarına göre davranışların düzenlenmesinin gerçekleşmesi olarak özetlenebilir.

2.5.7.2. 'Memnun olunuyor ve Memnun olunmuyor' Duygu Durumu

Memnuniyet hali, bünyesinde mutluluğu, hoşnutluğu, tatmin oluşu barındırabilmektedir. Memnuniyet hissi tepkisel satın alma gelişiminde etkili kritik duygu durumudur(Verplanken ve Herabadi, 2001; Grewal ve Sharma, 1991). Memnuniyet halinde bulunuş uyarılmanın şiddetini arttırabilir veya memnuniyetsizlik halinde bulunuş uyarılmanın oluşmasını engelletebilir. Memnuniyeti barındıran ruh halindeki kişilerin satın alma davranışını yüksek oranda sergileyebiliyor oldukları ve etraflarında vuku bulanlardan etkili şekilde uyarılabildikleri mümkündür. Kişiler, içinde buldukları mağazadan memnun, içinde oldukları duygu durumları da memnuniyet barındıran şekildeyse mağaza içi koşullardan olumlu uyarılma yaşayarak olabildiğince çok miktarda alışveriş yapabilirler, mağazada uzun zaman kalabilirler, ileri zamanlardaki alışverişlerinde de tekrar aynı mağazayı tercih edebilirler.

Kısaca, hem içten hem de dıştan uyarılmayla gelişebilecek duygularla harekete geçmek mümkündür(Donovan ve Rositter, 1982). Memnuniyet halini deneyimlemeyen, kendilerini yalnız hisseden kişiler de sıklıkla tepkisel satın alma yapabilirler. Yalnız kişiler gergin, kaygılı, asabi olabilirler. Uykularını alamazlar bu sebeple de kendilerinde öz kontrol eksikliği görülebilir (Sinha ve Wang, 2013).

Memnuniyetli ruh halinde olunmadığında uyarılma da gerçekleşmeyebilir. Hatta, uyarılar olumsuz etki ile memnuniyetsizlik haline sebebiyet verebilir(Donovan ve Rositter,1982).

2.5.7.3. Uyarılma ve Memnuniyet Etkileşimi

Uyarılma ve memnuniyet etkileşimi tüketicilerin güdülenmesi bahsinde ‘Yaklaşma-Uzaklaşma’ davranışları kapsamında ele alınabilir. Söz konusu davranışlarla ilgili olarak çevresel psikologlar Mehrabian ve Russel (1974) yılında alışveriş/mağaza ortamının satın alma davranışına etkisini çalışmıştır. Uyarının kişilere eriştirilmesi sonucunda gelişebilen karşılık verme durumunu incelediklerinde, ulaştıkları bulgular doğrultusunda ifadelendirmelerde bulunmuşlardır. (Mehrabian, 1980; Russel ve Pratt,1980; Mehrabian ve Russel, 1974).

Etkileşim ile memnuniyetli uyarılma varsa ‘Yaklaşma’ ile ortamda kalış süresi, etraf ile etkileşimli oluş durumunda artış ve satın alma davranışı görülebilmektedir. Etkileşim ile memnuniyetsiz uyarılma olması veya memnuniyetsizlik hali tecrübe edilerek uyarılmaya imkan verilmemesi ya da olumsuz şekilde etkileşim gerçekleşmesi durumunda ortamın terki, satın alma davranışın gerçekleşmemesi veya tekrarının oluşumunun engellenişi durumları söz konusu olabilir.

Yaklaşma demek; mağaza içinde dolaşmak, mağaza içinde müşterilere yönelik olarak sunulan koşullarla karşılaşmak, uyarılara ve bu bağlamda uyarılmaya açık olmak böylelikle alışveriş yapmak, özellikle de tepkisel alışverişe imkan vermek ve ileride de mağazaya tekrar geliş teşvik olmak demektir. Duygu durumunda memnuniyet hali, kişilerin ortamda iyi, keyifli, mutlu ve tatmin edilmiş hissedip-hissetmedikleriyle ilgilidir. Uyarılma hali de; kişilerin uyarılmış, cezbedilmiş, etkilenmiş, alarma geçirilmiş veya aktif olup olmadıklarıyla ilgilenir. Mehrabian ve Russel duygu durumun satın alma davranışını çalışırken memnuniyet ve uyarılma hallerinin beraberinde ‘Baskın X Basık’ olma çift uçlu ilişkisini de çalışmıştır. Bu koşullarda, alışveriş ortamındaki kişilerin hareket özgürlüğü bulunması veya kontrol altında tutuluyor olunma koşulu ile ilişkili olarak incelenmiştir.

Yapılan çalışmada özellikle memnuniyet halinin kişilerin satın alma davranışına etki ettiği ve bu memnuniyet halinin de özellikle mağaza içinde geçirilen sürenin uzamasında tesirinin olduğu bulgularına erişilmiştir.

Mehrabian ve Russel ortam etkisiyle satın alma davranışı gelişimini çalışırken incelemelerini 'S – O – R (Stimulus(Uyaran) – Organism(Uyarılan) – Response (Davranış)) yapısı ilinti yapmışlardır. Çalışmalarında, 'Memnuniyet X Memnuniyetsizlik, Uyarılma X Uyarılmama, Baskınlık X Basıklık' duygu durumlarının ölçümlenmesi amacıyla PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) çift uçlu anlamsal farklılaşma ölçeği geliştirilerek çevresel psikoloji ve pazarlama alanlarındaki tüketici davranışı çalışmalarına kazandırılmıştır.

Tüketici davranışlarıyla duygu durum eksenin de gerçekleşen etkileşimler 'S-O-R (Uyaran-Kişi-Eylem) ve Mehrabian-Russel yaklaşımı (Uyarılma(Harekete geçirilme)-Memnuniyet-Hükmedicilik) ile açıklanabilmektedir. Mehrabian Russel yaklaşımındaki 'Hükmedicilik' bahsi bilişsellik içerdiği ve tepkisel satın alımlarda da nisbeten bilişsellik daha az etkili olduğu belirtilmektedir. Etrafı keşfetmenin cazibesi, uyaran etkisi, özellikle yeni ve aşina olunmayan çevrede çok olur (Değişiklik, Yenilik(Novelty)-Karmaşıklık(Complexity) ■■■ Yenilik-Beklenmediklik-Karmaşık ortamlar). (Dawson, vd., 1990)

Uyaranlar; markalar, uygulanan pazarlama tutundurma stratejilerinin tanıtımları, sunumlar, teşhirler, indirim vb. şekildeki fiyata dair uygulamalar alışveriş ortamındaki değişkenler şeklinde sıralanabilir olabilir (Jacoby, 2002). Ortamdaki uyarılma ve memnuniyet halleri etkileşimi ile ikna uygulamasının varlığından da söz edilebilir.

2.6. Kısıtlılık ve Tepkisel Satınalma Davranışında Önemli Olan Diğer Değişkenler

2.6.1. İlgilenim

Tüketicilerin ihtiyaçları, ilgi alanları, hayata dair değer anlayışları ile ürünleri ve markaları algılayışları olarak özetlenebilir. Taşınmaz ve pahada satın alınan ürünlere yönelik daha yüksek ilgilenim düzeyleri ile karşılaşılma mümkünken, kolayda satın alınan ürünlere yönelik ilgilenim düzeyleri daha düşük olabilmektedir. Kolayda ürün grubunda yer alan gıda ürünleri sağlığa yönelik etki barındırıyor olabildiğinden nispeten yüksekçe ilgilenim ve ürün bilgisine sahip olunmasına dair ihtiyaç durumu ile ifade edilebilir (Solomon, 2011). Tüketicilerin ürünlere yönelik olarak bilgileri, verdikleri önem, hassasiyetleri, değerlendirmelerinin kendilerine, hayatlarına olduğu gibi sevdiklerine etki derecesi bağlamındaki ilgi düzeyi olarak açıklanabilir (Koç,2016; Solomon,2011) .

Tablo 2.1: İlgilenim ve Markalara Göre Farklılaşan Tüketici Satın Alma Davranış Matrisi (Kotler, Armstrong, 2012-Henry Assael, 1987 Tüketici Davranışı ve Pazarlama Eylemi Kitabından Uyarlanmıştır)

Markalar Arasındaki Farklılık Düzeyi	İlgilenim Düzeyi	Yüksek İlgilenim Düzeyi	Düşük İlgilenim Düzeyi
Markalar Arasında Yüksek Düzeyde Farklılık Olması Hali		Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Arayışıyla Gerçekleşen Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Düşük Düzeyde Farklılık Olması Hali		Uyumsuzluğu Azaltıcı Şekilde Gerçekleşen Satın Alma Davranışı (Tepkisel Satın Alma Davranışı da bu gruptadır).	Rutin Şekilde – Alışılmış Biçimde Gerçekleşen Satın Alma Davranışı

Düşük ilgilenimli durumlarda, gayri ihtiyari olarak tepkisellik ortaya çıkabilmektedir (Shiv ve Fedorikhin,1999).

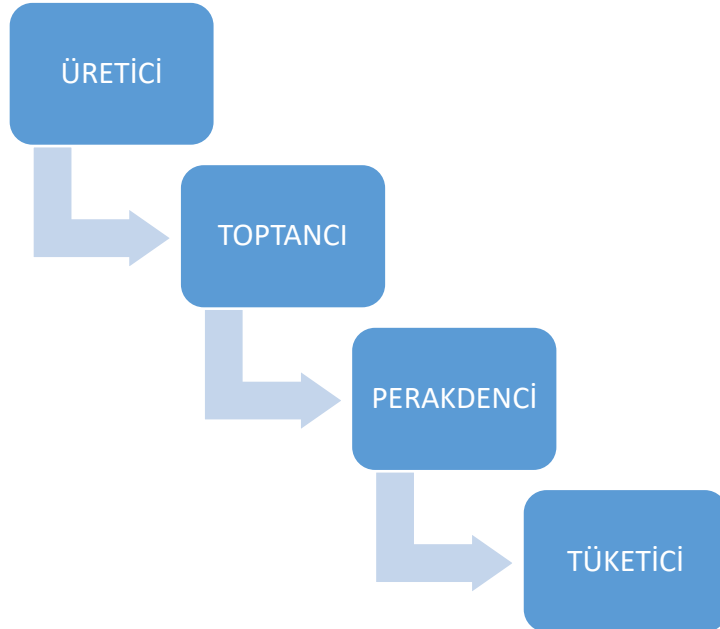
2.6.2. Perakendecilik, Mağaza Ortamı ve Tepkisellik

Nihai müşteriye somut ve / veya soyut ürünü satıyor olma faaliyeti perakendecilik olarak tanımlanabilir (Kunz, 2015; Levy ve Weitz; 2008; Berman ve Evans; 2001).

Ulusal ve uluslararası boyutlarda gerçekleşen sürekli değişimler perakende sektörüne de sirayet etmektedir. Türkiye perakende sektöründe önemli yer tutan süpermarket mağazacılığı da rekabet yoğun koşullarda sürdürülebilirliğe dair pek çok stratejinin uygulanmasıyla değişimlerin yaşandığı alanlardandır.

Şekil 2.3: Perakendecinin Dağıtım Kanalı İçinde Yeri

(Kotler ve Armstrong, 2008)



Mağaza ortamı ve mağazaya karşı olan tutumlar da tepkisel satın almayı etkileyen değişkenlerdendir (Byun ve Sternquist, 2012, 2011, 2006). Memnun olunan mağazadan alışverişe yönelik uyarılma düzeyi yüksek olur. İçecek endüstrisi ürünlerine yönelik yapılmış bir çalışmada tepkisel satın alma davranışı gelişiminin desteklenebilmesi için kasa etrafına ürün yerleştirilmesinin etkinliğine değinilebilmiştir. Buradaki ürünler yeşil çay, bitki çayı şeklindedir. Satış yeri tanıtımları ve ürün teşhiri tepkisel satın alma davranışını teşvik eder (Prawono, vd. , 2013). Tüketicinin kendi içinde olduğu durum, mağaza/market, ürün özellikleri tepkisel satın alma davranışını etkiler (Khan, vd. , 2015).

2.6.3. Fiyat İndirimi

Perakendecilerin talepleri hızlandırarak, tüketicilerin satın alma eğilimleri için uygulayabildiği satış tutundurma faaliyetlerindedir. İlk satış fiyatı üzerinden üzerinden belirli oranda gerçekleştirilir. İndirim sonrası gelinen fiyat ile birlikte referans alınan fiyatın birlikte ifadelendirilmesi sık deneyimlenir. Referans fiyat uygulaması da denilen, müdahale yapılmamış fiyat ile indirimin birlikte iletildiği, duyurulduğu fiyat etiketi, ilan broşürü, metin panosu ve anonslarla indirim uygulaması hedef kitleye fark ettirilebilir (Kunz, 2015). Tatbik edilen fiyat indiriminin miktarı (oranı) ve zamanlaması kritik önem taşır. Günümüz perakendeciliğinde sürekli indirim olanağı sunan indirim marketleri bulunmakla birlikte, farklı farklı şekillerde genel uygulamalar mevcuttur. Perakendecilikte, özellikle de gıdaya dair olanlarında fiyat indiriminin geçici ve güven tesisinin sürdürülebilirliğini muhafaza edecek şekilde tatbik edilmesi gerekir. Kapsamlı olarak, klasik perakendecilikten, çevrim içi her türlü satış kanalına kadar ele alındığında, fiyat optimizasyonu ve davranışsal araştırmalar (müşteri panelleri, gözlem yöntemi, vb.) bünyesinde fiyat indirim stratejisi geliştirilmesi bahsi mevcuttur (Levy, vd., 2004). Karlılığı en üst düzeyde tutmak her perakendecinin hedeflediklerinden olsa da, sürdürülebilir itibar yönetimi ile bunu başarabilmek kritik önemdedir. Fiyat indirim uygulamaları da bu hassasiyetlere göre tatbik edildiğince işletmelerin yakalamayı amaçladıklarının tuturulması mümkün olabilmektedir. Yeni ürünün piyasaya sunulmasında, yeni pazarlara nüfus etme

girişimlerinde, yeni markaların pazara sunulmasında, alışveriş ortamlarına müşteri çekilmesine dair strateji olarak (bir ürüne uygulanan fiyat indirimi vesile başka ürünlerle karşılaşılmasına imkan vererek satışları arttırmak üzere), perakendeci rekabeti amacıyla, sezonluk, etkinlik-özel gün-kutlama-vb. koşullarda fiyat indirim uygulamaları olabilir (Rao ve Monroe, 1989). Yeri geldiğinde zararsız olsa da, müşteriler tarafından olumlu algılanamayan ve değerlendirilemeyen ‘stokları tüketmek’ sebebiyle fiyat indirimi uygulamaları tercih edilebilmektedir. Perakendecilikte fiyat indirimi direkt fiyata müdahale yapılmakla birlikte, kuponlar, alışveriş tutarı üzerinden oransal fiyat avantajları, mağaza kartı kullanımı ile tanımlanan fiyat avantajları, ürün miktar arttırılması imkanı, ürün aranjmanları ile avantaj sunumu şeklinde uygulanabilmektedir (Grewal, vd., 1998).

2.6.4. Marka

Tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olan kritik unsurlardan biri de markadır. Markanın ürünlerin bilinirliği, değerlendirilmesi, tercih edilmesi, satın almasında kendilerine münhasır taraflar bulunabilmektedir. Markaya yönelik tüketici algısı, tutumları ve kalite değerlendirmesi tüketicinin satın alma davranışını belirleyen tesirli boyutlardandır. Ürünlerin markalarının tüketicinin zihninde edindiği yer, duygu duruma olan tesir, kalite ve ilişkili soyut özelliklerin algısı önemlidir (Kapferer, 2008; Aaker, 1996).

Tüketicilerin zihninde markaya dair hem nesnel hem de öznel olgular, algılar ve konum mevcuttur. Öznel bahisler markaya dair soyut boyuttaki, insanlarda da ifade edilebilen yönleri barındırırken, nesnel de fiyatlandırma, dağıtım ve ürüne dair durumlardır (Kapferer, 2008; Aaker, 1996).

2.6.4.1. Marka İmajı

Markanın tüketicilerin zihninde canlanan özellikleri ile marka hakkında çağrıştırdıklarına yönelik değerlendirmeler olarak ifade edilebilir. Marka imajı tüketicilerin deneyimleriyle, deneyimlerini kişisel paylaşımlarıyla, pazarlama iletişim kanalları ve perakende ortamlarındaki sunumları, teşhirleriyle tüketicilerin zihninde yer ettirilebilir (Ogba ve Tan, 2009). Markaları imajlarına göre üç ana şekilde sınıflamak mümkün olabilir. Bunlar, özellikli, deneysel ve tutku markaları şeklindedir. Özellikli marka imajı kalite ile ürünlerinin fonksiyonelliğiyle ifade edilebilir. Endüstriyel pazarlara dair, sağlıkla ilgili markalara bu bağlamda değinilebilir. Tutku markaları imajı ürünlerinin ve marka temsilinin sembolik önem taşıdığı yönüyle belirtilebilir. Böylesi markalar içinde buldukları ürün kategorisinin temsilcisi olabilecek şekilde pazarlarında varlıklarıyla bilinirler. Deneysel marka imajı tüketicilerin zihninde çağrıştırdıklarıyla, hissettirdikleriyle tanımlanabilir. Tüketicilerin deneyimlerinin aktarımları ile bilinirliği söz konusu olmakla birlikte, lüks tüketim ürünlerinin markaları olarak karşılaşılabilmeklerine de değinilebilir (Kapferrer, 2008; Aaker, 1996).

Markanın bilinirliğiyle, vaadiyle, garantörlüğüyle, barındırdığı kimliğiyle imajına değinilebilir. Pazarlama iletişimi stratejileri, kanalları, mesajları marka imajına direkt yapılandırıcı ve aktarıcı özelliği bakımından ilişkilidir. Ürünlerin marka imajı onların duygulara dokunabilmesiyle, fonksiyonelliğiyle, içeriyle, kalitesiyle, satışıyla, üretimiyle, tüketimiyle hatta elden çıkarışıyla bağlantılıdır (Faircloth, vd., 2001). Pazarlama karmasında ifade edilen biçimiyle satış yerinden, fiyatlandırma stratejilerine, iletişim mecralarından, üreticilere, satıcılardan, nihai olarak tüketicilerinin özelliklerine kadar bütünsel algılanışlarıyla markaya dair varılan sonuç marka imajı olarak ifade edilebilir (Kapferrer, 2008).

2.6.4.2. Markaya Dair Kalite Algısı

Markaya dair kalite algısı tüketicilerde marka imajıyla birlikte yapılır (Ogba ve Tan, 2009). Tüketicilerin ürünleri deneyimlemeleri beraberinde memnun, ürüne ve

markalara dair beklentilerin karşılanmış olmasıyla edindikleri hal olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996). Bilinirlik markanın kalite algısında kritik önemdedir. Tüketicinin güvendiği, olumlu deneyimlerini paylaştığı markaların tüketicilerde yüksek kalite algısı mevcuttur (Kapferrer, 2008).

2.6.4.3. Markaya Yönelik Tutumlar

Markaya yönelik tutumlar tüketicideki marka imajı ile kalite algısının beraberinde tüketicilerde markalarla ürünlerine yönelik gelişen kişisel değerlendirmeler ve duygu durum etkileşimli duruş olarak ifade edilebilirler (Kapferrer, 2008; Jacoby, 2002). Tüketiciler deneyimlerle barındırır oldukları olumlu marka imajı ve kalite algısı bağlamında markalara karşı pozitif tutumlar içinde olabilirler (Liao, vd. , 2009; Hansen, 1969). Böylesi pozitif/olumlu tutum içinde oldukları markaları kendilerine yakın bulabilirler (Adelaar, vd., 2003; Gardner, 1985). Tüketicilerin markaya dair pozitif/olumlu tutumları tepkisellikle satın alınmalarını teşvik edebilir (Segal ve Podoshen, 2013; Agrawal ve Maheswaran, 2005). Satılan ürün miktarı, satın alınma karar süresi ve benzeri kısıtlılık koşullarında da markaya yönelik barındırılan olumlu tutumlar vesilesiyle psikolojik reaksiyon suretinde tepkisel satın alma davranışlarının da sergilenebildiği söylenebilir (Zhang ve Shrum, 2009; Clee ve Wicklund, 1980).

3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEPKİSEL SATIN ALMA, KISITLILIK ve PSİKOPLOJİK REAKSİYONA İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

Literatürde yer alan ve güncel çalışmalara ışık tutan etkiyi barındıran tepkisel satın alma, kısıtlılık etkisi ve psikolojik reaksiyon kuramına yönelik etkili çalışmalara değinmek deneysel çalışmanın gelişimine destekleyici zemin teşkil edebilmektedir. İlgili geçmiş dönem çalışmalarına özet şekilde ve kronolojik olarak ifadelendirmeler sırasıyla işaret edilmiştir.

Tablo 3.1: Tepkisel Satın Alma Alanında Literatürde Yer Alan Önemli Çalışmalar

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1945-1965	Du PONT	Plansız Satın Alma	Market alışveriş ürünleri	Yapılan market alışverişlerinin %38-%50 tepkisel satın alma şeklinde gerçekleşir
1950	CLOVER	Plansız Satın Alma-Süre Kısıtlılığı Koşulunda	19 farklı mağaza tipinde, marketten, mobilyaya, kitap evinden, departmanlı mağazaya	Market alışverişinde tepkisel satın alma gerçekleşme oranı %26 dir. Süre kısıtlılığını koşunun tepkisel satın alma davranışını arttırdığı görülmüştür. A.B.D.-TEXAS'ta 154 perakendecide, mağaza tipine göre çalışılmış
1951	APPLEBAUM	Plansız Satın Alma-Uyarana Karşılık Vermek		Kanada çalışması

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1951	WEST	Plansız Satın Alma	14 farklı ürün kategorisinde %65,8 şekerleme, %70,1 unlu mamüller ve %41,8 kozmetik ürünleri tepkisel satın alma davranışı ile alınmıştır.	Tepkisel satın alma alışverişinin market alışverişinde gerçekleşme oranı %43,5 olarak belirtilmiştir. 2 sene sürmüş olan çalışmada 5300 kişi ile görüşülmüştür. Toplamda 15.500 kalem ürün satın alınmıştır. Tüm bu ürünlerin %37'si tepkisel şekilde satın alınmıştır. Mağaza tipi (alışveriş ortamı) ve ürün odaklı çalışmadır.
1959	NESBITT	Plansız Satın Alma	Akıllıca ve indirim gibi imkanları değerlendirerek yapılan spontane alışveriş.	Duruma ve koşula özel tekliflerle tatbik edilen tutundurma faaliyetleriyle çalışılmıştır.
1962	HAWKINS STERN	Tepkisel Satın Almanın Tanımı, Oluşumu	Market ortamı da dahil olmak üzere pek çok perakende ortamında inceleme yapılmıştır.	Tepkisel satın alma davranışında belirleyici roldeki değişkenlerin tanımlanmasına çalışılmıştır.
1963	POPAI	Tepkisel Satın Almanın Tanımı, Oluşumu	50'den fazla ürün, %48'i şekerleme türü ürün ile çalışılmıştır.	
1964	COX	Tepkisel Satın Alma	Market ortamı ve ürünleriyle çalışılmıştır.	Anlık olarak gelişen tepkisel satın alma davranışının tüketiciye değil durumsal, raf ömrü şeklindeki faktörlerin etkisiyle gelişimi ifade edilmiştir.
1966	DAVIDSON	Tepkisel Satın Alma		Plansızca gerçekleştirilen tepkisel satın alma davranışı spontane gelişen güdülenme ve karar olarak gerçekleştiği işaret edilmiştir.

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1967	DAVID T. KOLLAT, RONALD P. WILLETT	Tepkisel Satın Almanın Farklı Yarı	64 market ürünü	Market alışverişinde gerçekleşme oranı %50,50 dir. Tepkisel satın almayı tetikleyici unsurlar süreç odaklı olarak incelenmiştir.
1968	GRANBOIS	Tepkisel Satın Alma Davranışı	84 kategori ürün ve 388 kişi ile çalışılmıştır.	Tepkisel satın alma davranışının ürüne ve tüketicilerin sosyodemografik durumlarına göre gelişebildiği belirtilmiştir. 'Çok al, çok kal' düsturu ile tepkisel satın alma davranışının gelişimine değinilmiştir.
1969	DAVID T. KOLLAT, RONALD P. WILLETT	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Pazarlama kararları için tepkisel satın almayı oluşturtmanın doğruluğu sorgulanmıştır. Tepkisel satın almayı gerçekleştirmenin etkinliği, kullanışlılığı çalışılmıştır. Hem süreç hem de ürün odaklı çalışmadır.
1970	DAY	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Özel tekliflerden istifade ederek tepkisel satın alma yapılması incelenmiştir.
1973	McNEAL	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Plansız ve belirli hassasiyetlerle satın alma
1973	D'ANTONI Jr, SHENSON	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Tepkisel satın almayı güdüleyen uyarılar, algısal tutumlar, öğrenme sistemleri süreç odaklı olarak çalışılmıştır.
1977	RUNYON	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Plansız satın alma ile tepkisel satın almanın aynı grupta ifade edilişi desteklenmiştir.
1978	DANNY N. BELLENGER, DAN H.	Tepkisel Olarak Satın Alınan Ürünler Sınıflarının Tespiti	Yiyecek(ambalajlı) %55 ve atıştırmalıklar, hazır giysi, takı özellikli	Departmanlı mağaza alışverişlerinin %38,7'si tepkisel şekilde tespit edilmiştir. 1600 kişiyle çalışıldı. Ürün tipine göre tepkisel satın alma

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
	ROBERTSON, ELIZABETH C. HIRSCHMAN		aksesuar iç çamaşırı, perde ve manifatura ürünleri.	gerçekleştirilir. Bireysel, durumsal ve ürüne dair faktörler etkisi, demografik-yaş, cinsiyet, ırk, tüketicinin şehir merkezinde oluşu, fiyat etkisiyle tepkisel satın alma olabilir.
1982	ENGEL, BLACKWELL	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Plansız, anımsama suretiyle ve alışveriş öncesinde satın alma niyeti barındırmaksızın satın alma.
1982	WEINBERG, GOTTWALD	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Plansız ve bilişsel değerlendirmenin azalmasıyla satın alma
1984	LOUDON, DELLA BITTA	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Tüketicieye, duruma, ortama özel tekliflerle
1985	ROOK, HOCH	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Spontane, psikolojik çatışma ve mücadele haliyle tüketicinin kendini öz dengesini yitirebilerek, bilişselliği azaltıp, davranışın sonuçlarını düşünmeksizin tepkisel satın alma yapılması – tüketim tepkileri, tüketim tepkisinin psikolojik modeli – süreç odaklılık
1986	COBB CATHY J. , HOYER WAYNE D	Tepkisel Satın Alma Davranışı	Kahve ve tuvalet kağıdı ürünlerinin tepkisel olarak satın alınışlarının incelenmesi	Tepkisel satın alma ve planlı satın alma farklılıkları incelenmesi – Anımsama suretiyle ve alışveriş öncesinde satın alma niyeti barındırmaksızın satın alma
1987	ROOK	Tepkisel Satın Alma Davranışı	Bireysel faktörlere değinilmeksizin, sekiz önemli tepkisel satın alma unsurunun ifade edilişi, süreç odaklı.	Durumsal faktörler, kredi kartları, nakit ödeme cihazları, anında kredi, 24 saat perakendecilik, evden alışveriş ağları, tele-pazarlama ile spontane, psikolojik dengeyi yitirebilerek, davranışın sonuçlarını düşünmeksizin tepkisel satın alma yapılması.

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1987	GERBING, AHADI, PATTON	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı çalışmadır. Davranışsal ve kişisel boyutta tepkisel satın alma davranışının, tepkiselliğinin incelendiği çalışmadır. Tepkiselliğin tanımı yapılmıştır.
1991	PIRON	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı çalışmadır. Tepkisel satın alma tanımlanmaya çalışılmıştır.
1991	BUCKLIN	Tepkisel Satın Alma Davranışı	Süpermarkette, 152 kişi ile panel verileriyle çalışılmıştır. 52 hafta, 2 kategori.	Özellikle marka sadakati, pazarlama karması değişkenleri etkisi çalışılmıştır. Bizim çalışmanın tersidir. Düşük mağaza sadakatli ortamında tepkisel satın alma davranışı incelenmiştir
1994	WANSINK	Bireysel Ve Durumsal Faktörlerle Tepkisel Satın Alma Davranışın Gerçekleşmesi Çalışılmıştır.		Bireyselde, tüketicilerin hisleri, duygu durumları, harekete geçirilmeleri ile heyecan durumları olarak belirtilen içsel ipuçları incelenmiştir. Durumsalda, dışsal ipuçları olarak ifade edilebilen pazarlamacıların kontrolündeki çevresel ve durumsal faktörler etkisi çalışılmıştır.
1994	DONOVAN, ROSSITER, GILIAN	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Mağaza ortamı tepkisel satın almaya etki eden olarak duygu durumu çalışmıştır.
1995	ROOK-FISHER	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Spontane şekilde tepkisel satın alma eğilimi, tüketicilerdeki tepkisel satın alma özelliği, kaide yerine geçebilecek etkiler, süreç odaklı şekilde tepkisel satın alma davranışı incelenmiştir.
1995	DITTMAR, VD.	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Öz kimlik ve cinsiyete göre farklılaşan tepkisel satın alma davranışı

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1996	BURROUGHS	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Tepkisel satın alma bilişsel açıdan yaklaşmıştır. Satın alma isteği oluşumunun hızının incelenmesi, tetiklenmenin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.
1996	PURI	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı çalışmadır. Tepkisel satın alma kazanımları ve zararları incelenmiştir. Tüketicilerin kontrollü ve kontrolsüz olarak hareket ettiğindeki tepkisel satın alma davranışları incelenmiştir.
1998	BEATTY, FERRELL	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Tepkisel satın alma davranışının tetikleyicilerinin modellenmesini gerçekleştirmişlerdir. Var olan süre ve para (kredi kartı da var) ile alışverişten zevk alınarak, spontane alışveriş eğilimi ile, seçenekleri araştırarak-göz atarak, duygu durum tesiriyle de tepkisel satın alma davranışın gerçekleşmesi incelenmiştir. Süreç odaklıdır.
1998	WOOD	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Spontane alışveriş eğilimi, yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir (mevcut para) durumuna göre tepkisel satın alma davranışını oluşumunu incelenmiştir.
1998	BAYLEY, NANCARROW			Süreç odaklı çalışmadır. Kalitatif, keşfedici çalışmadır. Tepkisel satın alma davranışını güdüleyici unsurlar, faydası, ödülü, ilgili unsurların incelenmesi olan çalışmadır. Nokta vuruş ürünün acelesiyle adrenalin artışıyla etkili özgüven, benlik ve duygu durum yükselişi, bazen de pişmanlıkla oluşan satın alma davranışı olan tepkisel satın alma davranıcı incelenmesidir.

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1999	LEE-KACEN	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Öz saygı ve kültür tesiriyle tepkisel satın alma davranışının oluşmasını incelemiştir.
2000	YOUN-FABER	Tepkisel Satın Alma Davranışı	Reklamlar, görsel öğeler, yiyecek, fiyat, hediyeler (promosyon olarak verilen), tatiller, müzik, yeni ürünler, alkol, kumar tepkisel olarak yönelinenler, satın alınanlar olarak çalışılmıştır.	Kişilik özellikleri, olumlu duygular, şişman hissetme, giyim ve görünüm, karamsar duygular, can sıkıcı duygular etkilerine bakılmıştır. Kişilik özellikleri ve ipuçlarıyla ilgilidir. Tepkisel satın alma davranışının duygu duruma göre gerçekleşmesini incelemiştir.
2001	VERPLANKEN , HERABADI	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı çalışmadır. Beş kişilik boyutuna göre tepkisel satın alma gerçekleşmesi incelenmiştir. Bu beş boyut, kişinin kendini algılayışı, değerlendirme ihtiyacı, biliş ihtiyacı, davranış yönelimi, durum yönelimi, tepkisel (spontane) alışveriş eğilimi incelenmiştir.
2002	KACEN-LEE	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Avustralya, U.S.A. Hong Kong, Singapur, Malezya çalışması. Kültür ve beraberinde birileri olarak alışveriş yapıyor oluşun tepkisel satın alma davranışı etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, memnuniyet ve uyarılmanın (harekete geçirilme) yaşa göre tepkisel satın alma çalışılmıştır. Birey odaklı ve topluluk odaklı toplum yapıları mukayeseleri ile yapılmıştır.

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
2002	KWON, ARMSTRONG	Tepkisel Satın Alma Davranışı	Mevcuttaki zaman ve para etkisiyle üniversite talebelerinin okudukları okulun takımına dair lisanslı ürünlerin tepkisel satın alma davranışları çalışılmıştır.	Süreç ve ürün odaklı çalışmadır. Spor takımıyla ilgili, ticari, lisanslı sistemlerde tepkisel satın alma davranışının incelenmesidir.
2003	JONES, VD.,	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Genel olarak tepkisel satın alma (spontane) eğilimi, ürüne ilgilenim, ürüne özgü anlış, alışveriş eğilimi incelenmiştir. Tepkisel satın alma davranışın ürün odaklı gerçekleşmesi bahsi vardır. Ürüne özgü tepkisel satın alma davranışı incelenmesidir.
2003	COLEY, BURGESS	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklıdır. Bilişsel ve duygusal olarak tepkisel satın almanın cinsiyete göre farklılaşmasını incelemişlerdir. Ürün tipine göre tepkisel satın alma davranışı cinsiyete göre farklılaşmasını çalışmışlardır.
2004	PHAU, LO	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı çalışmadır. Moda yenilikçilerin benlik kavramı tepkisel satın alma ile internetten satın alma niyetlerini çalışmışlardır.
2004	ALTUNIŞIK, ÇALLI	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı çalışmadır. Öz izleme, beraberinde (aile ve ekran) birileri olarak alışverişte olup tepkisel satın alma davranışın gelişiminin incelenmesidir.

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
2005	LUO	Tepkisel Satın Alma Davranışı		
2006	PARK, KIM, FORNEY	Tepkisel Satın Alma Davranışı	Hazır giyim ürünleri	Süreç odaklı çalışmadır. Moda ilgilenimi, olumlu duygular, hazcı tüketim meyillilik ve moda eksenli tepkisel satın alma davranışını (üniversite öğrencileriyle) incelemiştir.
2006	PECK-CHILDERS	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Tepkisel satın alma eğilimi, dokunma ihtiyacı ve kaide yerine geçebilecek etkiler çalışmasıdır.
2006	KWAK, ZINKHAN, DELORME, LARSEN	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı Güney Kore çalışmasıdır. Tepkisel satın alma davranışından takıntılı satın almaya geçişinin çalışıldığı satın alma tepkiselliğinin takıntılı satın almaktaki rolü incelenmiştir.
2007	KACEN, HESS, WALKER	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç, ürün, perakende odaklı çalışmadır. Tepkisel satın almayı etkileyen tüketici, ürün ve perakendecilik ilişkili ortamları çalıştılar. Satın alma tepkiselliği, duygu durum, alışveriş eğilimlik, cinsiyet, yaş, aile geliri, hazcıl, kullanıma hazır ürün tutumu, ürün fiyatı, indirideki ürün, mağaza içi gösterim tepkisel satın alma ekseninde çalışılmıştır.
2008	SILVERA, LAVACK, KRAPP	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Öznel rahatlık, duygu, öz benlik, tepkisel satın alma eğilimi ile sosyal etki çalışılmıştır.
2008	MATTILA, WIRTZ	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Algılanan uyarılma, algılanan kalabalık, çalışanların yardım etmesi ile tepkisel satın alma davranışı gerçekleşmesi.

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
2008	LEE-KACEN	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Kültür etkisiyle tepkisel satın alma davranışın gerçekleşmesi incelenmiştir.
2009	INMAN, WINER, FERRARO	Tepkisel Satın Alma Davranışı	2300 alışverişçi, 14 A.B.D. şehri, 40.000 satın alma, gıda ürünleri,	Tüketici kişisel özellikleri, alışveriş için ayrılan süre, alışveriş listesi mevcudiyet durumu, teşhir, kupon, hazcılık, kişinin kontrol kaybı oluşu bağlamında tepkisel satın alma davranışı incelenmiştir.
2009	CHATZIDAKI, SMITH, HIBBERT	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Süreç odaklı, bilişselliğin tepkisel satın alma dürtüleri nötrleştirerek, düzenleme ve dengeyi sağlamanın incelendiği çalışmadır.
2010	SHARMA, SIVAKUMAR AN, MARSHALL	Tepkisel Satın Alma Davranışı		Tepkisel satın alma eğilimi, öz izleme, optimum uyarılma düzeyi ile tepkisel satın alma davranışı incelenmiştir.

Tablo 3.2: Psikolojik Reaksiyon Alanında Literatürde Yer Alan Önemli Çalışmalar

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
1966	JACK W. BREHM	Brehm'in sunduğu Psikolojik Reaksiyon/Tepkime Teorisi	Deneysel yöntem ile nicel çalışma	
1966	M. VENKATESAN	Tercih seçeneklerinin kısıtlanmasına karşı psikolojik reaksiyon	Deneysel yöntem ile	
1971	BREHM, ROZEN	Psikolojik Reaksiyon		Etki yok
1973	MAZIS, MICHAEL B. , SETTLE, ROBERT B. , LESLIE, DENNIS C.	Fosfor içeren çamaşır deterjanı kullanım yasağı uygulamasında tüketilen markalar tercihi ve psikolojik reaksiyon gösterimi	Deneysel yöntem ile nicel çalışma	
1975	HANNAH, HANNAH, WATTIE	Benzer olmayan (bibirinden farklı) ürünlere erişilemezlik durumunda psikolojik reaksiyon sergilenmesi		
1975	WORCHEL, LEE, ADEWOLE			Arz (talep) bağlamı kısıtlılık koşulunda reaksiyon gösterilerek
1987	LESSNE	Farklı düzeylerdeki zaman kısıtlılık koşulu ile iletilen reklamlardaki ürünlere ilgili artışı	Deneysel yöntem ile	
1988	LESSNE, NOTARANTO	Farklı düzeylerdeki miktar kısıtlılık koşulu ile satılan ürünlerin tercih edilişi	Deneysel yöntem ile	
1999	ZHANG, FITZSIMONS			Etki yok

Tarih	Araştirmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
2000	FITZSIMONS	Benzer olmayan mağazalara yönelik tüketicilerin hem reaksiyon hem de kısıtlılık bağlamında incelenmesi. Kısıtlılık koşulu psikolojik reaksiyon sergilettiriyor. Reaksiyon kısıtlılık bulunandan vazgeçişe vesile oluyor. Kısıtlılık tatbik olmayan markete yönelim görülüyor.	Granola bar (mısır gevreği, müsli çeşitlemesi), müzik cd	Özellikle seçeneğin ortadan kaldırılması koşulunun reaksiyonu arttırılabilirliğinin mağaza değiştirilerek veya değiştirilmeyerek sergilenmesi veya sergilenmemesi
2002	EDWARDS, LI, LEE	Baskı olması x olmaması koşulunda reaksiyon sergilenmesi. baskı yapıldığı hissedilen reklamlara karşı reaksiyon	Film reklamı	Baskı içerikli reklamlara karşı olumsuz tutum geliştiriliyor
2003	MIN		Benzer olmayan ürünler	Etki yok
2004	FITZSIMONS, LEHMANN	İstenmeyen hatırlatmaların olmasıyla x olmamasıyla reaksiyon sergilenmesi. Kısıtlamanın tam tersi yönünde hareket ederek kısıtlılığa karşı koymak.	Mısır gevreği, araba	Tutum ve ürüne yönelik tercih, tüketicilerin reaksiyon özellikli olması. reaksiyon sergileme özellikli kişiler 'ak denildiğinde hususi kara' diyebilenler.
2005	KIVETZ	Tutundurma uygulamalarının olması x olmaması durumunda reaksiyon incelenmesidir.	Karakter özelliği olarak reaksiyon marka tercihinin teşvik edici tutundurma faaliyetleri uygulanarak marka tercihinin kısıtlandırılması. yüksek reaksiyon özellikli tutundurma uygulananolar alır.	Müzik cd, film dvd, kitap

Tarih	Araştirmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
2009	LEVAV, ZHU	Zamansal(süre)-ortamsal (koridor, vb.)mesafe olması x olmaması etkisiyle reaksiyon artabiliyor	Ürün seçeneklerinin değişmesi alan daralması farklı farklı ürünlere sevk oluşu getirebiliyor.	şekerleme, tükenmez kalem
2009	WIIUM, AARO, HETLAND	Reaksiyon sigara tüketimi kontrol edilmeye çalışılınca oluyor. yüksek seviyede reaktifler, reaksiyon gösterip sigara tüketimini arttırır, sürdürür.	Sigara-tütün	Tutum ölçümü (sigara kontrolüne karşı). kişilik özelliği olarak reaksiyon aracı değişken
2010	GIERL, HUETTL	Kısıtlı tedarik, kısıtlı talepten satın alma niyetine, gösterişçi x mütevazi tüketim gözterişçi veya gözterişçi olmayan tüketim: arabulucu değişken ürünün gösterişçi tüketime uygunluğunun, kısıtlılık koşulunda tercih edilmesine pozitif etkisi: bulgular	Ürünün gösterişçi tüketime uygunluğu kısıtlılığın satın alma niyetin oluşurmaya etkisini tetikler. tedarikte kısıtlılık, ihtiyaçta kısıtlılık: kısıtlılık tipi	Ürünün özelliği (gösterişçi tüketime uygun/değil) satın alma niyeti:bağımlı değişken
2013	KU, H.-H., KUA, C.-C., YANG, Y.-T., CHUNG, T.-S.,	Arz ve tüketim (talep) sebepli kısırlılık fonksiyonel ürünlerde talep sebepli kısıtlılık satınalma niyetlerini tetikler. hazcı ürünlerdeyse arza dayalı kısıtlılık satın alma niyetini arttırır. faydacı veya hazcı ürün kendini gözlemeleme: arabulucu değişken	Satın alma niyetine etkisi. öz gözlem tedarikte kısıtlılık, ihtiyaçta kısıtlılık: kısıtlılık tip	Fonksiyonel veya hazcı ürün satın alma niyeti : bağımlı değişken

Tarih	Araştırmacı	Üzerinde Çalışılan Konu	Ürünler	Önemli Bulgular
		talep kısıtlılığının faydacı ürünlerin satın alma niyetini arttırmaya etkisi olurken, arz kısıtlılığının hazzcı ürünlere yönelik satın alma niyetini arttırmaya etkisi: bulgular		

Tablo 3.3: Kısıtlılık Alanında Literatürde Yer Alan Önemli Çalışmalar

TARİH	ARAŞTIRMACI	ÜZERİNDE ÇALIŞILAN KONU	ÇALIŞMA ÖZELLİĞİ	ÖNEMLİ BULGULAR
1965	VEBLEN	Kısıtlılık		Kısıtlılar statü sembolü özelliği taşırlar.
1966	BREHM		Deneysel	Kısıtlılık koşulunda reaksiyonla olan çalışma
1967	BROCK		Deneysel	Okunam mesaj
1970	FROMKIN		Deneysel	Negatif olmayan etki ile biriciklik-yeganelik
1971	FROMKIN, OLSON, J. C., DIPBOYE, R. L., BARNABY, D.		Deneysel	Naylon çorap, işitilen mesaj
1973	SZYBILLO		Deneysel değil	Hazır giyim
1974	FROMKIN, H.L., BRANDT, J., DIPBOYE, R. L., PYLE M.		Deneysel değil	Deri ayakkabı
1974	POWELL		Deneysel değil	İşitilen mesaj
1975	WORCHEL, LEE, ADEWOLE	Kısıtlılığın etkinliğine işaret etmiş olan çalışmadır. Mesajın işitilmek istendiğine de değinilmiştir.	Deneysel	Kurabiye ürünü ile arz (talep) bağlamı, reaksiyon göstererek
1975	DUTCHER		Değerlendirme	İzlenen video

TARİH	ARAŞTIRMACI	ÜZERİNDE ÇALIŞILAN KONU	ÇALIŞMA ÖZELLİĞİ	ÖNEMLİ BULGULAR
1977	PIEHL		Deneysel 2x2x2	Ders kitabı
1980	ZAJONC			Kişinin kendi düşüncelerinin odağının tesirine (kısıtlılıkla ilgili ilk eylemlerine dair) bakmıştır. Bu durum reaksiyon kuramıyla ilişkilendirilebilir ve kestirme yöntem (heuristics uygulamasıyla)
1980	MURRAY		Deneysel değil	Kurabiye, dondurma
1980	PETTY, HARKINS		Deneysel	İzlenen video, okunan mesaj
1981	PETTY, MIRELS		Deneysel	Kendini ifade etmek
1981	SHIPPEE, MOWEN, GREGORY		Değerlendirme	Şekerleme
1982	VERHALLEN		Deneysel	Yemek kitabı
1982	CACIOPPO, PETTY			Kısıtlılık algısına dair bilişsellik ihtiyacına değinilmiştir.
1984	CACIOPPO, PETTY, KAO			Kısıtlılık algısına dair bilişsellik ihtiyacına değinilmiştir.
1982	KNIHINSKY		Değerlendirme	Büftek
1983	OKAMOTO		Değerlendirme	Deneyim, tükenmez kalem
1987	LYNN	Kısıtlı olanlar bol olanlardan pahalıdır.	Deneysel	Sanat eseri resim, tükenmez kalem

TARİH	ARAŞTIRMACI	ÜZERİNDE ÇALIŞILAN KONU	ÇALIŞMA ÖZELLİĞİ	ÖNEMLİ BULGULAR
1988	FELDMAN, LYNCH			Gıda, bilgisayar, süre kısıtlılığı
1988-1989	RAO, MONROE		Tam tersi durum 'ucuz et yahnisi yavan olması'	Kısıtlılıkla olan yüksek fiyat, kalite timsalidir.
1989	LYNN		Deneysel değil	Resim, şarap, pozitif etki, pahalılık
1989	DITTO, JEMMOTT		Deneysel	Sağlıkla durumuyla ilgili
1991	BECKER		Kısıtlılık	Restoran
1992	LYNN	Kısıtlı olanlar bol olanlardan pahalıdır.	Meta analiz	Ekonomik teoriler bağlamında çalışılmıştır.
1992	BROCK, BRANNON	Mamül teorisi		
1992	BROCK, BOZZOLO			
1992	SETA, SETA		Tam tersi durum 'ucuz et yahnisi yavan olması'	Kısıtlılıkla olan yüksek fiyat, kalite timsalidir.
1992	SIMONSON	'Süre kısıtlılığı –sadece 1 ay için'	Ürün seçeneği, ürünü satın alma niyeti arttırmak için.	Kamera
1994	FRIESTAD, WRIGHT			
1994	VERHALLEN, ROBBEN	Mamül teorisi Sosyal kısıtlamalar:arabulucu değişken	Etki yok, talep(arz) sebepli kısıtlılık, kısıtlı ürün tercih edilmiyor	Yemek tarifi kitabı, pahalılık kitap seçimi Algılanan yeganelik Maliyetin değerlendirilmesi:bağımlı değişken

TARİH	ARAŞTIRMACI	ÜZERİNDE ÇALIŞILAN KONU	ÇALIŞMA ÖZELLİĞİ	ÖNEMLİ BULGULAR
		Yemek tarifi kitabının bulunurluğunun, başka müşterilerin varlığında, tercihlere etkisi: bulgular	Tedarikte kısıtlılık, ihtiyaçta kısıtlılık-kazara kısıtlılık:kısıtlılığın tipi	
1994	INMAN, Mc ALISTER	Süre kısıtlılığı	Kupon kullanım süresi bitimi yaklaştıkça satın alma eğilimi artar	Spagetti sosu
1995	DE GRABA	Satıcının ürünü empoze edişi satın almaya sebep	Ürün fiyatı satın alma niyeti	Video oyunu, zaruri deneyimlenen kısıtlılık
1997	INMAN, PETER, RAGHUBIR	Kısıtlılık düşük bilişsellik gerektiğinde etkili olur. İlgili değerlendirilmesi İndirimin derinliği:arabulucu değişken Durumsal ve kişisel değişkenlerin çeşitliliğine göre, zorlamaların olduğu ortamda tutundurulmaya çalışılan markanın tercihinde artış etkisi: bulgular	Fiyat indirimini kullanılarak (bizim çalışma gibi) Miktar kısıtı, süre kısıtı, satın alma öncesi durum:kısıtlılığın tipi	Süper market markalı pil, müzik çalar, diş fırçası kısıtlı miktar ve süre koşulunda daha çok satılmaları amaçlı satın alma niyeti:bağımlı değişken
2001	BRANNON-BROCK	Restorandan edinilen bilgiler atıştırmalık ürün kısıtlı sürede alınabilen, daha çok satışa vesiledir.	'sadece bugün' daha çok satıldığı 'tüm sene boyunca' şeklindeki koşuldan	Tarçınlı kraker

TARİH	ARAŞTIRMACI	ÜZERİNDE ÇALIŞILAN KONU	ÇALIŞMA ÖZELLİĞİ	ÖNEMLİ BULGULAR
2003	SWAMI, KHAIRNAR	Sınırlı sayıda, kısıtlı miktarda		Tiyatro biletleri
2004	JUNG, KELLARIS	Ürün tedariki kısıtlı x bol Kişiler ürüne aşinalık daha azken daha çok kısıtlılık etkisiyle satın alıyor	Yakınlık ve ürün aşinalığı ile kısıtlılığın satın almaya teşviği	A.B.D.'de kısıtlılık uygulaması fransa'dakinden daha etkili
2005	AMALDOSS, JAIN	Yeganelik (biriciklik) etkisiyle	Kısıtlı olan iyidir kestirme önermesiyle satın alma davranışı	Gösterişçi ürünler-kısıtlı olan iyidir algısı
2005	van HERPEN,	Biriciklik(yeganelik ilkesiyle) İlgi değerlendirilmesi İndirimin derinliği: arabulucu değişken Durumsal ve kişisel değişkenlerin çeşitliliğine göre, zorlamaların olduğu ortamda tutundurulmaya çalışılan markanın tercihinde artış etkisi: bulgular	Tedarik (arz) sebepli kısıtlılık, kalite algısı etkisi Tedarikte kısıtlılık, ihtiyaçta kısıtlılık: kısıtlılık tipi	Tüketiciye değer kazandıran (algılasında) Satın alma ihtimali:bağımlı değişken
2006	ABENDROTH, DIEHL	Satın alınabilme imkanı yüksek x düşük, almamaktansa pişmanlık	Reklam içeriği -pişmanlık oluşumu incelenmesi	Üst hazır giyim, müzik cdsi

TARİH	ARAŞTIRMACI	ÜZERİNDE ÇALIŞILAN KONU	ÇALIŞMA ÖZELLİĞİ	ÖNEMLİ BULGULAR
2007	DEVLIN, ENNEW, McKECHNIE, SMITH	Dayanıklı tüketim ürünleri alırken tüketiciler süre kısıtlılığı ile tatbik edilen tutundurma faaliyetlerinden etkilenerek bu şekilde sunulan ürünleri tercih ederler süre kısıtlılığı olmayanlara nazaran	Sadece 1 hafta x kısıtlılık karşıtı durum. Kısıtlılık satın alma niyetini artırır.	Tv (ürün olarak)
2008	EISEND	Özel, kısıtlı miktarda üretim	Miktar kısıtlılığı	Hazır giyim
2008	AMIR, LEVAV	'Kısıtlı olanı buldun mu al' bahsi	Kestirme yöntemle-tepkisel satın alma gibi	
2008	KURTZ	Kısıtlılık Düşük x yüksek	Geçici süre ile	Üniversite ilgili faaliyetler – bunlara katılmayı tercih niyeti incelenmesi
2009	BALACHANDER, LIN, STOCK	Araç taleplerinin arttırılmasına yönelik kısıtlı miktarda ürünün sunulmasıyla	Arabalara yönelik isteği arttırıyor. Tüketici talebi-ürün tedariki kısıtlılığı-(bol xkısıtlılık)	Araba markaları (kategori olarak)
2009	GE, MESSINGER, LI	Satılan ürün seçeneğinin tükenmesi şeklindeki kısıtlılık koşulu	Azalana yönelim ve tercih edilirlik artar	Ski bileti, spor etkinliği bileti, şarap
2009	van HERPEN, PIETERS, ZEELBERG	Kısıtlı olan ürünler daha popüler. Kısıtlılığa alansal mesafe etkisi	Ve kaliteli ürünler genelde daha kısıtlı olurlar. Böyle ürünler tercih edilirler.	Şarap Vagon etkisi

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Kısıtlılık koşulları altında tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarının gerçekleşmesine yönelik araştırma probleminin yanıtlanabilmesi için belirlenmiş hedefler ve bu hedefleri yakalamak için tatbik edilen uygulamaların aktarımı bu aşamada yer almıştır. Deneysel olarak gerçekleştirilmiş araştırmanın amaçları, değişkenleri, araştırma modeli, tatbik edilen deneysel düzenlemeler, ölçümler, analizler ve değerlendirilmeler sırasıyla anlatılmıştır.

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmayla, mağaza içinde yapılan fiyat indirimi şeklindeki tutundurma faaliyetlerinin zaman ve ürün adeti kısıtlılık koşulları beraberinde tatbik edilmesiyle tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları deneyimlenmesi, bu davranışlarını psikolojik reaksiyon olarak sergileyebiliyor olma durumları, bahsi olanların ortaya çıkmasına vesile kişilere, ürün markasına ve mağazaya dair unsurların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik süreçler mağaza ortamında deneysel çalışma ile incelenmiştir. Çalışmada, Brehm'in 'Psikolojik Reaksiyon Teorisi' bağlamında (Brehm, 1966), tüketicilerin kısıtlandırılmış (zaman ve ürün) koşullarda, bu durumlara psikolojik reaksiyon sergileyebilmek, bu yaklaşımın teşviğiyle de gelişebilen tepkisel şekilde ürün satın alma davranışının deneyimlenmeleri incelenmiştir.

Zaman ve ürün adeti kısıtlılığı durumunun, algılanan rekabet beraberinde uyarılma ve memnuniyet duygu durum faktörleri göz önünde bulundurularak incelenmesi planlanmıştır. Eş zamanlı olarak, iki kısıtlılık durumunun fiyat indirimi uygulamasıyla birlikte tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarının gelişimindeki etkisi değerlendirilmiştir. Fiyat indirimi şeklindeki mağaza içi tutundurma faaliyetinin, karar verme zamanı ve ürün miktar kısıtlılığıyla birlikte tepkisel satın alma eyleminin gelişimi, temelinde tüketicilerdeki ilgili kişisel özelliklerle, uyarılma ile memnuniyete

dair duygu durumları, ortamdakilerine aralarında algılanan rekabet, ürün markası, mağazaya yönelik yaklaşımların birbirleriyle etkileşimlerinin tesiri, bu ilişkiler bağlamında süreçler değerlendirilmiştir. Özetle, tüketicilerin fiyat indirimi şeklindeki satış tutundurma uygulamaları sırasında ‘karar verme süreleri ile ürün miktarının’ kısıtlılığı durumlarının tepkisel olarak satın alma davranışlarına etkisi, bu etkinin gelişiminde psikolojik reaksiyon sergileme ilişkisi çalışılmıştır.

Gerçek alışveriş ortamında, gerçek müşterilerle ve tüketicilerin süpermarket alışverişleri sırasında çoklu etkileşimlerin incelenmesi amacıyla deneysel tasarım yöntemiyle çalışılmıştır (Hair, vd., 2010; Malhotra, 2010; Montgomery, 2009).

Tepkisel satın alma gerçekleşen ürünler hakkında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, hazır giyimden, elektronik eşyalara, unlu mamüllere, kitaba, ayakkabıdan, kozmetik bakım ürünlerine, atıştırmalık gıda ürünlerinden, mücevhere, iç çamaşırından, perdeye ve kumaşa uzanan geniş bir yelpaze olduğu görülmektedir (Iyer; 1989; Bellenger, v.d; 1978). Bu çalışmanın deneysel tasarımının planlanması sürecinde ise araştırma kapsamına “kakaolu fındık kreması” kategorisinde iki marka dahil edilmiştir. Bu markaların belirlenme sürecinde çeşitli ön çalışmalar ve sektörel veriler dikkate alınmıştır. Söz konusu süreç sonraki başlıklarda açıklanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, pazarlama alanında kısıtlılıkla ilgili geliştirilerek uygulanan stratejilerin, tüketicilerin sergilediği tepkisel satın alma davranışına etkisi, bu duruma tesir eden tüketicinin tepkisellik ile psikolojik reaksiyon sergileme (tepkime) özelliklerine, duygu durumuna, ürün, marka ve alışveriş ortamına dair tüketici değerlendirme faktörlerinin mağaza ortamında gerçekleşen deneysel çalışma ile tanımlanması, tepkisel satın alma davranışlarına yönelik etkisini ölçmek bağlamında yapılandırılmasıyla önem arz etmektedir. Bu özelliklerle, pazarlama literatürüne, alanla ilgili araştırmacılara, perakendecilik sektörüne ve tüketicilere katkıda bulunması çalışmanın önemine ana etken olarak düşünülmektedir. Bu çalışmayla, kısıtlılık etkisi literatürüne deneysel olarak uygulanan kısıtlılık stratejilerinin tepkisel

satın almaya etkisinin incelenmesiyle, tepkisel satın alma literatürüne, tüketicilerin tepkisel satın almasını destekleyen tüketicideki içsel ve dış etkileşimle gelişen faktörlerinin etkilerinin belirlenmesiyle ve tüketicilerin psikolojik reaksiyon eğilimleri, sergilemeleri ile sirayet ettikleriyle gelişen tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına vesile olunabilmek, tüketici psikolojisinin daha iyi anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

İşaret edilmesi gerekir ki, bu çalışma, gerçek mağaza ortamında, mağazanın müşterisi olan gerçek tüketicilerle, olağan alışverişlerinde deneysel çalışma tasarımı yöntemiyle, ürünün bilfiil satışı ile incelen konularda çalışılan Türkiye’de yapılmış ilk çalışmadır. Alanla ilgili önceden edinilmiş bulgulara katkı sağlayacak özelliktedir.

4.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Kavramsal Modeli

Araştırma modelinde deney değişkenlerinin dışında tepkisel satın alma davranışının da üç ana temelini teşkil eden kişisel, ürün-markaya dair ve alışveriş ortamına (mağaza/market) dair değişkenlerle, tüketici duygu durumuna ve ilişkili şekilde ortama dair algıladıkları uyaranlara dair değişkenlerin tepkisel satın alma davranışına olan etkileri incelenmektedir.

- Tüketicilerin kişisel özelliklerine dair değişkenler, tepkisellikle satın alma ve psikolojik reaksiyon sergileme eğilimleridir. Her iki özellik kendi içlerinde bilişelliğe ve eyleme dair boyutlarıyla incelenmiştir.
- Ürün markası değişkeni kendi içinde üç boyutta araştırma modeli bünyesinde çalışılmıştır. Bunlar, tüketicilerdeki marka imajı, tutumu ve kalite algısı şeklindedir.
- Alışveriş ortamına ilişkin model değişkeni tüketicilerin markete yönelik değerlendirmeleri olarak incelenmiştir.

Tepkisel satın alma davranışının gelişiminde temel donanımı teşkil eden üç ana ve alt değişkenlerinin hem bilişsel hem de duygusal etkileşimlerle geliştiği, ağırlıklı da duygusal etkileşimlerin rolünün üstünde durulan tepkisel satın alma davranışının

gelişiminde duygu durum değişkenleri çalışma modelinin süreçteki kritik değişkenlerindedir. Tepkisel satın alma davranışının temelinde yer alan değişkenlerin memnuniyet ve uyarılma duygu durumlarına olan etkilerinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Kısıtlılık koşullarının düzenleyici değişken olarak değerlendirilebilen fiyat indirimiyle tatbik edilişi sırasında tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılayabilmeleri bahsi ortam duygu durum tesiriyle tepkisel satın alma davranışının gelişimine etki edebiliyor oluşu da modelin bir diğer değişkeni ve ilgili süreç bahsidir.

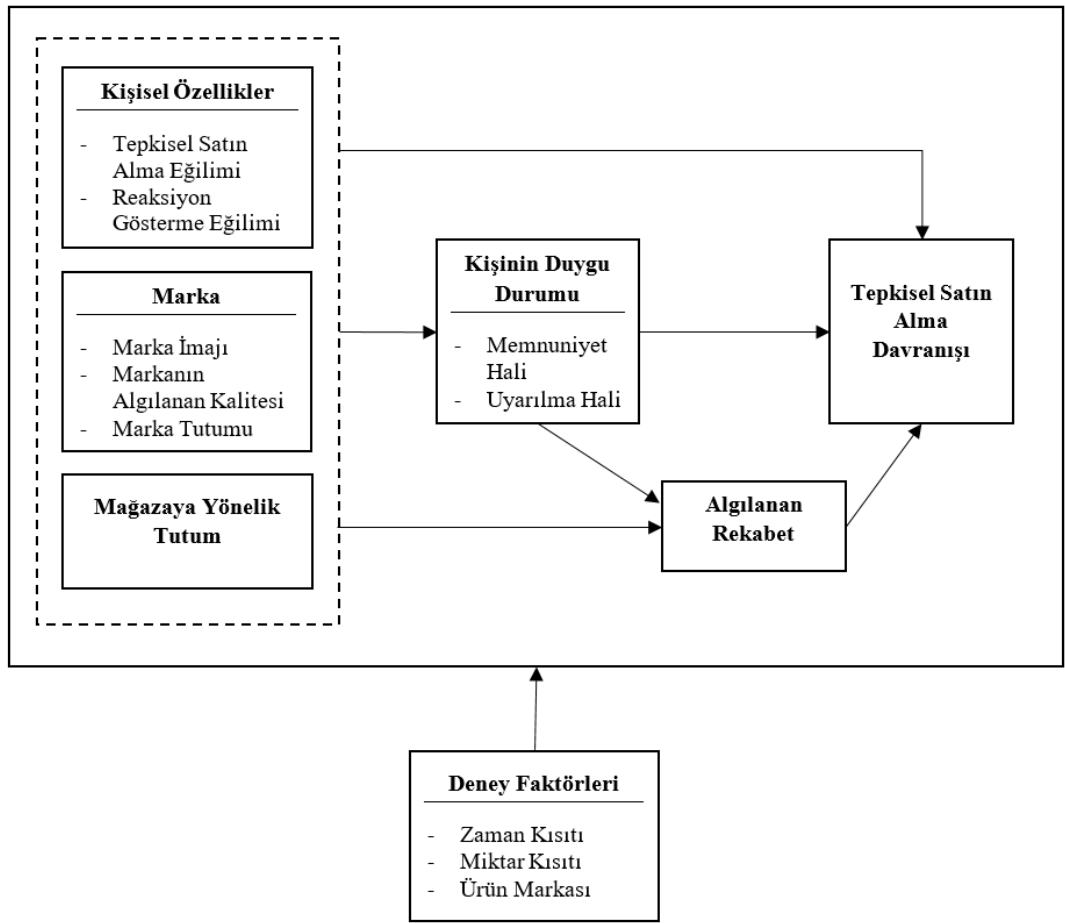
Araştırma, faktöryel deneysel tasarım şeklinde, her birinin iki düzeyi bulunan üç deney değişkeni ile hazırlanmış ve uygulanmıştır. Deney değişkenleri ürün miktar kısıtlılığı, ürün satın alınabilmesi için tüketicilere tanınan süre kısıtlılığı ve ürün markası şeklindedir. Çalışmada her türlü uygulama günlük spontane hayatın içinden seçilerek çalışıldığı için deney değişkenlerinden biri olan marka da bu şekilde olduğundan çalışmada marka isimleri sembolik ifadelerle aktarılacaktır. Deney değişkenlerinden biri olan ürün markası gıda pazarında şekerleme ve atıştırmalık ürün grubunda yer alabilen kakaolu fındık kreması ürününün iki markası olarak iki düzey şeklinde X ve Y olarak bahsedilecektir. Fiyat indirimi şeklindeki satış tutundurma uygulamasıyla elde edilecek %25 indirimli şekilde fiyat avantajlı olarak satın alınabilecek ürün miktarına dair kısıtlılık bir diğer deney değişkenidir. Kısıtlılık koşulu tatbiki oluşu ve olmayışı şeklinde iki düzeyde uygulanmıştır. Sonuncu deney değişkeni de ürün ve markalara yönelik olarak sunulan %25 fiyat indiriminden istifade edilerek satın alma imkanının kısıtlı süre ile mümkün oluşabileceği şeklindedir. Süre kısıtlılığı koşulu da kendi içinde kısıtlılık tatbiki ve tatbik edilmeyişi şeklinde iki düzeyde uygulanmıştır. Tüm bu deneysel uygulamalar, Psikolojik Reaksiyon Kuramı uyarınca, her türlü ortamda tüketicilerin karşılaşılabildiği kısıtlılık koşullarıyla muhatap olduklarında, ürün miktar ve satın alma süre kısıtlılık koşullarının böylesi hallerde öncelikli kendiliğinden sergilenebilen ve tüketicilerin günlük hayatta sıkça deneyimledikleri tepkisel satın alma davranışına olan etkisinin incelenebilmesidir.

Araştırmanın modelinin nihai süreç çıktısı eylem olarak 'tepkisel satın alma davranışına' bütünsel ve çok boyutlu etkilerin süreçlerinin değerlendirildiği araştırma

modeli değinilen değişkenlerle yapılandırılmış, deneysel yürütölmüş çalışma bu şekilde tamamlanmıştır.

Söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimleri ve süreci temsil eden araştırmanın kavramsal modeli Şekil 4.1’de yer almaktadır.

Şekil 4.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



4.4. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde literatürde daha önce var olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Söz konusu kullanılan ölçekler literatürdeki orijinal hallerinden referans alınmışsa da çalışma yapılan lisan farklılığı sebebiyle gerçekte

İngilizce'den, Türkçe'ye tercüme, tüketicilerin anlayışının kolaylığı ve çalışmanın yürütüldüğü ortamlarla koşullara intibakı olacak şekilde uyarlanmışlardır. Söz konusu uyarılmanın ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği açısından sorun oluşturmaması için hem tüketiciler hem de uluslararası akademik yayınlar yapan akademisyenlerle ön çalışmalar yapılmıştır. Akademisyenlerle yapılan çalışmalarda kullanılan ve İngilizce'den Türkçe'ye yapılmış ölçek tercümeleri pazarlama alanında çalışmakta olan on akademisyenin incelemesine sunulmuştur. İnceleyenlerin fikir birliği ile ölçeklerin ön saha çalışması öncesinde tercüme noktasında nihai hali verilmiştir. Ölçülmesi hedeflenenleri geçerli ve güvenilir şekilde çalışabilmek için tüketicilerin ifadeleri algılamalarıyla yanıtlamalarında netlik olması adına hazırlık çalışmalarında gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerine yönelik ölçeklere ilişkin bilgiler izleyen başlıklarda açıklanmıştır.

4.4.1. Tepkisellik ve Tepkisel Satın alma

Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Arslan, 2013; Yıldırım, 2011; Luo, 2005; Parboteeah et al., 2009; Vohs ve Faber, 2007). Daha önceki çalışmalar bireylerin doğuştan gelen tepkiselliği (tepkisellik eylemde bulunma yatkınlığı) ve tepkisel şekilde satın almaya odaklanmıştır (Sharma vd., 2010, Youn ve Faber, 2000; Beatty ve Ferrel, 1998). Araştırmacılar, tepkisel davranışa etkisi olan; durumsal (Örneğin: mevcut mağaza atmosferi), bireysel (Örneğin: benlik, kimlik) ve demografik faktörleri incelemiştir (Arslan, 2013 ; Yıldırım, 2011; Abratt ve Goodey, 1990; Beatty ve Ferrell, 1998; Dittmar vd., 1995; Rook ve Gardner, 1993; Rook ve Fisher, 1995; Zhou ve Wong, 2003). Bu etkenlerle uyarılmış olan tüketiciler hızlıca, anlık ve hatta güdüsel yönelimle hazza odaklanarak eyleme geçebilir, rasyonel düşünerek karar vermekten uzak kalma durumunu yaşayabilirler (Fedorikhin ve Patrick, 2010).

Çalışmada tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla Likert ölçek ile çalışılmak üzere yapılandırılmış, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen

dokuz ifadeli ‘Tepkisel Satın Alma’ ölçeği çalışma ortamına uyarlanarak kullanılmıştır.

İlk olarak, çalışmanın ortamında ve koşullarında tüketicinin gerçekleştirdiği tepkisel satın alma davranışının ölçümlenmesine yönelik toplamda dokuz ifadeli olan Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen dokuz ifadeli ‘Tepkisel Satın Alma’ ölçeği alışveriş sürecine, ürününe uygun uyarlanarak altı tanesi tatbik edilmiştir. Aynı ölçek, tüketicilerde bulunabilen tepkisel satın alma eğilimliğin ölçülmesi amacıyla toplamdaki dokuz ifadenin çalışma ortamına, ürüne ve sürece uygun uyarlanmasıyla kullanılmıştır. Ölçek tepkisel satın alma eğilimliliği hem bilişsel hem de eyleme dair boyutlarıyla ölçebilmektedir.

4.4.2. Kısıtlılık

Kısıtlılık prensibine göre, unsurlar ve imkanlarda kısıtlılık olması, onların daha değerli algılanmasına sebep olur (Brock, 1968; Cialdini, 1993; Lynn, 1991). Tüketiciler ürün miktar kısıtlılığı durumunda kısıtlılık bulunmayan koşullardan daha hızlı hareket ederek satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler (Aggarwal, vd., 2011; Cialdini, 1993). Yapılmış ilgili çalışmalarda sıklıkla kısıtlılık prensibine yönelik uygulamaların genel satın alma davranışına etkisine odaklanılmıştır ve zaman ile ürün adeti kısıtlılığının satın alma niyetini arttırabildiği ifade edilmiştir (Aggarwal, vd., 2011; Bae ve Lee, 2005). Örneğin, yüksek seviyede ürün adeti kısıtlılığı durumunda, ürün kısıtlılığı olmayan durumdakinden daha çok tepkisel satın alma kararı alınabilir, ürün kısıtlılığı, satın alma niyetini hızlandırabilir ve ürünü tükenmeden satın almakla ilgili olarak ortamdaki başka tüketicilerle rekabet algılayan alışverişçiler, ürünü satın almak için daha çok anlık harekete geçirilme hissi deneyimleyebilmektedirler tepkisel satın alma yapabilirler (Lee, 2014; Wu, vd., 2012; Aggarwal, vd., 2011; Byun ve Sternquist, 2012, 2011, 2006; Lynn, 1992).

Deney ortamının dikkat çekilebilirliğini teşvik etmek amacıyla fiyat indirimi şeklinde promosyon uygulaması güdüleyici değişken olarak tatbik edilmiştir (Grewal vd., 1996;

Hardesty ve Bearden, 2003). Bu sebeple, fiyatta indirim düzeyi %25 olarak tercih edilmiştir ve çalışmadaki deneysel her koşulda bu indirim oranı sabit tutulmuştur

- **Satın Alma Miktar Kısıtlılığı**

Çalışmada fiyat indirimli ürünlerin miktar kısıtlılığı olmayan teşhiri müşterilerin markete giriş yaptığı sırada ilk olarak karşılarna çıkacak şekilde tamamen ürün dolu kuleler ve raf oluşturulması şeklinde düzenlenmiştir. Kısıtlılık koşulundaysa, ürün kulelerinde ve ürün raflarında eksiklik göze çarpan şekilde (1/3 doluluk oranlı) satış sunumu gerçekleştirilmiştir.

- **Satın Alma Zaman Kısıtlılığı**

Çalışmada fiyat indiriminin kısıtlı sürede tatbik edildiği koşulda tüketicilerin sadece belirli zaman diliminde fiyat indirimi imkanından istifade edebilme durumu uygulanmıştır. Kısıtlılık olmayan koşulda, fiyat indirimi alışveriş yapılan tüm zaman dilimlerinde deneyimlenmesi mümkün olan imkan suretiyle sunulmuştur.

Miktar ve satın alma karar süresi kısıt ölçümlemesi için üç farklı ölçeğin birleştirilmesi şeklinde uygulama gerçekleştirilmiştir (Aggarwal, vd., 2011; Byun ve Sternquist, 2012, 2011, 2006; Lee, 2014). Her ikisi de üçer ifadeden oluşan, Aggarwal ile Byun ve Sternquist kısıtlılık ölçekleri kullanılmış olup, satıştaki ürün miktarının kısıtlılığı ve satın alma karar süresine dair kısıtlılığa yönelik ölçümleme yapılmıştır. Aggarwal'ın ölçeğinde kısıtlılık koşulunda diğer tüketicilerle birbirleri arasında olabilecek rekabet algısı, Byun ve Sternquist ölçeğinde kısıtlılık koşullarının algılaması ve bu algılamayla hedef ürünü satın alma davranışını ölçmeye yönelik çok boyutlu ölçek kullanılmıştır.

4.4.3. Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi

Miktar ve zaman kısıtlılığı şeklindeki iki deney değişkeninin fiyat indirimi düzenleyici değişkeniyle etkileşiminin ana etkisi olabileceği düşüncesiyle tüketicilerdeki tepkisel

satın alma davranışının dayandırılabilirliğinin incelendiği psikolojik reaksiyon sergilenmesi bahsi modelin kritik ve teorik boyutundaki değişkenidir. Deneysel olarak yürütülmek üzere hazırlanan çalışmanın teorik açıdan dayandırıldığı Brehm'in Psikolojik Reaksiyon teorisine yönelik olarak tepkisel / anlık / iç güdüsel şekilde satın alım gerçekleştiren tüketicilerin, psikolojik reaksiyon sergileyebilmelerini ölçmek üzere Hong-Faedd'in 1996'da geliştirdiği altı ifadeli Psikolojik Reaksiyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçek psikolojik reaksiyonu hem bilişsel hem de eyleme dair boyutlarıyla ölçebiliyor etkinliktedir.

4.4.4. Duygu Durum

Hem uyarılma hem de memnuniyet duygu durumlarının tepkisel satın alma davranışı bünyesindeki etkinliği bağlamında araştırma modelinde de önemli yer verilmişliği söz konusudur. İlave olarak, kısıtlılık prensibi uygulanan satın alma koşullarını deneyimleyen tüketiciler duygu durum etkilenmeli davranışlar sergileyebilirler (Mehrabian ve Russel, 1974). Böylelikle, çalışma uygulamasında kullanılan ölçüm materyali olarak hazırlanmış ankette alışverişçilerin, satın alma gerçekleştirdikleri sıradaki duygu durum ölçümlenmesi amacıyla, Kacen ve Lee'nin 2011 yılında geliştirdiği, 'Duygu Durum Ölçeği' uygulanmıştır. Duygu durum hali memnun ve uyarılmış olarak iki ana boyutta ölçümlenmektedir. İlk dört ifade uyarılmışlık, son dört ifade memnuniyet ölçümlenmesine yöneliktir. Uyarılmışlık boyutuna ait üçüncü ifade olan Çoşkulu-Miskin ile memnuniyet boyuta dair Mutlu-Mutsuz ve Hoşnut-Dertli ifadeleri ters kodlama uygulaması ile hesaplamaya katılmıştır.

4.4.5. Marka

Ürün ve markanın tüketicilerin tepkisel satın alma davranışında etkin rolü, kısıtlılık tesirinin düzeyindeki belirleyiciliği marka değişkeninin araştırmadaki önemini işaret etmek açısından kritiktir. Deney değişkenlerinden biri olan ürün markası üç ana boyutta incelenmiştir. Bunlar tüketicideki ürün markası imajı, marka kalite algısı ve

markaya yönelik tüketici tutumları şeklindedir. Bahsi olan üç boyut Low ve Lamb (2000)'ın geliştirdikleri ölçeğin araştırmanın ürünü, ortamı ve koşullarına uygun onbir ifadesi alınarak incelenmiştir.

4.4.6. Alışveriş Ortamına ve Mağazaya Yönelik Değerlendirme

Markete yönelik algılama boyutunda gerçekleşen tutum ölçümlene amaçlı kullanılan ifadeler birden fazla ölçek ifadesinin çalışma koşullarına uyarlanması bağlamında istifade edilmesi şeklinde kullanılmıştır. Bunlar, Sirohi, vd., (1998) Ürün Kalitesi Algısı ile Bolton ve Drew(1991); Dodds, vd. (1991); Grewal vd.(1998), Değer Algısı ölçeğinden gelen toplamdaki altı ifadeden oluşmaktadır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli bütünündeki ilişkiler ve etkileşimlerin tanımlanmasıyla anlaşılması amacıyla geliştirilmiş olan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- 1. Hipotez:** Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimi tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumlarını etkiler
- 2. Hipotez:** Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimi tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumunu etkiler
- 3. Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markası imajı tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumunu etkiler
- 4. Hipotez:** Tüketicilerin ürün markasına dair tutumları tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumunu etkiler
- 5. Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markasına dair kalite değerlendirmesi tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumunu etkiler
- 6. Hipotez:** Tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarkete dair tutumları tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumunu etkiler
- 7. Hipotez:** Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimi tüketicilerin uyarılmaya-harekete geçirilmeye dair duygu durumunu etkiler

8. **Hipotez:** Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimi tüketicilerin uyarılmaya-harekete geçirilmeye dair duygu durumunu etkiler
9. **Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markası imajı tüketicilerin uyarılmaya-harekete geçirilmeye dair duygu durumunu etkiler
10. **Hipotez:** Tüketicilerin ürün markasına dair tutumları tüketicilerin uyarılmaya-harekete geçirilmeye dair duygu durumunu etkiler
11. **Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markasına dair kalite değerlendirmesi tüketicilerin uyarılmaya-harekete geçirilmeye dair duygu durumunu etkiler
12. **Hipotez:** Tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarkete dair tutumları tüketicilerin uyarılmaya-harekete geçirilmeye dair duygu durumunu etkiler
13. **Hipotez:** Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimi tüketicilerin birbirleri arasında rekabet olduğu algısını etkiler
14. **Hipotez:** Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimi tüketicilerin birbirleri arasında rekabet olduğu algısını etkiler
15. **Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markası imajı tüketicilerin birbirleri arasında rekabet olduğu algısını etkiler
16. **Hipotez:** Tüketicilerin ürün markasına dair tutumları tüketicilerin birbirleri arasında rekabet olduğu algısını etkiler
17. **Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markasına dair kalite değerlendirmesi tüketicilerin birbirleri arasında rekabet olduğu algısını etkiler
18. **Hipotez:** Tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarkete dair tutumları tüketicilerin birbirleri arasında rekabet olduğu algısını etkiler
19. **Hipotez:** Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimi tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkiler
20. **Hipotez:** Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimi tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkiler
21. **Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markası imajı tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkiler
22. **Hipotez:** Tüketicilerin ürün markasına dair tutumları tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkiler
23. **Hipotez:** Tüketicilerdeki ürün markasına dair kalite değerlendirmesi tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkiler

- 24. Hipotez:** Tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarkete dair tutumları tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını etkiler
- 25. Hipotez:** Tüketicilerin algıladıkları rekabet tepkisel satın alma davranışlarını etkiler
- 26. Hipotez:** Tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumu rekabet algılamalarını etkiler
- 27. Hipotez:** Tüketicilerin uyarılmaya dair duygu durumu rekabet algılamalarını etkiler
- 28. Hipotez:** Tüketicilerin memnuniyete dair duygu durumu tepkisel satın alma davranışlarını etkiler
- 29. Hipotez:** Tüketicilerin uyarılmaya dair duygu durumu tepkisel satın alma davranışlarını etkiler
- 30. Hipotez:** Araştırmanın kavramsal modeli ve modelde yer alan etkiler, deney faktörleri olan zaman kısıtı, miktar kısıtı ve marka türü değişkenlerinin her birine ve deney değişkenlerinin birbirleri arasındaki etkileşimlere bağlı olarak farklılık gösterir.

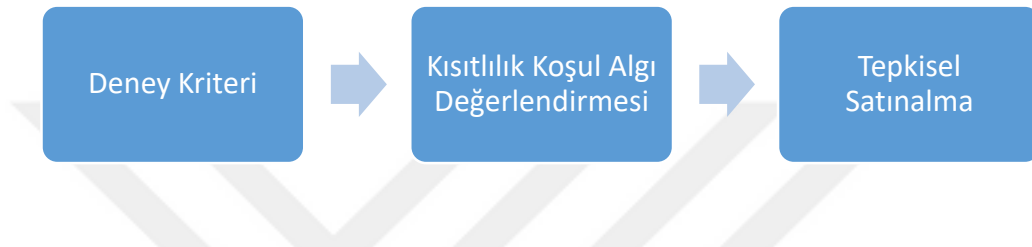
Araştırma hipotezleri istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde değerlendirilmiştir.

4.6. Deneysel Tasarım Süreci

Çalışma sürecinde araştırma değişkenleri bağlamında ve deneysel tasarım yöntemi ile araştırma sorusunun sorgulanması ve yanıtlanması yolunda hareket edilmiştir (Klein, 2011; Montgomery, 2010; Malhotra, 2010; Hair, vd., 2010). Farklı düzeylerdeki deney değişkenleriyle çalışılması hedeflendiğinden, böylesi koşullarda başarılı sonuç edinilebilen ‘Faktöryel Tasarım’ tekniğiyle deneysel süreç yapılandırılmıştır. Faktöryel Tasarım tekniğiyle farklı düzeylerdeki değişkenlerin ve onların bünyelerindeki alt düzeylerin etkileşimlerini inceleyebilmek mümkün olabilmektedir (Hair, 2010; Montgomery,2010). 2x2x2 Faktöryel Tasarımı ile düzenlenmiş uygulamalarda üç deney değişkenleri ve her bir deney değişkeninin iki seviyesi bağlamında çalışılmıştır. Deney tasarım sürecinde gerçek müşterilerle, gerçek market

alışverişi ortamında süregelen alışverişler bütünü içinde, bu bütünü yansıtabilecek şekilde deney koşulları tasarlanmış ve tatbik edilmiştir. Deney koşullarını deneyimleyerek ürün satın alan ve katılımı kabul eden tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılarak sürece dair veri toplanılmıştır.

Şekil 4.2: Deney Süreç Akışı



Tablo 4.1: Deney Değişkenleri ve Grupları

MARKA(A)	MİKTAR KISITLILIĞI(B)	ZAMAN KISITLILIĞI(C)
X	VAR	VAR
Y	YOK	YOK

Deney değişkenleri ve alt düzeyleriyle 2x2x2 değişkenlerin birbirleriyle ilişkilendirilerek tasarlanmış şekilde çalışma yapılmıştır. Bu şekilde çoklu ilişkili inceleme imkanı farklı farklı boyutlardan sonuçların görülebilmesine vesile olabildiğinden sağlıklı sonuçlara erişimi destekleyici olabilmektedir (Hair, vd., 2010; Malhotra, 2010; Montgomery, 2010; Klein, 2011).

Tablo 4.2: Faktöryel Tasarım ile Deney Değişkenlerinin Gösterimi

MARKA	MİKTAR KISITLILIĞI			
	VAR(MK)		YOK(MO)	
	ZAMAN KISITLILIĞI			
	VAR(ZK)		YOK(ZO)	
X	GRUP 1 (MK, ZK)	GRUP 3 (MK, ZO)	GRUP 6 (MO, ZK)	GRUP 8 (MO, ZO)
Y	GRUP 5 (MK, ZK)	GRUP 2 (MK, ZO)	GRUP 4 (MO, ZK)	GRUP 7 (MO, ZO)

Tatbik edilmiş olan birbirinden farklı sekiz faktöryel şekilde tasarlanmış deneysel grubun detayları aşağıdaki ifadelerle aktarıldığı şekilde deneyimlenmiştir:

Tablo 4.3: Deney Grupları

SIRASIYLA GRUPLAR	DENEYİMLENEN KOŞULLAR
GRUP 1	X markasının hem miktar hem de süre kısıtlılığıyla %25 indirimle satılması
GRUP 2	Y markasının sadece miktar kısıtlılığı ile, süre kısıtlılığı bulunmayarak %25 indirimle satılması
GRUP 3	X markasının sadece miktar kısıtlılığı ile, süre kısıtlılığı bulunmayarak %25 indirimle satılması
GRUP 4	Y markasının sadece süre kısıtlılığı ile, miktar kısıtlılığı bulunmayarak %25 indirimle satılması
GRUP 5	Y markasının hem miktar hem de süre kısıtlılığıyla %25 indirimle satılması
GRUP 6	X markasının sadece süre kısıtlılığı ile, miktar kısıtlılığı bulunmayarak %25 indirimle satılması
GRUP 7	Y markasının hem miktar hem de süre kısıtlılığı bulunmayarak %25 indirimle satılması
GRUP 8	X markasının hem miktar hem de süre kısıtlılığı bulunmayarak %25 indirimle satılması

4.7. Araştırma Süreci Ön Çalışmaları

4.7.1. Hazırlık Aşaması

İlk aşama – Ürün tespit edilmesi

Market alışveriş sürecinde, deneysel olarak gerçekleştirilmesi planlanan çalışma için literatürde yer alan araştırmalardan esinlenerek, yürütülecek ana çalışmada kullanılacak ürünün belirlenmesine yönelik ön bir çalışma gerçekleştirildi. Türkiye Cumhuriyeti R ili kent merkezinde, kolayda örnekleme yoluyla, yüz yüze görüşme yöntemiyle 80 kişi ile aşağıda görülen sorular yöneltilip ve demografik bilgilerin toplandığı, tepkisel satın alma gerçekleştirilen ürün belirlemeye yönelik ön anket çalışması yapıldı.

Katılımcılara yöneltilen soru ilk soru:

Bir ürünü gördüğünüz anda, hiç düşünmeden satın alır mısınız?

Bu soruya ‘evet’ yanıtı veren müşteriler ana kütleyi temsil etmek üzere örneklem grubuna, ‘tepkisel satın alım yapan tüketiciler ana kütlelerinde’ yer alabiliyor olmaları sebebiyle dahil edilmişlerdir.

İkinci soru da:

Alışveriş yaparken karşınıza çıktığıyla üstünde hiç düşünmeden direkt satın aldığınız ürün nedir?

Aklınıza ilk gelen ürünü söyleyiniz

Literatürde, giyim eşyasından, elektronik eşyaya, meyve suyundan, kitaba, sanat eseri olarak tablolardan şaraba farklı farklı pek çok ürün ile tepkisel satın almaya yönelik gerçekleştirilen çalışma incelendi. Gerçekleştirilen ön anket sonucunda da:

Görüşülen toplam 80 kişiden, 5 kişisi tepkisel satın alma yapmadıklarını ifade etmişlerdir. 62 kadın ve 18 erkek ile gerçekleştirilmiş olan görüşmede, görüşülenlerden 63 kişinin lisans derecesinde eğitilmiş, 36 kişinin evli, 51 kişinin çocuksuz, 30 kişinin özel sektör ve 18 kişinin kamu sektöründe çalışmakta olduğu

görülmüştür. Tepkisel olarak satın alım yapmakta olduğunu belirten 75 katılımcı toplamda birbirinden farklı 30 çeşit ürün söylemiştir. Söylenenler arasında en sıklıkla karşılaşılanlar sırasıyla, 10 defa tekrarlanmış olan çikolata, 8 defa ayakkabı, 7 defa tişört, 6 defa süt, 4 er defa kitap ile kola, 3 er defa kakaolu fındık kreması olmuştur.

Tepkisel satın alma yaptığını ifade eden kişilerden 10 tanesi marka hassasiyetlerini yanıtlama sırasında göstermişler ve tepkisel olarak satın alabilecekleri ürünün markasını da söylemişlerdir. En çok, hazcı tüketime örneklendirme ile değerlendirebileceğimiz kakaolu fındık kreması markası olan 'X' katılımcılar tarafından her seferde tekrar edilmiştir (sadece markayı söylediler).

Bu ölçümleme ve market satış rakamları dikkate alınarak, iki farklı marka ile kakaolu fındık kreması ürünü ile market ortamındaki deneysel çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Mağaza müşterilerinin tercihi ve pazarında köklü marka olan Y ile sağlığa zararı önlemek amaçlı olarak glikoz şurubu kullanılmadan, gerçek şeker pancarıyla üretildiği vaadiyle tüketiciye sunulan T markalı ürünün uygulamada yer alması düşünülmüştür. Market satış rakamlarına bakıldı. Bir senelik verilerin incelenmesi doğrultusunda en çok satılan kakaolu fındık kreması markası X, diğeri Y olduğu tespit edilmiştir. Deneysel çalışma sırasında en sık satışı gerçekleşebilir ve rastlanabilirliği en yüksek satış durumu olabileceği vesilesiyle bu markaların kakaolu fındık kreması ürünü ile çalışılması kararlaştırılmıştır.

İkinci Aşama

Deneysel çalışmanın yürütüleceği mağazanın satış verileri incelenerek kullanılacak ürünün karar verilmesi için satış rakamları referans alınarak kayıtlar çalışıldı. Hipermarket özelliğini barındıran market şeklindeki klasik perakendeci teşekkülün bir senelik her ayın en çok satılmış 100 kalem ürününe dair veriler incelendi. Bu incelemenin sonucunda öncelikli olarak düşünülmüş kakaolu fındık kreması ürününün mağazanın en çok satılan 100 kalem ürünü arasında olduğu görüldü.

Satın alma karar süresi kısıtlılık koşulunun belirlenebilmesi ve deneysel şekilde uygulanacak koşulların mağaza içi tanıtımı (anons) için mağaza müşterilerinin ortalama alışveriş süresi tespitine yönelik saha çalışması yapıldı. Deneysel uygulamanın yapılacağı market ilinin mevsimsel olarak turistik hareketlilik barındırması, bu bağlamda alışverişçi profiline deneyimlediği alışveriş süresinin değişkenlik gösterebilmesi göz önünde bulundurularak ilk etapta hem yaz (turistik hareketlilik oranı yüksek) hem de kış(turistik hareketlilik oranı düşük) aylarında alışveriş süreleri ölçümlendi. Mağaza içinde her iki mevsimde de birer ay süreyle tam günlük gözlem ve süre tutmak suretiyle sahada çalışıldı. Ortalama 13,5 dakika olarak hesaplanan alışveriş süresinin hesaplanması oto kontrol amaçlı olarak ana saha uygulaması öncesinde tekrardan bir ay süre ile gözlem ve süre tutmak suretiyle edinilen veriler değerlendirilerek hesaplandı. İzleme ile hesaplama sonucunda tüketicilerin alışveriş için mağaza içinde sarf ettikleri süre netleştirilmiştir.

Mağaza içinde alışveriş etmek için sarf edilen süre bilgisi özellikle ürün miktar ve süre kısıtlılığı koşuluyla tatbik edilen ürün indiriminin anons edilme sıklığına da referans olmuştur.

İlgili tüketicilerin ortalama alışveriş sürelerinin hesaplanmasına yönelik yapılan gözlemler sırasında alışverişçilerin sıklıkla mesai / iş çıkış saatlerine denk gelen zaman aralıklarında satın alma davranışı deneyimledikleri görülmüştür.

Üçüncü Aşama

İlk, hazırlık aşamasındaki saha çalışmasında en çok satılmış ikinci kakaolu fındık kreması ürünü markası T olarak görülse de, ilgili mağaza yönetiminin paylaştığı 1 senelik aylara göre en çok satılan 100 ürün kaleminin dağılımında en çok satılan ilk 100 ürün içinde iki adet kakaolu fındık kreması ürünü markası olduğu tespit edilmiştir. Bu markaların, en çok satılan ilk 100 ürün içinde öncelikle X ardından Y markasının kakaolu fındık kreması ürününe ait oldukları belirlenmiştir.

Ana saha çalışmasının gerçekleşecek olduğu 'K Market', Türkiye Cumhuriyeti'nin R ilinde dört şubesi ile hizmet vermekte olan hipermarketler zincirine sahip K şirketler

gurubu bünyesinde bulunmaktadır. Bahsi olan ilde görevli olunulması, çalışmanın gerçek alışveriş ortamı ve olağan akıştaki tüketicilerle yürütülmesi gerekliliğinin getirdiği hassasiyet sebebiyle bizzat hem uygulama hem de veri toplaması gerçekleşeceği sebebiyle R ilinde yapılmıştır. Ön çalışmalar ve devamında tatbik edilmiş olan ana çalışma söz konusu şirketin kent merkezinde bulunan mağazasında yürütülmüştür. Söz konusu şube, R ili merkez, çevre beldeler ile komşu illere hareket eden toplu taşıma araçlarının da kalkış noktasında yer almaktadır. Bu sebeple, müşteri hareketliliği ve alışveriş oranı olarak tüm şubeler arasında en yüksek düzeyde işleme sahip mağaza olması sebebiyle ön çalışmalar ve ana çalışma uygulamaları için tercih edilmiştir.

İki kattan oluşan K marketin gıda, içecek ve benzeri kolayda ürünler satışı gerçekleşen, giriş ile çıkış imkanının bulunduğu ilk kat çalışma yapılması ve mağaza içi teşhir düzenlemesi kurgulanan bölüm olmuştur. Marketin ikinci katında yaşam alanı ve kişisel bakım, temizlik ürünleriyle, tüketicilerin özellikli ihtiyaçlarına dayalı satın alma imkanları sunulan kısımlar mevcuttur.

Hazırlık çalışmasında aktarılan, ilk aşama sonrasında ana çalışmanın gerçekleştirilmesindeki tepkisel satın almaya uygun ürünü belirlemek amacıyla, sahada ölçümleme çalışmasının gerçekleştirileceği K markette, dört hafta süreyle ön saha ölçümleme uygulaması gerçekleştirildi. Marketin mesai saatleri olan sabah 08:00 ile 22:00 arasında, tam gün süreyle, ön saha ölçümlemesine katılımı kabul eden müşterilere yüz yüze görüşme tekniği ile anket çalışması uygulandı. Kolayda örnekleme yoluyla yapılan çalışmaya 338 alışverişçi/müşteri 'yaptıkları alışverişte gördükleri anda, hiç düşünmeden aldıkları ürün olduğunu' belirterek anket uygulamasında yer aldı. Çalışmaya katılımcı olan müşterilerle alışverişlerini tamamlamaları akabinde, ödeme aşaması sonrasında görüşüldü.

Her müşteriye, gerçekleştirdikleri alışverişte 'gördükleri anda, hiç düşünmeden satın aldıkları ürün ve markası' soruldu. Aynı çalışmada, her katılımcıya kakaolu fındık kreması satın alıp-almadıkları ve satın almaları durumunda tercih ettikleri kakaolu fındık kreması markası da yöneltilen sorular arasındaydı. Bu çalışma sırasında katılımcıların günün hangi saatinde alışveriş gerçekleştirdiklerinin de kaydı tutuldu. Katılımcılardan 10 kişi gördükleri anda, hiç düşünmeden satın aldıkları ürünün

kakaolu fındık kreması olduğunu söylediler. Söz konusu kişilerin saat 17:00 ile 19:30 arasında alışveriş yaptıkları kaydı tutuldu.

Söz konusu çalışmada, tepkisellikle, anlık karar verilip gerçekleştirilen satın alma davranışının incelendiği araştırmalar literatüründe pek çok defa belirtildiği görülen tepkisel satın almaya uygun ürünler arasında, en çok satın alındığı görülmüş olan ürün 18 kişinin yanıtına göre Çikolata olmuştur. Ana çalışmada tepkisel satın almaya teşvik edici olarak indirim uygulaması tatbik edileceği ve literatür araştırması ile referans alınmış indirim oranı %25 olduğundan dolayı (Lee,2012), söz konusu satış tutundurma yönteminin etkin uygulanabileceği fiyatlandırma stratejisinin kakaolu fındık kreması ürününe ait olması sebebiyle, kakaolu fındık kreması ürünü ile ana çalışmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Çalışma sırasında katılımcıların gördükleri anda, hiç düşünmeden satın aldıkları ürünler arasında en sık rastlananlar, 25 kişi ile süt, 21 kişi ile peynir, 14 kişi ile yoğurt, 14 kişi ile bisküvi, 11 kişi ile çikolatalı gofret, 11 kişi ile çay, 11 kişi ile çamaşır deterjanı, 8 kişi ile tuvalet kağıdı(özellikle indirimde olduğundan ve hep aynı marka), 7 kişi ile meyve suyu, 7 kişi ile tuzlu atıştırmalık (kraker,vb.), 6 kişi ile sigara, 6 kişi ile makarna, 5 kişi ile aynı markadan olmak üzere ayçekirdeği, 4 kişi ile patates cipsi, 4 kişi ile gofret, 5 kişi ile aynı markadan olmak üzere ıslak mendil, 5 kişi ile kozmetik ürünler(göz kalemi, deodorant,vb.), 5 kişi ile tereyağı, 5 kişi ile pirinç, 5 kişi ile salça, 4 kişi ile şampuan, 4 kişi ile nescafe, 4 kişi ile parfüm, 4 kişi ile bebek alt bezi olmuştur. Geri kalan kişiler birbirinden farklı gıda ürününden, şarküteri ürününe, temizlik malzemesinden, meyve ve sebzeye kadar birçok ürünü anket uygulaması gerçekleştirilmiş olan alışverişlerinde tepkisel şekilde satın aldıklarını belirtmişlerdir.

İlk hazırlık çalışması sırasında da, ardından gerçekleşen market ön saha ölçümleme sırasında da alışverişçilerin gördükleri anda, hiç düşünmeden satın aldıklarını söyledikleri ürünler ağırlıklı olarak süt, peynir, vb. temel gıda ürünleri olsa da, hayat sürdürülebilirliği için temel teşkil eden ürünlerdense keyfi ve hazzı tüketime uygun ürünlerin tepkisel satın alınan ürünler sınıfında incelenmesine yönelik yaklaşımlara uygun olarak çalışılacak ürün seçilmiştir. Ana çalışma için anında karar verilerek tepkisel satın alınan gıda ürünleri kategorisinde literatürde yer alan (önceki çalışmalar

referans alınarak), ‘görüldüğü anda, hiç düşünmeden, tepkisel şekilde satın alınan’ ve fiyat açısından kar oranı yüksekliği sebebiyle %25 lik fiyat indirimi şeklindeki satış teşvik edici tutundurma yönteminin etkin kullanımına imkan sağlanacak kakaolu fındık kreması ürününün belirlenmesi mümkün olmuştur.

Ankete katılan 338 alışverişçi ile yapılmış tüm anketler yüz yüze görüşme tekniği ile tatbik edilmiştir. Müşterilerden 283 kişi, bu rakam da görüşülen alışverişçilerin %87.8’ine tekabül etmektedir, kakaolu fındık kreması satın alıp, tükettiğini söylemiştir. Katılımcılardan 55 kişi, görüşülen müşterilerin %12,2’si kakaolu fındık kreması ürünü satın almadığını söylemiştir. Anket yapılan kişilerin tamamı, bir ürünü gördükleri anda, hiç düşünmeden satın alabildiklerini söyleyen ve tamamı anket öncesindeki alışverişlerinde bu şekilde aldıkları ürün olduğunu paylaşan, tepkisel satın alım yapan tüketicilerdir. Söz konusu şekilde alışveriş etmediğini belirten müşteriler, üst kısımda da işaret edildiği üzere incelemeye dahil edilmemişlerdir.

Kakaolu fındık kreması satın aldığını söyleyen 283 müşteriden 97’si X, 76’sı T, 63’ü Y, 45’i S ve 2 kişi de C markasıyla pazarda yer alan kakaolu fındık kreması ürününü satın alıyor olduklarını söylemişlerdir. Bu kişilerden 10 tanesi anket öncesinde tamamladıkları alışverişlerinde de ‘gördükleri anda, hiç düşünmeden kakaolu fındık kreması ürünü satın almış olan market müşterileridir.

Gıda alışverişi konusunda, miktar ve satın alma süresi kısıtlılığı koşulunda, Brehm’in psikolojik reaksiyon teorisi uyarınca, kısıtlılık koşullarında tepkisel olarak, görüldüğüyle, üstünde düşünmeden ve fiyat indirimi şeklindeki satış tutundurma uygulaması tatbiği sırasında gerçekleşebilecek satın alma durumunu araştırmak üzere çalıştığımız deneysel ve gerçek alışveriş ortamında, gerçek alışverişçilerle yürütülebilmesinin ilgili literatür uyarınca da uygun olduğu tespit edilmiştir. Ampirik araştırma ürününün kakaolu fındık kreması ve deney değişkenlerinden ürün markalarının da X ile Y olması kararlaştırılmıştır.

4.7.2. Ön Saha Çalışması

Aşama aşama gerçekleştirilmiş hazırlık ve ön saha çalışmaları ardından nihai şekli verilen, ana çalışmada uygulanacak olan anketin ölçek güvenirliklerini hesaplayabilmek adına ön saha çalışması yapılmıştır.

R ili, kent merkezinde bulunan K hipermarkette gerçekleştirilen ve kolayda örnekleme ile yürütülen söz konusu ön saha çalışmasına toplamda 147 müşteri katılmıştır. Müşteriler ile yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması olmuştur. Müşterilerin alışverişlerini tamamlayıp, kasada ödemeyi gerçekleştirmeleri akabinde, belirlenmiş olan X ve Y markalı kakaolu fındık kreması ürünlerini satın alan müşterilere anket katılım durumları sorulmuştur. Söz konusu teklif götürülen müşterilerden, X ve / veya Y markalı kakaolu fındık kreması ürününü karşılaştığı anda, görür görmez satın aldığını belirten müşterilerden 147 tanesi ankete katılmayı kabul etmiştir. Katılımcı olan 147 kişiden 47'sinin anket uygulaması sırasında bazı soruları yanıtlamaktan kaçınmaları sebebiyle, yapılan toplam anketlerden 100 tanesi ile ana saha uygulamasında tatbik edilecek olan ankette yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak güvenirlik analizi, faktör ağırlıkları hesaplanması, korelasyon ilişkileri incelenmesi ve varyans dağılımlarına bakılmak suretiyle SPSS 21. Versiyon ile çalışması yapılmıştır.

Ön saha çalışmasına göre

Katılımcıların %52'sinin, K marketin 12 aylık satış oranlarında en çok satılmış olan ilk 100 ürünü arasında ilk 75 ürün ve ürün markası arasındaki X markalı kakaolu fındık kremasını tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %48'i de Y markalı kakaolu fındık kreması ürününü satın almıştır.

Söz konusu müşterilerin marka tercihteki istikrarları ve marka sadakatine dair fikir edinilebilmesi amacıyla, anketin son kısmında yer alan demografik ölçümlemeye yönelik sorular kısmı öncesinde nominal ölçek tercih edilerek hazırlanmış olan soru yöneltilmiştir.

Söz konusu soru:

Hangi kakaolu fıstık krema markasını sürekli satın almayı tercih edersiniz? olmuştur.

Ön saha çalışması hesaplamasında kullanılan 100 anketin tamamında da ilk soru ile ilişkili olan marka tercihindeki istikrarın incelenbilmesine yönelik, ‘Hangi kakaolu fıstık krema markasını sürekli satın almayı tercih edersiniz?’ sorusunun kategorik yanıtları incelenmiştir. X’i tercih eden müşterilerden de, Y’yi tercih eden müşterilerden de, ileride yapacakları kakaolu fıstık kreması ürünü satın almalarına dair marka değiştirme eğilim durumlarına bakılmıştır. İleride gerçekleşecek kakaolu fıstık kreması alışverişinde X markasını tercih eden müşterilerin %94’ünün tekrar X markasını tercih ederken, %6’sının farklı bir markadaki kakaolu fıstık kreması ürünü tercih edebileceğini, Y markasını tercih edenlerden %98’inin tekrar Y markasını tercih edebileceklerken, %2’sinin farklı bir markayı tercih edebileceklerini belirttikleri görülmüştür.

Market alışverişçilerinin market alışverişi yapıyor oluş sıklığının ölçülmesi ve bu surette markete geliyor oldukları süre sıklığının incelenmesi amacıyla bir sonraki soru, sıralı ölçek kullanılmak esasıyla hazırlanmış ve katılımcılara yöneltilmiştir. Sık olan alışverişlerde tepkisel satın alma davranışlarının gerçekleşme olasılığı yüksek olabildiğinden bahsi geçen durum sorgulanan bir diğer mevzu olmuştur. Müşterilerden %44’ünün haftada bir market alışverişi yaptıkları görülmüş olup, gerçekleştirmiş oldukları alışverişi her hafta düzenli olarak deneyimledikleri söylenebilmiştir. Tepkisel satın alma davranışında tüketicinin alışveriş listesi kullanmıyor olması öngörülmekte olup, literatürde de konuya ilişkin önermelerde bulunulmuştur. Söz konusu durumun incelenmesi amacıyla yapılan ölçüm sonucunda katılımcıların yanıtlarının dağılımlarına bakıldığında, katılımcılardan %49’unun Tepkisel Satın alma davranışının literatür bilgisi uyarınca herhangi bir alışveriş listesi hazırlamaksızın ön saha çalışması gerçekleştirilen alışverişe çıktıkları, katılımcılardan %51’inin alışveriş listeleri olduğu görülmüştür.

4.8. Araştırmanın Örneklem Planı

Araştırmanın anakütlesi, R ilinde yaşayan ve süpermarket alışverişi gerçekleştiren, 18 yaşın üstündeki tüketicileri kapsamaktadır. Varyansı bilinmeyen anakütleden temsil edici örneklem ile çalışılacağından dolayı benzer durumlarda kullanılan formül ile birlikte çalışılacak asgari katılımcı sayısı belirlenmiştir.

Formül, $n=\pi(1-\pi)z^2/D^2$ şeklindedir. Sosyal bilimlerdeki çalışmalarda tercih edilen %95 güvenilirlik düzeyinde çalışma yapılmıştır. Güvenirlik oranı açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyini ifade ettiğiyle $z=1,96$ olan koşulda, %5 hata payı ile (D), varyansın en yüksek düzeyde yakalanabilmesi için örneklemden katılımcı başına ana kütleyle uygunluk oranını temsilen hesaplamaya katılan π değeri de 0,50 şeklinde hesaba katılmıştır. Aktarılan değerlerin formülde işleme sokulmasıyla birlikte örneklem büyüklüğünün asgari 384 kişiden oluşması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Deneysel çalışma, gerçek-doğal alışveriş ortamında, gerçek tüketici-müşterilerle yapıldığından dolayı kolayda örnekleme yoluyla tatbik edilmiştir (Malhotra, 2010). Deneysel uygulamalar bütününde her bir deney grubuna eşit dağılacak şekilde planlanmış ve her bir gruptaki analizlerin verimliliği açısından asgari 120 kişi olacak şekilde, toplamda en az 960 veri elde edilmek üzere planlama yapılmıştır.

4.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi belirlenmiştir (Malhotra, 2010). Deneysel tasarıma bağlı olarak her bir grup içerisinde yer alması belirlenen katılımcılara yüz yüze anket uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir.

Tüketicilerin tepkisellik özelliğinin duygusal, bilişsel ve kişilik özelliğine yönelik değerlendirmelerinin, mağazaya tutumu ve marka imajı algılarının satın alma karar süresi ile miktar kısıtlılık koşullarında rekabet algısı, tepkisel satın alma oluşumuna yönelik ilgili ölçeklerin kullanılacağı anket formu hazırlanmıştır. Anket sıralı, oranlı ve kategorik ölçek ifadelerlendirmeleriyle düzenlenmiştir. Oransal ölçekler 5li Likert ve Anlamsal Farklılaşma ölçeği şeklinde tatbik edilmiştir. Likert ölçek kullanılan

ölçümde ifadeler; (1) Tamamen Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde olmuştur. Anlamsal farklılaşma ölçeği de 1 ile 7 arasındaki puanlama tercihleri biçiminde hazırlanmıştır. Anket formu örneği çalışmanın ekinde yer almaktadır.

Sahada gerçekleşen deneysel çalışma, 2000 yılından bu yana dört şube ile Türkiye Cumhuriyeti R ili merkezinde hizmet veren bir hipermarket zinciri olan K Hipermarket'in şehrin merkezindeki şubesinde, gerçek mağaza ortamında, gerçek müşterilerle, gündelik ve olağan süpermarket alışveriş saatlerinde yapılmıştır. Mağazada, alışverişleri sonunda ödeme aşamasındaki müşterilere yüz yüze görüşme tekniğiyle tatbik edilmiş olan ankete dair görüşmeye katılım durumları sorulmuştur. Böylelikle, çalışmanın katılımcıları, gerçek mağaza müşterilerinden, geleneksel perakendecilik ortamında sunulan ortam ve hizmetlerin tüketicilerini içeren ana kütleden, bu ana kütleyi temsil etmek üzere seçilerek çalışmanın örneklemini teşkil etmişlerdir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde her bir deney grubu için ayrı çalışma haftası belirlenmiş ve her bir grup bir hafta olacak şekilde sekiz haftalık sürede veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci sounda her bir grupta 120 kişi ile olacak şekilde toplamda ana kütleyi temsil eden geçerli 960 katılımcı verisi elde edilmiştir.

Veri toplama sürecinde, deney faktörlerine bağlı olarak sunumu yapılan ürünlerde kısıtlılık koşulunu tetiklemek açısından sabit olarak %25 indirim yapılmış ve katılımcıların harekete geçirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde, deneysel tasarımdaki planlanan uygulamalara bağlı olarak belirlenen markaların uygulama öncesinde ve sürecindeki durumu değerlendirildiğinde; X markalı ürünün uygulama yapılmasından önceki ayda satıldığından 2,31 (%230) katı daha fazla satış gerçekleşmiştir. Uygulamanın sonlanması akabindeki aylık satışlar 3 katı azalmıştır. Bir sene önceki eş dönemden oransal olarak %60 daha fazla X markalı ürün satılmış olduğu görülmüştür. Y markalı ürün uygulama yapılmasından önceki ayda satıldığından 6,7(%670) katı daha fazla satış gerçekleşmiştir. Uygulamanın sonlanması akabindeki aylık satışlar 12 katı

azalmıştır. Bir sene önceki eş dönemden oransal olarak %80 daha fazla X markalı ürün satılmış olduğu görülmüştür. İki senelik satış verilerine bakıldığında hem X hem de Y markalı çalışılan ürünlerin en yüksek orandaki ürün satış miktarlarının uygulamaların gerçekleştiği dönemde olduğu görülmüştür.

4.9.1. Deneysel Uygulama Süreci

Ampirik çalışmanın saha uygulaması ard arda sekiz hafta süreyle toplam iki ayda gerçekleştirilmiştir. Haftalara göre deneysel koşulların atanması K hipermarketin çalışma düzeni, iş akışı ve verimliliklerine olumsuz etkisi olmayacak şekilde, işletme ile yapılan görüşmelerde belirlendiği üzere olmuştur. Tüm katılımcılar, deneysel koşullarda, tepkisel alışverişe uygun olarak tercih edilmiş kakaolu fındık kreması ürününü ve belirlenen markalar olan X ile Y'yi satın alıp, anket uygulamasına gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerdir. Katılımcılara anket yöneltilmesi alışverişlerinin bitimi ile gerçekleştirilmiştir. Tepkisel olarak satışı incelenen ürün gramajı, güdüleyici unsur olarak belirlenen indirim uygulamasını anlamlı kılabilmesi amacıyla, K Market yönetimi ile kararlaştırılmış olan, en yüksek gramaj ambalajlı X 750 gr ve Y 1000 gr dır.

Toplamda sekiz farklı deneysel koşul tesis edilmiş ve bilfiil katılımı uygulamalar tamamlanmıştır.

Tablo 4.4: Koşullar ve Uygulama

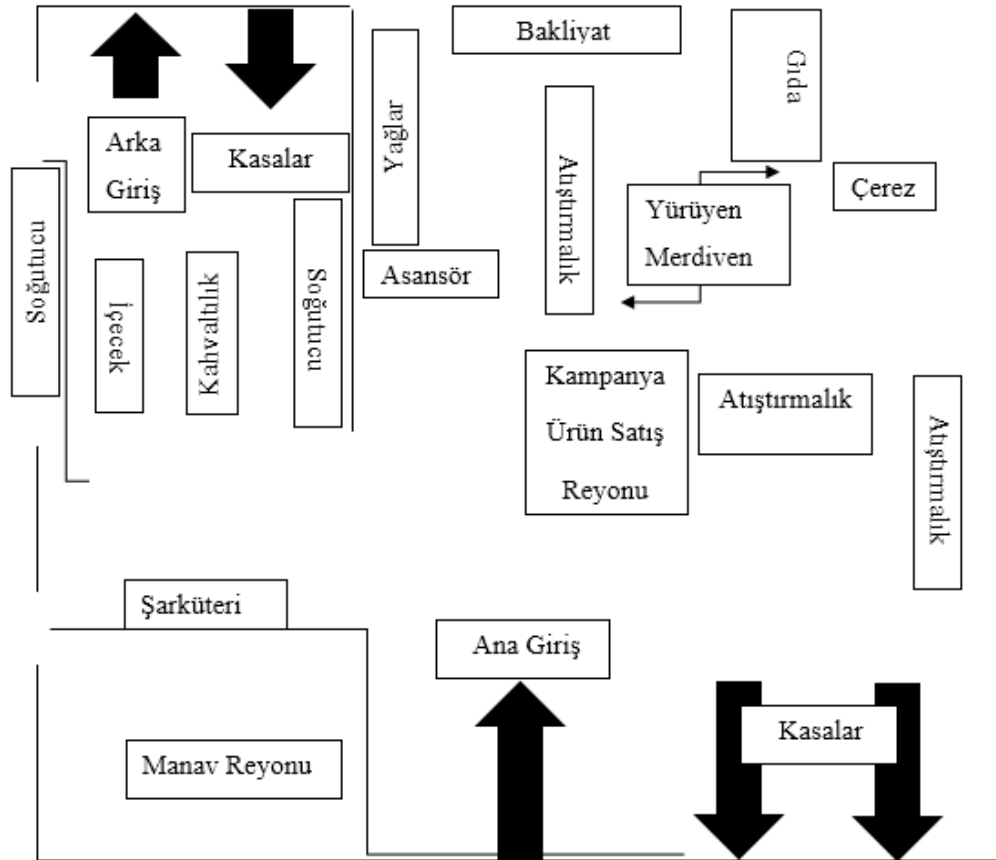
Koşullar	Marka	Miktar Kısıtı	Zaman Kısıtı
1	X	Var	Var
2	Y	Var	Yok
3	X	Var	Yok
4	Y	Yok	Var
5	X	Var	Var
6	Y	Yok	Var

7	X	Yok	Yok
8	Y	Yok	Yok

Deney grupları kendi içinde hepsi eş miktarda kota konularak, her bir koşulda eşit sayıda katılımcı yer alarak ve her bir koşul için 120 kişi, toplamda 960 kişi ile çalışılmıştır. İlk koşulda X 750 gr, hem satış süresi hem de satışa sunulan ürün miktarı kısıtlı olan koşulda, %25 indirim ile haftanın sadece bir günü satılmıştır.

Sürecin uygulandığı marketin mağaza ortamı görünümü Şekil X’de yer almaktadır.

Şekil 4.3: Mağaza Ortamı Örnek Görünümü



Sekiz hafta süre ile her bir deney koşulu mağaza içinde uygulanmış, her deney koşulunda satın alma davranışını tetikleyici olarak fiyat indirimi tatbik edilmiştir. Ön hazırlık çalışması beraberinde mağazanın yapmış olduğu satışlar incelenerek kararlaştırılan ürün ve markalarla çalışma gerçekleştirildi. Ön çalışma ile tespit edilmiş olan mağaza müşterilerinin alışveriş için mağazada kalış süresi uyarınca ortalama olarak 13-15 dakika sürede bir tatbik edilen deney koşuluna dair bilgilendirme, tanıtım anonsları yapılmıştır.

Tepkisel alışverişe ve satın alma davranışı için güdüleyici özellikli 'indirim' uygulamasına imkan veren fiyat ile satıştaki aile boyu kakaolu fındık kreması ürünü çalışma için tercih edilmiştir. İncelenen satış verilerinde kakaolu fındık kreması ürün satışında ilk sıradaki markaların X ve Y olduğu görülmüş ve bu markaların kakaolu fındık kreması ürünleri ile çalışma gerçekleştirilmiştir. X 750 gr – en büyük boy, %25 indirim ile 15,90'dan 11,95'e ile Y 1000 gr – en büyük boy, %25 indirim ile 12,75'den 9,95 fiyatla kısıtlılık koşullarına eşleştirilerek satışa sunulmuştur. Tatbik edilen indirim oranı literatür'deki ilgili çalışmalar referans alınarak ve mağaza yönetimince de uygulamasına imkan verilen şekilde %25 olarak düzenlenmiştir. Sekiz deney koşulunun tamamında indirim uygulaması gerçekleşmiştir. Kısıtlı **miktardaki** ürünlerin teşhiri mağaza içi ürün kulesi ve raf sunumu ile yapılırken 'sadece mevcuttaki kısıtlı miktardaki ürüne indirim uygulanacağı' bilgisi koşulun salandığı günlerde mağaza içi afiş-panolar, raf etiketi ve 15 dakikada bir gerçekleşen anonslarla duyurulması sağlanmıştır. Kısıtlı **sürede** indirim uygulamasının gerçekleştiği bilgisi de koşulun sağlandığı günlerde mağaza içi afiş-panolar, raf etiketi ve 15 dakikada bir gerçekleşen anonslarla duyurulmuştur. Çalışmada, tepkisel satın alma davranışına uygun yapıda 'planlamaksızın ve karşılaştıkları koşullar doğrultusunda ani karar vererek' ürün satın alan kişilerin, tepkisel satın alma ve kısıtlama durumlarına reaksiyon gösterebilme kişilik özellikleriyle tepkisel satın alma davranışını sergileme durumları incelenmiştir. Çalışmaya ürünü planlamaksızın ve ani karar ile satın almış olan kişiler katılımcı olarak dahil edilmiştir. Çalışmanın katılımcıları, çalışma öncesindeki süreçte 'mağazanın hizmet verdiği süre içinde ürünü istedikleri zaman ve miktarda alabilme' davranış özgürlüğündeki kişilerdir. Satın alma davranışının gerçekleşmesine yönelik deneysel uygulama bünyesinde fiyat indirimi güdüleyici

değişken olarak tüm deneysel koşullarda uygulanmıştır. Tatbik edilen deneysel koşullarda kişilerin satın alma özgürlüğüne yönelik kısıtlama uygulanması durumu tatbik olmuştur. Satışa sunulan kısıtlı – sınırlı miktarda ürün ve kısıtlı – sınırlı süreli indirim imkanı ile satın alma özgürlüğüne yönelik tehdit durumu yaşatılmıştır. Bahsi olan tehdit, ‘tüketicinin istediği miktar ve sürede kendilerine sunulan indirim imkanını değerlendirebilme özgürlüklerinin bulunamayacağı, sunulan koşullar bünyesinde harekete geçebiliyor oluşun avantaj elde etmelerini tesisini getirebileyeceği’ şeklinde tanımlanabilir.

4.10. Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Deneysel uygulamalarda gerçekleştirilen yüz yüze anketlerde kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi için içsel tutarlılıklarını sınıyor olan Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin ölçümleri Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel uygulama şeklindeki çalışmanın deney değişkenlerine göre ölçüm yapılmış olan grupların birbirlerine göre farklılıklarının incelenmesi Faktöryel ANOVA ile tatbik edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin hesaplanması ve değerlendirilmesi için de gözlenen değişkenlerle Yol Analizi ile sağlanmıştır.

Maksimum benzerlik tahmini için Lisrel 8.8 programı kullanılmıştır. Her bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi, ilgili hipotezlerin ölçümlendiği ifadelerin faktör ağırlıklarının standartlaştırılmış doğrulayıcı faktör analiziyle hesaplanması yapılmıştır. Hipotez yapısına dair ifadelerin faktör ağırlığının kabul edilebilir yapısal geçerlilik için 0,70’ı aşması ön görülmektedir. Çalışma modelinin test edilmesinde ilk adım, önerilen modelin uyum iyiliğinin incelenmesi olmuştur. Bu da ki-kare (chi-square) testiyle yapılmıştır. Gözlenen değerlerin örtülü faktörlerle ilişkisinin incelenmesi için güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Devamında da, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler hesaplanmıştır. Sonuçlara göre,

birleşik güvenilirlik ve çıkartılan ortalama varyans her bir yapının iç tutarlılığının görülmesi için hesaplanmıştır.

Çalışmada verilerin analizinin yapılması için SPSS 23, Lisrel 8.8 ve MS Excel istatistik programları kullanılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZLER VE BULGULAR

5.1. Analiz Sonuçları ve Bulgular

5.1.1. Sosyo-Demografik Bilgiler

Çalışma kapsamında deneysel uygulamalara bağlı olarak verisi elde edilen katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo 5.1 yer almaktadır.

Tablo 5.1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	500	52,1
Erkek	460	47,9
<i>Toplam</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Eğitim	N	%
İlköğretim	370	38,5
Lise	300	31,3
Önlisans	49	5,1
Lisans	216	22,5
Lisansüstü	25	2,6
<i>Toplam</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Yaş	n	%
18-25	109	11,4
26-33	133	13,9
34-41	227	23,7
42-49	235	24,5
50-57	152	15,8
58 ve üzeri	104	10,8
<i>Toplam</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Meslek	N	%
Kamu	165	17,2
Özel Sektör	169	17,6
İşçi	52	5,4
Esnaf	59	6,1
Öğrenci	65	6,8
Ev Kadını	336	35
Emekli	92	9,6
İşsiz	22	2,3
<i>Toplam</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Medeni Durum	n	%
Bekar	171	17,8
Evli	789	82,2
<i>Total</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Çocuk Sahipliği	n	%
VAR	770	80,0
YOK	190	20,0
<i>Toplam</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Gelir	n	%
1500 TL ve altı	38	4,0
1501-3000 TL arası	436	45,4
3001-4500 TL arası	316	32,9
4501 ve üzeri	170	17,7
<i>Toplam</i>	<i>960</i>	<i>100</i>

Çocuk Adeti	n	%
-------------	---	---

1-2	372	38,8
3-4	348	36,2
5 ve üzeri	50	5,2
YOK	190	19,8
Toplam	960	100

Yaşanan Yer	n	%
Rize	858	89,4
Diğer İller	102	10,6
Toplam	960	100

Çalışma katılımcılarının %78'i nakit olarak ürün satın almışlardır. Çalışılan ürün gramajı (aile boyu) en sık satın alınan ölçüdedir. Daha çok orta seviye sosyoekonomik kesim ürünü satın almıştır. En çok ev kadınları ürünü satın alanlardır. Ürünü satın alanların eğitim seviyesi yüksek değildir. %80 oranında çocuklu, özellikle de iki ve üç çocuklu aileler ürünü satın almaktadır. Katılımcıların %82'si evlidir.

Tablo 5.2: Satın alma ve Kullanım Alışkanlıkları

Aylık olarak Kakaolu Fındık Kreması Tüketimi (Gram)	n	%
500 Altı	9	0,9
500-1000	377	39,3
1001-1500	156	16,3
1501-2000	118	12,3
2001-2500	132	13,8
2501-Üstü	168	17,5
Toplam	960	100

Kakaolu Fındık Kreması Alma Sıklığı	n	%
Hergün	4	0,4
Haftada Birkaç	40	4,2
Haftada Bir	152	15,8
Ayda Birkaç	592	61,7
Ayda Bir	172	17,9
Toplam	960	100

Sürekli Satın Aldığı Markanın Olma Durumu	n	%
Evet	874	91,0
Hayır	86	9,0
Toplam	960	100

Sürekli Marka	n	%
Çokokrem	408	42,5
Nutella	423	44,1

Mevcut Alışverişte Ödeme Şekli	n	%
Nakit	750	78,1
Kredi Kart	210	21,9
Toplam	960	100

Mevcut Alışverişte Beraberinde Başkası Olma Durumu	n	%
Evet	499	52,0
Hayır	461	48,0
Toplam	960	100

Beraberindeki Kişinin Cinsiyeti	n	%
Kadın	283	29,5
Erkek	216	22,5
Yok	461	48
Toplam	960	100

Beraberindeki Kişinin Yakınlığı	n	%
Arkadaş	75	7,8
Eş	110	11,5
Evlat	157	16,4
Akraba	157	16,4
Yok	461	48,0
Toplam	960	100

Torku	25	2,6
Sarelle	16	1,7
Chokella	2	0,2
Yok	86	9,0
Toplam	960	100

Mevcut Alışverişte Satın Aldığı Kakaolu Fındık Kremasını Tüketim Amacı	n	%
Aile Tüketimi	917	95,5
Kendi	43	4,5
Toplam	960	100

Bu Markette Alışveriş Sıklığı	n	%
Hergün	94	9,8
Haftada Birkaç	392	40,8
Haftada Bir	275	28,6
Ayda Birkaç	141	14,7
Ayda Bir	57	5,9
Diğer	1	0,1
Toplam	960	100

Mevcut Alışverişte Liste Kullanma Durumu	n	%
Evet	282	29,4
Hayır	678	70,6
Toplam	960	100

Katılımcıların %60'ı kakaolu fındık kreması ürününü ayda birkaç defa satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %68'i marketten haftada bir veya birkaç defa alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların olağan hayat akışında %44'ü X, %42'si de Y markalı kakaolu fındık kreması ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir. En sık şekilde 50 yaşındaki kişilerin ürünü satın aldığı ve alışverişçilerin yaş ortalamalarının 41 olduğu görülmüştür. Bu alışverişçilerin %52'si kadın, %84'ü R kentlidir. Deneysel uygulamalara katılmış olan tüketicilerin %90'ının sürekli olarak kakaolu fındık kreması ürünü satın aldığı, %50'sinin beraberlerindeki kişiyle alışverişte olduğu görülmüştür. Beraberlerindeki kişilerin %50'sinin kadın olduğu, beraber alışveriş yapılan kişinin katılımcıların çoğunlukla katılımcının evladı ve akrabası olduğu, katılımcıların %95'inin ailecek ürün tüketimi için ürünü satın aldığı tespit edilmiştir.

5.1.2. Deney Gruplarının Dağılımı

Çalışmada tertip edilmiş olan deney gruplarına göre deney değişkenlerinin dağılımı Tablo 5.3'te yer almaktadır.

Tablo 5.3: Deney Değişkenleri

Deney Grubu	Deney Değişkenleri			Toplam
	Miktar Kısıtı	Zaman Kısıtı	Marka	
A	Var	Var	X	120
B	Var	Yok	Y	120
C	Var	Yok	X	120
D	Yok	Var	Y	120
E	Var	Var	Y	120
F	Yok	Var	X	120
G	Yok	Yok	Y	120
H	Yok	Yok	X	120
Toplam				960

5.1.2.1. Deney Gruplarının Eşdeğerliği

Araştırmanın deney tasarımında yer alan farklı deney gruplarının sosyo-demografik özellikler açısından benzerliklerinin sağlanmasının yanı sıra, araştırma kapsamındaki ürün grubuna (kakaolu fındık kreması) yönelik ilgilenimlerinin de benzer olması planlanmıştır. Bu amaçla ürün ilgilenimi değişkeni araştırma kapsamına dahil edilmiş ve her bir deney grubundaki katılımcının ürüne yönelik ilgilenimleri ölçülmüştür.

Ürün İlgiilenimi değişkeninin ölçümünde kullanılan eşit aralıklı ölçeğin gruplararası karşılaştırmada kullanılmadan önce geçerlik ve güvenirlik değerlendirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda açımlayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alfa analizlerinden yararlanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesi sürecinde “INV5 - Kakaolu fındık kreması beni mutlu eden bir üründür.” İfadesinin düşük faktör yüküne (<0.40) sahip olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Nihai analiz bulguları Tablo 5.4'te yer almaktadır.

Tablo 5.4: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Kod	İfadeler	Faktör Yüğü
INVL2	Kakaolu fındık kreması konusunda çok ilgiliyim.	,994
INVL3	Kakaolu fındık kreması çok fazla dikkatimi çeker.	,993
INVL4	Kakaolu fındık kreması almak bana zevk verir.	,992
INVL1	Kakaolu fındık kreması almak benim için çok önemlidir.	,955
	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	96,712
	<i>KMO</i>	0,839
	<i>Cronbach Alpha</i>	0,988

Tablo 5.4 incelendiğinde ürün ilgilenimi ölçeğinin dört ifadeli faktör yapısının yüksek açıklama oranına ve güvenirlik değerine sahip olduğu görüşmüş ve sonraki analizde bu faktör yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Söz konusu faktörü oluşturan ifadelerin ortalaması alınarak deney gruplarının karşılaştırmasında kullanılan ürün ilgilenimi değişkeni elde edilmiştir.

Araştırmanın deneysel tasarımında yer alan sekiz farklı deney grubunun ürün ilgilenimine göre farklılıklarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Söz konusu analiz bulguları Tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5.5: Ürün İlgilenimine Göre Deney Gruplarının Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA Analizi Bulguları

Deney Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	F (7, 952)	P
1 – (Zaman: Var, Miktar: Var, Marka: Nutella)	120	4,842	,362	1,451	0,181
2 – (Zaman: Yok, Miktar: Var, Marka: Çokokrem)	120	4,885	,317		
3 – (Zaman: Yok, Miktar: Var, Marka: Nutella)	120	4,777	,407		
4 – (Zaman: Var, Miktar: Yok, Marka: Çokokrem)	120	4,842	,367		
5 – (Zaman: Var, Miktar: Var, Marka: Çokokrem)	120	4,908	,289		
6 – (Zaman: Var, Miktar: Yok, Marka: Nutella)	120	4,825	,382		
7 – (Zaman: Yok, Miktar: Yok, Marka: Çokokrem)	120	4,812	,389		

8 – (Zaman: Yok, Miktar: Yok, Marka: Nutella)	120	4,842	,409		
Toplam	960	4,842	,368		

* Levene İstatistiği: 5.617, p<.000; Welch F İstatistiği: 1,666; p=0.116

Deney gruplarındaki katılımcıların ürün ilgilenimlerinin genel olarak yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Tek yönlü varyans analiz sonucunda ise deney grupları arasında %95 güven seviyesinde anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur (p>0.05). Buna göre sekiz deney grubunun her birinde yer alan katılımcıların ürün ilgilenimlerinin benzer olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu açıdan da deney gruplarının eşdeğerliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

5.1.3. Ölçeklere Katılım Durumları

Çalışmada kullanılan ölçeklere katılımcıların katılım durumları Tablo 5.6’da yer almaktadır.

Tablo 5.6: Ölçeklere Katılım Durumları

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
Tepkisel Satın Alma Davranışı			
PRDIMP1	Bu kakaolu fındık kremasını almaya bir anda karar verdim.	4,93	0,27
PRDIMP2	Bu kakaolu fındık kremasını hiç düşünmeden aldım.	4,93	0,26
PRDIMP3	‘Bu kakaolu fındık kremasını gördüm ve aldım’ ifadesi beni tanımlar.	4,93	0,26
PRDIMP4	Ruh halim kakaolu fındık kreması almamda etkili oldu.	4,77	0,77
PRDIMP5	Bu kakaolu fındık kremasını satın aldıktan sonra hakkında düşünmedim.	4,92	0,33
PRDIMP6	Bu alışverişimde kakaolu fındık kreması alma planım yoktu.	4,94	0,24
	<i>Ölçek Ortalaması</i>	4,90	
Algılanan Rekabet			
PRDREACT1	Bu ürünü almasaydım, başkaları benden önce gelip alabilirdi.	3,77	1,73
PRDREACT2	Başka müşteriler alıp bitirmeden, bu ürünü aldım.	3,80	1,72
PRDREACT3	Bu ürünü başkaları benden önce alsa bana kalmazdı.	2,93	1,90
PRDREACT4	Bu ürünü satın almak için diğer müşterilerden daha önce hareket etmem gerekti.	3,81	1,70
PRDREACT5	Bu ürünün indirimi için ayrılan süre azdı.	2,99	1,98
PRDREACT6	Bu ürün markette azdı.	2,97	1,98
	<i>Ölçek Ortalaması</i>	3,38	

Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma)					
AROUSD1	Güdülenmiş	X	Tepkisiz(*)	6,76	0,64
AROUSD2	Durgun	X	Heyecanlı	6,61	0,80
AROUSD3	Enerjik	X	Bitkin(*)	6,64	0,77
AROUSD4	Harekete geçirilmemiş	X	Harekete geçirilmiş	6,73	0,67
			<i>Ölçek Ortalaması</i>	6,68	
Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet)					
PLEASR1	Mutlu	X	Mutsuz(*)	6,73	0,67
PLEASR2	Canı sıkkın	X	Memnun	6,80	0,55
PLEASR3	Tatmin olmamış	X	Tatmin olmuş	6,80	0,56
PLEASR4	Hoşnut	X	Hoşnut değil(*)	6,80	0,55
			<i>Ölçek Ortalaması</i>	6,78	
Marka İmajı					
BRND1	Dostane olmayan	X	Dostane(*)	6,86	0,50
BRND2	Modası geçmiş	X	Modern(*)	6,77	0,63
BRND3	Popüler	X	Popüler Olmayan	6,82	0,55
BRND4	Kaba	X	Kibar(*)	6,40	1,48
BRND5	Doğal	X	Yapay	5,43	2,23
			<i>Ölçek Ortalaması</i>	6,46	
Marka Tutumu					
BRND8	İyi	X	Kötü	6,66	0,72
BRND9	Hoş olmayan	X	Hoş(*)	6,71	0,67
BRND10	Değerli	X	Değersiz	6,79	0,56
			<i>Ölçek Ortalaması</i>	6,72	
Markanın Algılanan Kalitesi					
BRND6	Düşük kaliteli	X	Yüksek kaliteli(*)	6,70	0,65
BRND7	Mükemmel	X	Yetersiz	6,46	0,88
BRND11	Güvenilmez	X	Güvenilir(*)	6,86	0,45
			<i>Ölçek Ortalaması</i>	6,67	
Mağazaya Yönelik Tutum					
MRKT1	Bu süpermarkette yaptığım alışverişlerde harcadığım paranın karşılığını alıyorum.			4,84	0,38
MRKT2	Bu süpermarketten alışveriş yapmaktan memnunum.			4,85	0,36
MRKT3	Bu süpermarketten aldığım ürünler genel olarak kalitelidir.			4,87	0,35
MRKT4	Bu süpermarkette ürün çeşitliliği boldur.			4,88	0,33
			<i>Ölçek Ortalaması</i>	4,86	
Tepkisel Satın Alma Eğilimi					
IMP1	Çoğu zaman bir anda karar vererek bir ürünü alırım.			4,72	0,47
IMP2	'Sadece al' benim satın alma tarzımı tanımlar.			4,58	0,78
IMP3	Çoğunlukla düşünmeden satın alırım.			4,56	0,81
IMP4	'Bir ürünü görürüm, alırım' ifadesi beni tanımlar.			4,64	0,64
IMP5	'Şimdi al, ürün hakkında sonra düşün' ifadesi beni tanımlar.			4,38	1,09

IMP6	Bazen durup düşünürken alışveriş yapmak hoşuma gider.	4,61	0,81
IMP7	O an nasıl hissediyorsam, ona göre alışveriş yaparım.	4,47	0,93
IMP8	Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım. (*)	1,29	0,60
IMP9	Bazen aldığım ürün hakkında umursamazım.	4,00	1,29
	<i>Ölçek Ortalaması</i>	4,14	
<i>Reaksiyon Gösterme Eğilimi</i>			
REACT1	Biri ne zaman beni bir şey yaptırmaya zorlasa, tam tersini yapmak isterim.	4,44	1,06
REACT2	Başkalarının beni etkileme çabalarına karşı dururum.	4,65	0,84
REACT3	Tercih hakkımın kısıtlandırması beni sinirlendirir.	4,62	0,85
REACT4	Bir şey yasaklandığında, genelde onu yapmam gerektiğini düşünürüm.	3,80	1,47
REACT5	Başkalarıyla çatışmak beni harekete geçirir.	3,94	1,41
REACT6	Zorunlu düzenlemeler bende tepki gösterme hissi oluşturur.	3,87	1,45
	<i>Ölçek Ortalaması</i>	4,22	

(*) Analiz esnasında ters kodlanmıştır.

5.1.4. Deneysel Uygulamalardaki Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini hesaplamak yapılacak analizler açısından önemlidir. Güvenilir ve geçerli olduğu değerlendirilen ölçekler ile ifadeleri uygulamalarda kullanılır. Çalışmanın deneysel koşullarını deneyimleyen katılımcılara yüz yüze anket yöntemiyle yöneltilmiş olan ölçeklerin öncelikle güvenilirlik, ardından da geçerliliklerinin değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu uygulamalar hipotez testleri öncesinde vuku bulmuştur. Cronbach Alfa katsayısının hesaplanması ölçeklerin içsel tutarlılıkla güvenilirlik değerlendirilmesi, Açıklayıcı Faktör Analizi ile Doğrulayıcı Faktör Analizleri de geçerlilik incelemesi için yapılmıştır.

5.1.4.1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçeğin tekrarlanan ölçümlerinde tutarlı sonuçlar vermesi güvenilirliğine işaret eder. Bir ölçekteki ifadelerin birbirleriyle bütünsellik içinde ölçüm yapabilmesinin etkin yöntemi içsel tutarlılığın ölçülmesidir. Bu uygulama için de Cronbach Alfa Katsayısının hesaplanması tatbik edilir. 0 ile 1 arasında sonuç veren Cronbach Alfa Katsayısı 0,60 ve üstü değer taşıyan ölçek ifadeleri bütünsel olarak içsel tutarlılığı

barındırarak güvenilirliği işaret ettiği kabul edilir ve uygulamaya alınır (Malhotra, 2010; Hair, vd., 2010). Güvenirlilik açısından nispeten tatmin edici alt sınır 0,70 ve üstü şeklinde ele görülebilir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayısı hesaplaması nihai durumları Tablo 5.7’de yer almaktadır.

Tablo 5.7: Ölçekler Nihai Durumları

DEĞİŞKEN	İLK DURUM		SON DURUM		
	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı	Çıkarılan İfadeler	Cronbach’s Alpha
Tepkisel Satın Alma Davranışı	6	0,776	5	PRDIMP4	0,949
Algılanan Rekabet	6	0,887	5	PRDREACT5	0,927
Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma)	4	0,877	4	-	0,877
Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet)	4	0,948	4	-	0,948
Marka İmajı	5	0,531	3	BRND4, BRND5	0,800
Marka Tutumu	3	0,891	3	-	0,891
Markanın Algılanan Kalitesi	3	0,726	3	-	0,726
Mağazaya Yönelik Tutum	4	0,945	4	-	0,945
Tepkisel Satın Alma Eğilimi	9	0,794	8	IMP8	0,845
Reaksiyon Gösterme Eğilimi	6	0,827	6	-	0,827

Deney koşullarına özgü şekilde uyarlanmış ve incelenen tepkisel satın alma davranışının gerçekleşmesine yönelik olan Tepkisel Satın Alma ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. İlk hesaplama sırasında ölçeğin dördüncü ifadesinin düşük değerde olarak genel güvenilirlik düzeyini düşürdüğü sebebiyle söz konusu ifade çıkartılarak tekrar hesaplama yapılmıştır. Dördüncü ifadenin çıkartıldığı koşulda Cronbach Alfa Katsayısı 0,949 gelmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksekliği ifade edilebilir.

Tüketicilerin harekete geçmesine dair etkisi incelenen deney değişkenlerin vesilesiyle bahis olabilen rekabet algılaması ölçümü için çalışmada tatbik edilen ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı ilk hesaplamada 0,887 gelmiştir. Ölçekteki ifadeler arasında nispeten düşük gelen beşinci ifadenin ölçekten çıkartılmasıyla tekrarlanan hesaplama ile Cronbach Alfa Katsayısı 0,927 gelmiştir. Sonuçta edinilen Cronbach Alfa Katsayısı ile ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksekliği işaret edilebilir.

Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Duygu durum ölçeği kendi içinde iki boyutta çalışılmıştır. Bu boyutlar, uyarılmaya (harekete geçirilmeye) ve memnuniyete dairdir. Tekrarlanan Cronbach Alfa Katsayısı hesaplamaları sonucunda her hangi bir ifade eksiltilmesine gerek kalmaksızın Uyarılma (harekete geçirilme) boyutunda duygu durum ölçeği Cronbach Alfa Katsayısı 0,877, Memnuniyet boyutunda duygu durum ölçeği Cronbach Alfa Katsayısı 0,948 çıkmıştır. Her iki Cronbach Alfa Katsayısı güvenilirlik bağlamında iyi düzeyde değerlendirilebilmektedir.

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka unsuruna yönelik değerlendirilmesi amacıyla marka imajı, marka tutumu ve algılanan kalitesine dair ölçekler kullanılmıştır. İstifade edilen marka imajı ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı ilk hesaplanmasında sonuç 0,531 gelmiştir. Cronbach Alfa Katsayısı düşük gelmesine etkisi olduğu görülen iki ifadenin ölçekten eksiltilmesiyle tekrarlanan Cronbach Alfa Katsayısı hesaplaması sonucunda 0,800 sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu şekliyle marka imajı ölçeği güvenilirliği iyi düzeyde olduğu belirtilebilir. Marka tutumu ölçeği için hesaplanan Cronbach Alfa Katsayısı, her hangi bir ifade eksiltilmesine gerek kalmayacak bütünlükte 0,891 gelmiştir. Markanın algılanan kalitesi ölçeği için tatbik edilen Cronbach Alfa Katsayısı hesaplaması her hangi bir ifade eksiltilmesine gerek kalmayacak bütünlükte 0,726 olarak kabul edilebilir sınırlar kapsamında gelmiştir.

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarının etkileşiminin incelenmesi amacıyla tatbik edilen ölçeğin güvenilirlik ölçümlenmesi için yapılan Cronbach Alfa Katsayısı hesaplamasında, her hangi bir

ifade eksiltilmesine gerek kalmayacak bütünlükte değer 0,945 olarak iyi düzeyde gelmiştir.

Her bir deney koşulunda veri temin edilmesine vesile olan tüketicilerin barındırdıkları ve etkileşimleri incelenen tepkisel satın alma eğiliminin ölçümü için kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı hesaplamasında ilk etapta sekizinci ifadenin güvenilirlik düzeyini düşürücü etkisi görülmüştür. İfade eksiltilmesiyle tekrarlanan Cronbach Alfa Katsayısı hesaplamasıyla 0,845 değerine ulaşılmıştır. Söz konusu Cronbach Alfa Katsayısı ile ölçeğin iyi düzeyde güvenilirliği işaret edilebilir.

Son olarak, deney koşullarında birlikte çalışılan ve verileri edinilen tüketicilerin incelenen unsurlarla etkileşimli olan psikolojik reaksiyon gösterme eğilimlerinin incelenmesine yönelik tatbik edilmiş olan ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Her hangi bir ifade eksiltilmeksizin uygulanan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı 0,827 olarak iyi düzeyde gelmiştir.

5.1.4.2. Geçerlik Analizi Sonuçları

İncelenen ölçeğin ifadelerinin üzerinde çalışılan konuyu ölçebiliyor olması durumu geçerliliği olarak adlandırılabilir. Çalışmalarda uygulanan ölçeklerin değerlendirilmek istenen durumları net ve bilgilendirici biçimde ölçebiliyor olması geçerliliğe dair işaret olarak ifade edilebilir. Ölçekteki ifadelerin kendi içinde bütünsel olarak geçerliliğine dair etkin inceleme içerik, yapı ve yakınsak geçerliliğe dair yapılabilir. Tatbik edilen çalışmada da geçerlilik incelemesi içerik, yapı ve yakınsak geçerliliğe yönelik değerlendirilmiştir. Özellikle yapı geçerliliği ölçeklerde bulunan ifadelerin örtülü şekilde bünyelerinde barındırdıkları ölçme unsurlarını temsil edebilme özelliklerini ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır. Yapısal geçerlilik incelemesi için kritik yöntemlerin başında Faktör Analizi gelir. Faktör Analizi, Açımlayıcı ve Doğrulayıcı şeklinde iki ana biçimde tatbik edilebilir. Açımlayıcı Faktör Analizi ölçeklerde yer alan aşıkâr biçimde gözlenebilen değişkenlerle, var olan örtülü yapılarla arasındaki ilişkililik hali ve düzeyinin tespitinde istifade edilir. Söz konusu şekilde ilişki değerlendirmesi yapılırken değişkenleri etkisi baskın ve belirgin olan ana

değişkenlerin bünyesinde toplama uygulaması vuku bulur. Açımlayıcı Faktör Analizi uyarlama ile ölçeklerin tatbik edilmesi veya yeni ölçek geliştirilmesi durumlarında Doğrulayıcı Faktör Analizi ile işleme alınabilir (Çokluk, vd., 2012; Hair, vd., 2010; Malhotra, 2010; Montgomery, 2009). Yürütülmüş deneysel çalışmada da ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiş olduğundan geçerlilik incelenmesi sırasında Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Deneysel uygulama olan çalışmada tatbik edilen ölçeklerin geçerliliğinin yapı boyutunda incelenmesi için toplamda edinilmiş olan 960 veri tamamen tesadüfi olarak 480 şer olmak üzere iki ana kısma ayrıştırılmıştır. İkiye ayrıştırma sonucundaki 480 veri barındıran veri setinden biri eğitim diğer 480 veri barındıranı da kontrol veri seti olarak adlandırılmışlardır. Veri setinin bu şekilde iki ana kısma ayrılmasının sebebi her bir veri setinde yapılan geçerlilik değerlendirmelerinin birbirlerini doğrulayıcı olabilirliği incelenerek çapraz kontrol ile çapraz doğrulama yapabilmektir. Eğitim seti olarak adlandırılan grup Açımlayıcı Faktör Analizi ile çalışılırken, Kontrol seti olarak adlandırılan grup Doğrulayıcı Faktör Analizi ile incelenir.

Eğitim setine Açımlayıcı Faktör Analizi tatbik edilirken öncelikle Kaiser-Mayer Olkin örneklemin uygunluğu testi (KMO) ve Bartlett Sphere testi yapılır. KMO test değerinin en az 0,50 olması durumunda Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanabilir. KMO değerinin olabildiğince yüksek olması birbirleriyle ilişkili olan değişkenlerin birbirlerinin doğru tahminine işaret ediciliği bakımından tercih edilen durumdur. Bu durum özellikle örneklem büyüklüğüyle bağlantılıdır. Örneklemin temsil edicilik özelliği arttıkça KMO değerinin nispeten daha düşük olabilirliği tolare edici şekilde görülebilir. KMO değeri örneklem büyüklüğünün temsil ediciliğinin nispeten yüksek olduğu koşullarda en az 0,70 ve üstü iyi olarak kabul edilebilirken, genel geçer bakımdan 0,80 ve üstü KMO değeri iyi olarak değerlendirilebilir (Çokluk, vd., 2012; Hair, vd., 2010; Malhotra, 2010; Montgomery, 2009). Bartlett Sphere testinin de sonucunda edinilen değer istatistiki boyutta anlamlı gelebiliyor olması (p değeri) $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük 0,05'ten düşük 0,00 ile arasında gelmesi gerekir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin uyarlanmışlığı sebebiyle Açımlayıcı Faktör Analizi bünyesindeki faktörleştirme uygulaması için temel eksen faktörlemesi (principle axis) gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin dönüştürülmesi için de varimax (dik döndürme)

yöntemi kullanılmıştır. Faktörleştirme işlemi akabinde toplam varyansın %60 ve üstünü açıklayabilen ölçek yapılarının kabul edilebilirliği geçerli olacaktır. Dönüştürme sonrasında edinilen faktör değerlerinin 0,60 ve üzeri değerlerde olması iyi yapı olabildiğine işaret etmekte olması sebebiyle çalışmaya katılan faktör ağırlıklarının 0,70 ve üstü olmasına özen gösterilir.

Kontrol setinin çalışılması aşamasına gelindiğiyle Doğrulayıcı Faktör Analizi süreci başlatılır. Özellikle örtülü yapıların doğrulanması noktasında faktör ağırlıklarının 0,70 üstünde ve faktör ağırlıklarının birbirleri arasındaki korelasyon (ilişki) düzeylerinin 0,90 üstü olmamasına dikkat edilir (Kline, 2011). Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesinde değişkenlerin taşıdığı faktör yükleri bağlamında değişkenlerin bütünsel olarak ifade ettikleri yapı model bütününde ifade edilebilerek, modelin uygunluğuna yönelik değerlendirmeler yapılır. Böylesi değerlendirmelerin başında Model Uyum İyiliği istatistikleri incelenir. Çalışılan modelin edinilmiş veriler için uygunluğu, bu uygunluğun düzeyi kritiktir. Bu bağlamda modelin işleme alınmasından önce bütünsel olarak modelin anlamlılığına bakılır. Bu anlamlılığa da modele dair ki-kare (χ^2) değerinin anlamlılık düzeyinin oranıyla kanaat getirilir. Söz konusu anlamlılıkla ilgili olarak hesaplanan χ^2 anlamlılık düzeyinin güvenilirlik seviyesi (%95 güvenilirlik seviyesi için $p > 0,05$) için çalışma için geçerli olan anlamlılık düzeyinden yüksek olması beklenir. Bu koşul modelin uygunluğuna işaret etmektedir. Örneklemin ana kütleli büyüklüğü ölçüsünde de temsil ediciliği χ^2 değerinin değerlendirilmesinde belirleyici olabilmektedir. Temsil ediciliği yüksek olan büyüklükteki örneklem için p değeri sıklıkla anlamlılık düzeyi altında gelebilmektedir. Böylesi koşullarda da uyum istatistikleri incelenerek modelin uyumuna dair kanaat geliştirilebilir (Kline, 2011). Modelin uygunluğunu belirlemek için incelenen uyum iyiliği oranlarında beklenen belirli 'Kabul Edilebilir Uyum' ve 'İyi Uyum' sınırları vardır. χ^2/sd için kabul edilebilir sınırlar $\leq 4-5$, iyi sınırlar ≤ 3 tür. Uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) için kabul edilebilir sınırlar $> 0,90$, iyi sınırlar $> 0,95$ dir. Ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA) için kabul edilebilir sınırlar $< 0,08$, iyi sınırlar $< 0,05$ dir. Böylelikle, yapısal olarak model bağlamında faktör etki ilişkilerine bakılmış olunur.

Doğrulatoryıcı Faktör Analizi ile incelenen ölçeğin geçerliliğinin birleşik olarak değerlendirilebilmesi için AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerlerine bakılır. Özellikle de örtülü değişkenlerin etkinliğine yönelik olarak AVE ve CR değerlerinin birleşik geçerliliğe işaret ettiğinin ifade edilebilmesi için AVE değerinin 0,50, CR değerinin de 0,70 üstünde gelmesi beklenir. Deneysel olarak uygulanmış olan çalışmanın verilerinde de bahsi geçen incelemeler gerçekleştirilmiştir.

5.1.4.3. Tepkisel Satın Alma (Deneye Özgü) Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları

Deneye özgü şekilde uyarlanmış olan tepkisel satın alma davranışının gerçekleşmesinin değerlendirilmesi amacıyla tatbik edilmiş Tepkisel Satın Alma değişkenine dair olan ifadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. İkiye ayrıştırılan toplamdaki 960 veri bütünüünün eğitim seti olarak adlandırılan 480 adeti ile hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayı değeriyle güvenilirliği işaret edilen ölçekteki beş ifadenin temel eksen faktörleme yöntemi ile faktörleştirilmesi ve varimax tekniğiyle döndürülmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda faktör ağırlıklarının etkinliği Tablo 5.8’de görüldüğü şekilde edinilmiştir.

Tablo 5.8: Tepkisel Satın Alma (Deneye Özgü) Değişkeni İçin Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
PRDIMP3	‘Bu kakaolu fındık kremasını gördüm ve aldım’ ifadesi beni tanımlar.	0,977
PRDIMP2	Bu kakaolu fındık kremasını hiç düşünmeden aldım.	0,975
PRDIMP1	Bu kakaolu fındık kremasını almaya bir anda karar verdim.	0,965
PRDIMP6	Bu alışverişimde kakaolu fındık kreması alma planım yoktu.	0,925
PRDIMP5	Bu kakaolu fındık kremasını satın aldıktan sonra hakkında düşünmedim.	0,793

Açıklanan Varyans %86,413

KMO 0,857

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %86,41'ini iyi düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,857 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,953 şeklindeki yüksek güvenilirlik ifadelendirilmesine varılmıştır.

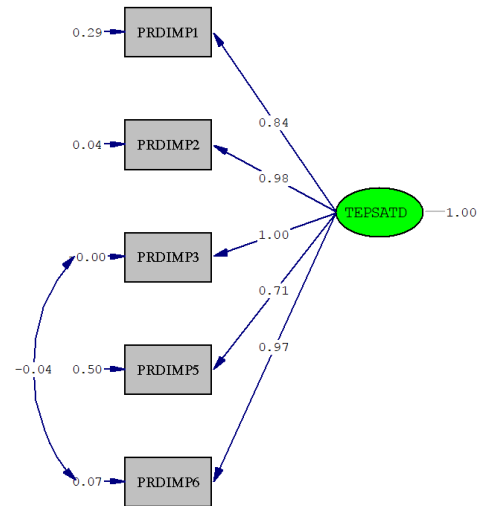
Deneye özgü şekilde uyarlanmış olan tepkisel satın alma davranışının gerçekleşmesinin değerlendirilmesi amacıyla tatbik edilmiş Tepkisel Satın Alma değişkenine dair ifadelerin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.9'da görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.9: Tepkisel Satın Alma (Deneye Özgü) Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
PRDIMP1	0,840	0,821	0,958
PRDIMP2	0,981		
PRDIMP3	0,996		
PRDIMP5	0,711		
PRDIMP6	0,970		

Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(4)=1,59$; $p=0,174$; $RMSEA=0,035$;
CFI=1,00



Deneye özgü şekilde uyarlanmış olan tepkisel satın alma davranışının gerçekleşmesinin değerlendirilmesi amacıyla tatbik edilmiş Tepkisel Satın Alma

değişkenine dair olan ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,821 ve CR değeri de 0,958 tür. Bu değerler modelin bileşik geçerliğine yönelik gösterge olarak kabul edilebilir. Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Deney koşullarında gelişen Tepkisel Satın Alma eylemi bağlamındaki değişken bünyesindeki ifadelerin Açımlayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği sonucuna varılmıştır. Geçerlilik analizinde nihai olarak, deney koşullarında gelişen Tepkisel Satın Alma eylemi bağlamındaki değişken bünyesindeki ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile hesaplama sonucu olarak geçerlilik durumu edinilmiştir.

5.1.4.4. Algılanan Rekabet Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin harekete geçmesine dair etkisi incelenen, deney değişkenlerinin vesilesiyle bahis olabilen, algılanan rekabet değişkeni ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda ilk ölçekten düşük faktör yüklü olan beşinci ifadenin eksiltildiği ve varılan nihai faktör ağırlıkları Tablo 5.10'da görüldüğü şekilde edinilmiştir.

Tablo 5.10: Algılanan Rekabet Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüklü</i>
PRDREACT2	Başka müşteriler alıp bitirmeden, bu ürünü aldım.	0,969
PRDREACT1	Bu ürünü almasaydım, başkaları benden önce gelip alabilirdi.	0,967
PRDREACT4	Bu ürünü satın almak için diğer müşterilerden daha önce hareket etmem gerekti.	0,943
PRDREACT3	Bu ürünü başkaları benden önce alsa bana kalmazdı.	0,738
<i>Açıklanan Varyans</i>		<i>%82,699</i>
<i>KMO</i>		<i>0,800</i>
<i>Cronbach Alpha</i>		<i>0,923</i>

* PRDREACT5 kodlu ifade analiz dışı bırakılmıştır.

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin son haliyle toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %82,699'unu, iyi düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,80 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihani Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,923 şeklindeki yüksek güvenilirlik ifadelendirilmesine varılmıştır.

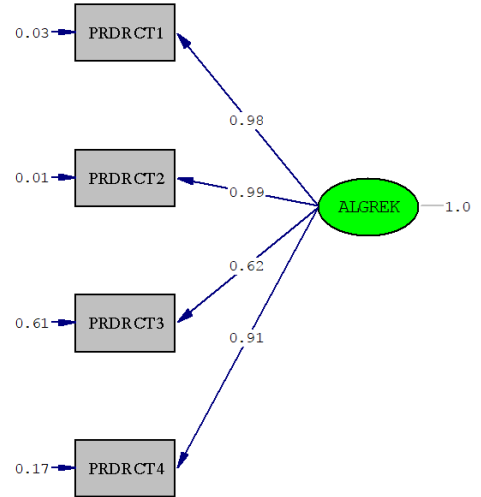
Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin harekete geçmesine dair etkisi incelenen, deney değişkenlerinin vesilesiyle bahis olabilen, algılanan rekabet değişkeni ifadelerinin Açıklayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.11'de görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.11: Algılanan Rekabet Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
PRDREACT1	0,980	0,791	0,936
PRDREACT2	0,992		
PRDREACT3	0,623		
PRDREACT4	0,911		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(2)=1,40;p=0,247$; RMSEA=0,029;
CFI=1,00



Algılanan rekabet değişkenine yönelik ifadelerin ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,791 ve CR değeri de 0,936 dır. İncelenmiş uyum değerleri

$\chi^2/sd(2)=1,40$; $p=0,247$; $RMSEA=0,029$; $CFI=1,00$ şeklinde uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin harekete geçmesine dair etkisi incelenen algılanan rekabet değişkeni ifadelerinin Açıklayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği sonucuna varılmıştır. Geçerlilik analizinde nihai olarak, deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin harekete geçmesine dair etkisi incelenen algılanan rekabet değişkeni ifadelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile hesaplama sonucu olarak geçerlilik durumu edinilmiştir.

5.1.4.5. Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma) Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Açıklayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda faktör ağırlıklarının etkinliği Tablo 5.12 görüldüğü şekilde edinilmiştir.

Tablo 5.12: Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma) Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>			<i>Faktör Yüğü</i>
AROUSD3	Enerjik	X	Bitkin	0,902
AROUSD2	Durgun	X	Heyecanlı	0,890
AROUSD4	Harekete geçirilmemiş	X	Harekete geçirilmiş	0,885
AROUSD1	Güdülenmiş	X	Tepkisiz	0,801
<i>Açıklanan Varyans</i>				<i>%75,796</i>
<i>KMO</i>				<i>0,806</i>
<i>Cronbach Alpha</i>				<i>0,891</i>

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %75,796'sını kabul edilebilir düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,806 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,891 şeklindeki iyi güvenilirlik ifadelendirilmesine varılmıştır.

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.13'te görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

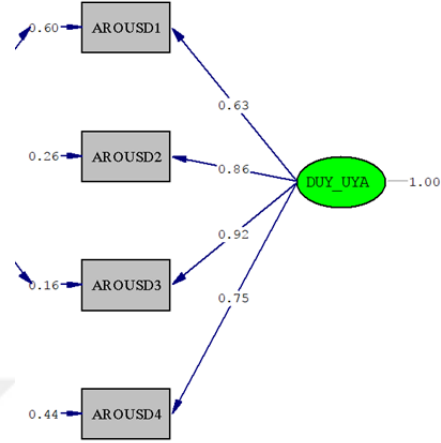
Tablo 5.13: Kişinin Duygu Durumu (Uyarılma) Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör

Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
AROUSD1	0,633	0,638	0,874
AROUSD2	0,859		
AROUSD3	0,922		
AROUSD4	0,750		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(1)=2,28;p=0,131$; RMSEA=0,052;
CFI=1,00



Kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumu değişkenine yönelik ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,638 ve CR değeri de 0,874 dür. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(1)=2,28$; $p=0,131$; RMSEA=0,052; CFI=1,00 şeklinde iyi uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği sonucuna varılmıştır. Geçerlilik analizinde nihai olarak, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile hesaplama sonucu olarak geçerlilik durumu edinilmiştir.

5.1.4.6. Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet) Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan kişilerin memnuniyet boyutunda duygu durum ölçeği bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda faktör ağırlıklarının etkinliği Tablo 5.14'te görüldüğü şekilde edinilmiştir.

Tablo 5.14: Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet) Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>			<i>Faktör Yükü</i>
PLEASR4	Hoşnut	X	Hoşnut değil	0,980
PLEASR2	Canı sıkkın	X	Memnun	0,974
PLEASR3	Tatmin olmamış	X	Tatmin olmuş	0,973
PLEASR1	Mutlu	X	Mutsuz	0,861
<i>Açıklanan Varyans</i>				<i>%89,899</i>
<i>KMO</i>				<i>0,859</i>
<i>Cronbach Alpha</i>				<i>0,958</i>

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %89,899'ını, kısaca etkili ve iyi düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,859 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,958 olarak yüksek güvenilirlik düzeyinde ifade edilebilmiştir.

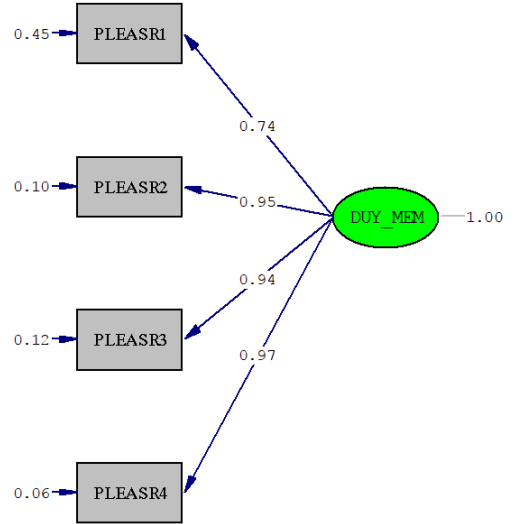
Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin memnuniyet boyutunda duygu durum ölçeği bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulamalı Faktör Analizi Tablo 5.15'te görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.15: Kişinin Duygu Durumu (Memnuniyet) Değişkeni İçin Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
PLEASR1	0,740	0,819	0,947
PLEASR2	0,951		
PLEASR3	0,941		
PLEASR4	0,968		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(2)=2,32; p=0,099; RMSEA=0,052;$
CFI=1,00



Kişilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumu değişkenine yönelik ifadelerin ifadelerin Doğrulamalı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,819 ve CR değeri de 0,947 dir. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(2)=2,32; p=0,099; RMSEA=0,052;$ CFI=1,00 şeklinde uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulamalı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Deney koşulları deneyimlemeleri sürecinde tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin

Açımlayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği sonucuna varılmıştır. Geçerlilik analizinde nihai olarak, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışıyla etkileşimliliği incelenen duygu durumlarının çalışılmasına yönelik kullanılan, kişilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumu değişkeni ifadelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile hesaplama sonucu olarak geçerlilik durumu edinilmiştir.

5.1.4.7. Marka İmajı Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka değişkeni bağlamında çalışılan marka imajı değişkeninin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda faktör ağırlıkları ilk çalışılan ölçekten eksiltilmiş, son halindeki faktör ağırlığı nispeten yüksek düzeydeki üç ifadenin faktör yükleri Tablo 5.16’da görüldüğü şekildedir.

Tablo 5.16: Marka İmajı Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>			<i>Faktör Yüğü</i>
BRND3	Popüler	X	Popüler Olmayan	0,910
BRND2	Modası geçmiş	X	Modern	0,905
BRND1	Dostane olmayan	X	Dostane	0,810
<i>Açıklanan Varyans</i>				<i>%76,737</i>
<i>KMO</i>				<i>0,690</i>
<i>Cronbach Alpha</i>				<i>0,847</i>

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %76,737’sini, kabul edilebilir düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,69 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai

Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,847 olarak iyi güvenilirlik düzeyinde ifade edilebilmiştir.

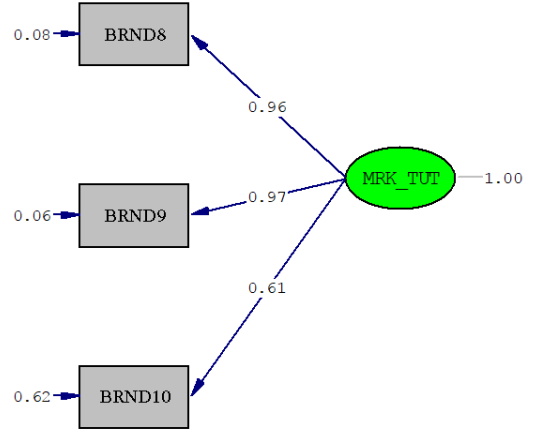
Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka değişkeni bağlamında çalışılan marka imajı değişkeninin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi tablo 5.17’de görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.17: Marka İmajı Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
BRND1	0,960	0,745	0,894
BRND2	0,970		
BRND3	0,611		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(2)=2,32;p=0,099$; RMSEA=0,052;
CFI=1,00



Marka imajı değişkenine yönelik ifadelerin ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,745 ve CR değeri de 0,894 dır. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(2)=2,32$; $p=0,099$; RMSEA=0,52; CFI=1,00 şeklinde iyi uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Geçerlilik analizinde nihai olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda da görüldüğü üzere marka imajı değişkeni için geçerlilik durumu ifade edilebilmiştir.

5.1.4.8. Marka Tutumu Değişkeni İçin Yapılan Geçerlik Analizi Sonuçları

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka değişkeni bağlamında çalışılan marka tutumu değişkeninin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda ölçekteki ifadelerin faktör ağırlıkları Tablo 5.18’de görüldüğü şekildedir.

Tablo 5.18: Marka Tutumu Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>		<i>Faktör Yüğü</i>	
BRND8	Değerli	X	Değersiz	0,941
BRND9	Düşük kaliteli	X	Yüksek kaliteli	0,938
BRND10	Mükemmel	X	Yetersiz	0,860
<i>Açıklanan Varyans</i>				<i>%83,513</i>
<i>KMO</i>				<i>0,709</i>
<i>Cronbach Alpha</i>				<i>0,900</i>

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %84’sini, iyi düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,71 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,90 olarak yüksek güvenilirlik düzeyinde ifade edilebilmiştir.

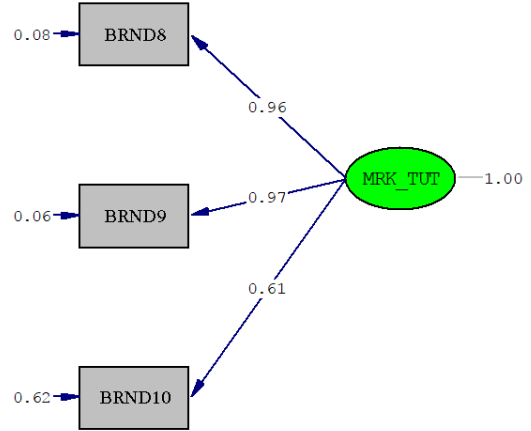
Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka değişkeni bağlamında çalışılan marka tutumu değişkeninin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.19’da görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.19: Marka Tutumu Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
BRND8	0,960	0,745	0,894
BRND9	0,970		
BRND10	0,611		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(2)=2,32;p=0,099$; RMSEA=0,052;
CFI=1,00



Marka tutumu değişkenine yönelik ifadelerin ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,745 ve CR değeri de 0,894 dür. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(3)=2,32$; $p=0,099$; RMSEA=0,52; CFI=1,00 şeklinde iyi uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Geçerlilik analizinde nihai olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda da görüldüğü üzere marka tutumu değişkeni için geçerlilik durumu ifade edilebilmiştir.

5.1.4.9. Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni İçin Yapılan Geçerlilik Analizi Sonuçları

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka değişkeni bağlamında tüketicilerin markaya dair kalite algılarının ölçülmesine yönelik değişkeninin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda ölçekteki ifadelerin faktör ağırlıkları Tablo 5.20’de görüldüğü şekildedir.

Tablo 5.20: Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>			<i>Faktör Yüğü</i>
BRND6	İyi	X	Kötü	0,886
BRND7	Hoş olmayan	X	Hoş	0,872
BRND11	Güvenilmez	X	Güvenilir	0,762
<i>Açıklanan Varyans</i>				<i>%70,924</i>
<i>KMO</i>				<i>0,667</i>
<i>Cronbach Alpha</i>				<i>0,778</i>

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %71'ini, kabul edilebilir düzeyde açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,67 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,77 olarak kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde ifade edilebilmiştir.

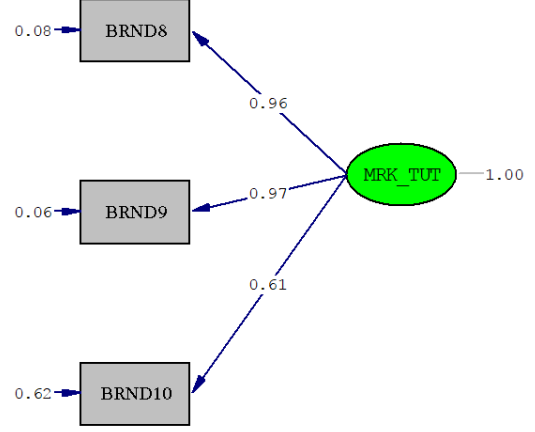
Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin deney değişkenlerinden biri olan marka değişkeni bağlamında tüketicilerin markaya dair kalite algılarının ölçülmesine yönelik değişkeninin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.21'de görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.21: Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
BRND6		0,745	0,894
BRND7			
BRND11			

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(2)=2,32; p=0,099; RMSEA=0,052;$
 $CFI=1,00$



Markanın algılanan kalitesi değişkenine yönelik ifadelerin ifadelerin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,745 ve CR değeri de 0,894 dür. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(2)=2,32; p=0,099; RMSEA=0,052; CFI=1,00$ şeklinde iyi uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Geçerlilik analizinde nihai olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda da görüldüğü üzere tüketicilerin markaya dair kalite algısı değişkeni için geçerlilik durumu ifade edilebilmiştir.

5.1.4.10. Mağazaya Yönelik Tutum Değişkeni İçin Yapılan Geçerlilik Analizi Sonuçları

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin alışveriş yaptıkları ve deney koşulları tatbik edilmiş olan mağazaya yönelik tutumlarının incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda ölçekteki ifadelerin faktör ağırlıkları Tablo 5.22’de görüldüğü şekildedir.

Tablo 5.22: Mağazaya Yönelik Tutum Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
MRKT2	Bu süpermarketten alışveriş yapmaktan memnunum.	0,941
MRKT4	Bu süpermarkette ürün çeşitliliğı boldur.	0,924
MRKT3	Bu süpermarketten aldığım ürünler genel olarak kalitelidir.	0,913
MRKT1	Bu süpermarkette yaptığım alışverişlerde harcadığım paranın karşılığını alıyorum.	0,905

Açıklanan Varyans %84,761
KMO 0,730
Cronbach Alpha 0,939

Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %85'ini iyi düzeyde açıklayabildiğı görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,73 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,94 olarak kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde ifade edilebilmiştir.

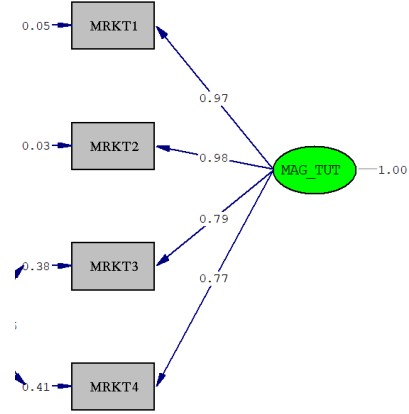
Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin alışveriş yaptıkları ve deney koşulları tatbik edilmiş olan mağazaya yönelik tutumlarının incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.23'te görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.23: Mağazaya Yönelik Tutum Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
MRKT1	0,970	0,780	0,933
MRKT2	0,980		
MRKT3	0,790		
MRKT4	0,770		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(1)=0,02$; $p=0,87770$; RMSEA=0,000; CFI=1,00



Mağazaya yönelik tutumlarının incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi bünyesindeki AVE değeri 0,780 ve CR değeri de 0,933 tür. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(1)=0,02$; $p=0,877$; RMSEA=0,00; CFI=1,00 şeklinde iyi uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir.

Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise kritik p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden büyük olması dikkate alınarak modelin uygun olduğu ve diğer uyum değerlerinin kontrolüne ihtiyaç olmadığı değerlendirilmiştir.

Geçerlilik analizinde nihai olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda da görüldüğü üzere, tüketicilerin alışveriş yaptıkları ve deney koşulları tatbik edilmiş olan mağazaya yönelik tutumlarının incelenmesine dair değişken için geçerlilik durumu ifade edilebilmiştir.

5.1.4.11. Tepkisel Satın Alma Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Geçerlilik Analizi Sonuçları

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin kendilerine mahsus satın alma tepkiselliği eğilimi durumunun incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda faktör ağırlıkları ilk çalışılan ölçekten

eksiltilmiş, orijinal ölçekten bir ifade çıkartılarak dönüştürülmüş olan sekiz faktörün yükleri Tablo 5.24’te görüldüğü şekildedir.

Tablo 5.24: Tepkisel Satın Alma Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yükü</i>
<i>Faktör 1 : Tepkisel Satın Alma Eğilimi (Davranışsal)</i>		
IMP4	‘Bir ürünü görürüm, alırım’ ifadesi beni tanımlar.	0,863
IMP2	‘Sadece al’ benim satın alma tarzımı tanımlar.	0,812
IMP3	Çoğunlukla düşünmeden satın alırım.	0,790
IMP1	Çoğu zaman bir anda karar vererek bir ürünü alırım.	0,724
IMP5	‘Şimdi al, ürün hakkında sonra düşün’ ifadesi beni tanımlar.	0,703
<i>Faktör 2 : Tepkisel Satın Alma Eğilimi (Bilişsel)</i>		
IMP7	O an nasıl hissediyorsam, ona göre alışveriş yaparım.	0,861
IMP6	Bazen durup düşünürken alışveriş yapmak hoşuma gider.	0,821
IMP9	Bazen aldığım ürün hakkında umursamazım.	0,691
<i>Açıklanan Varyans</i>		<i>%67,560</i>
<i>KMO</i>		<i>0,855</i>
<i>Cronbach Alpha</i>		<i>0,849</i>

Değişkene dair ilk beş ifade satın alma tepkiselliğinin davranışsal boyutta ölçümlendiği, dönüştürülmüş halin son üç ifadesi de bilişsel boyutta ölçümlenme yapmaya yönelik ayrıştırılarak incelenebilir. Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %68’ini açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,86 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,85 olarak iyi düzeyde güvenilir ifade edilebilmiştir.

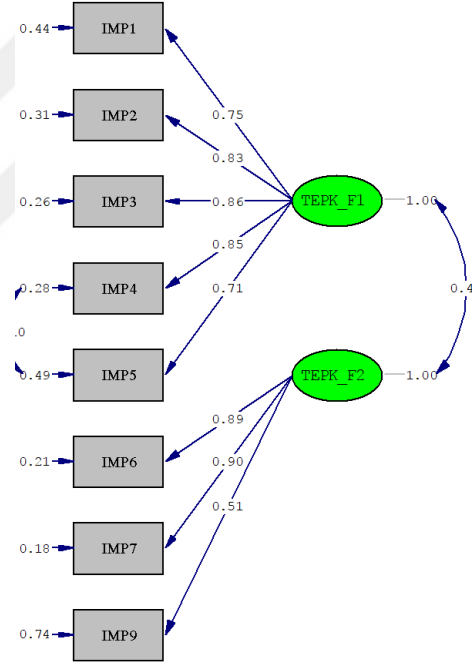
Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin kendilerine mahsus satın alma tepkiselliği eğilimi durumunun incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulamalı Faktör Analizi Tablo 5.25'te görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir. Değişkene dair ilk beş ifade satın alma tepkiselliğinin davranışsal boyutta, son üç ifadesi de bilişsel boyutta incelenmiştir.

5.25: Tepkisel Satın Alma Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
Faktör 1			
IMP1	0,750	0,645	0,901
IMP2	0,829		
IMP3	0,863		
IMP4	0,850		
IMP5	0,714		
Faktör 2			
IMP6	0,892	0,625	0,826
IMP7	0,903		
IMP9	0,514		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(18)=2,63;p=0,000$; RMSEA=0,068;
CFI=0,96



Çalışılan ifadelerin Doğrulamalı Faktör Analizi bünyesindeki tüketicilerin tepkisellik özelliği barındırıyor olmasına dair ifadelerin eyleme dair olanlarının AVE değeri 0,645, CR değeri de 0,901 ve bilişselliğe dair olanların AVE değeri 0,625, CR değeri de 0,826 dır. Bu değerler modelin bileşik geçerliğine yönelik gösterge olarak kabul edilebilir. Doğrulamalı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu görülmüş ($p=0,000$), buna istinaden diğer uyum değerleri kontrol edilmiştir. Buna göre incelenmiş uyum

değerleri $\chi^2/sd(18)=2,63$; RMSEA=0,068; CFI=0,96 şeklinde elde edilmiştir. Söz konusu uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu değerlendirilmiştir.

Geçerlilik analizinde nihai olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda da görüldüğü üzere, tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin kendilerine mahsus satın alma tepkiselliği eğilimi durumunun incelenmesine dair değişken için geçerlilik durumu ifade edilebilmiştir.

5.1.4.12. Reaksiyon Gösterme Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Geçerlilik Analizi Sonuçları

Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin kendilerine mahsus reaksiyon gösterme eğilimi durumunun incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi geçerlilik değerlendirmesi için yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda ölçekteki ifadelerin faktör ağırlıkları Tablo 5.26'da görüldüğü şekildedir.

Tablo 5.26: Reaksiyon Gösterme Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

<i>Kod</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
<i>Faktör 1 : Reaksiyon Gösterme Eğilimi (Bilişsel)</i>		
REACT4	Bir şey yasaklandığında, genelde onu yapmam gerektiğini düşünürüm.	0,912
REACT6	Zorunlu düzenlemeler bende tepki gösterme hissi oluşturur.	0,898
REACT5	Başkalarıyla çatışmak beni harekete geçirir.	0,885
<i>Faktör 2 : Reaksiyon Gösterme Eğilimi (Davranışsal)</i>		
REACT2	Başkalarının beni etkileme çabalarına karşı dururum.	0,852
REACT3	Tercih hakkımın kısıtlandırması beni sınırlendirir.	0,734
REACT1	Biri ne zaan beni bir şey yaptırmaya zorlasa, tam tersini yapmak isterim.	0,733
<i>Açıklanan Varyans</i>		<i>%75,283</i>
<i>KMO</i>		<i>0,814</i>
<i>Cronbach Alpha</i>		<i>0,841</i>

Değişkene dair ilk üç ifade reaksiyon sergileme eğilimini davranışsal boyutta, son üç ifade de bilişsel boyutta ölçümlenme yapmaya yönelik ayrıştırılarak değerlendirilmiştir. Ölçek bünyesinde çalışılan ifadelerin toplam faktör yapısının incelenmesiyle ifadeler bütünü bağlamında varyansın %75'ini açıklayabildiği görülmüştür. Verilerin analize uygunluğuna dair hesaplanmış olan KMO değerinin 0,81 ve anlamlı gelmiş olması incelenen veri yapısının analiz yapılabilirliğine uygunluğunu işaret etmektedir. Açımlayıcı faktör analizi bünyesinde ölçeğin nihai Cronbach Alfa değeri de hesaplanmış, 0,84 olarak iyi düzeyde güvenilir ifade edilebilmiştir.

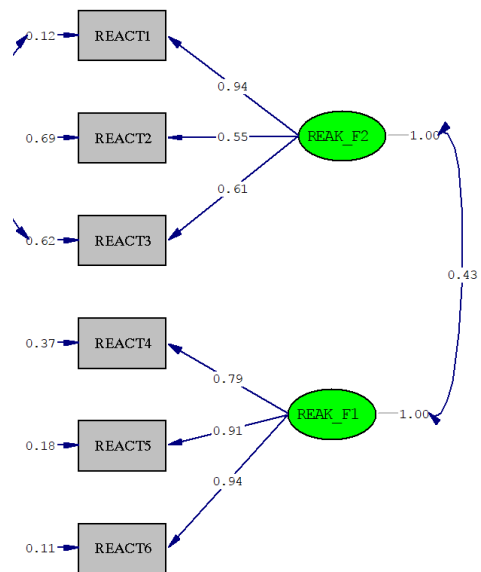
Deney koşulları bünyesinde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin kendilerine mahsus psikolojik reaksiyon gösterme eğilimi durumunun incelenmesine dair değişkenin ifadelerinin Açımlayıcı Faktör Analizi akabinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablo 5.27'de görüldüğü şekilde gerçekleştirilmiştir. Değişkene dair ilk üç ifade psikolojik reaksiyon gösterme eğiliminin davranışsal, son üç ifadesi de bilişsel boyutunda değerlendirilmiştir.

Tablo 5.27: Reaksiyon Gösterme Eğilimi Değişkeni İçin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

İfade	Std. Faktör Yüğü	AVE	CR
Faktör 1			
REACT4	0,791	0,778	0,913
REACT5	0,909		
REACT6	0,939		
Faktör 2			
REACT1	0,941	0,522	0,756
REACT2	0,554		
REACT3	0,611		

Model Uyum İstatistikleri:

$\chi^2/sd(7)=2,02;p=0,049$; RMSEA=0,046;
CFI=0,99



Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme özelliklerine dair çalışılan ifadelerin eyleme dair olanlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi AVE değeri 0,778, CR değeri 0,913 ve AVE değeri 0,522, CR değeri 0,756 dır. Bu değerler modelin bileşik geçerliğine yönelik gösterge olarak kabul edilebilir. Doğrulayıcı faktör modelinin veriye uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde ise p değerinin $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu görülmüş ($p=0,049$), buna istinaden diğer uyum değerleri kontrol edilmiştir. İncelenmiş uyum değerleri $\chi^2/sd(7)=2,02$; $p=0,049$; $RMSEA=0,046$; $CFI=0,99$ şeklinde uyum değerleri sınırları kapsamında gelmiştir. Geçerlilik analizinde nihai olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda da görüldüğü üzere, tepkisel satın alma davranışı deneyimleyen tüketicilerin kendilerine mahsus reaksiyon gösterme eğilimi durumunun incelenmesine dair değişken için geçerlilik durumu ifade edilebilmiştir.

5.2. Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Çalışmanın deneysel tasarımında yer alan değişkenlere (miktar kısıtı, zaman kısıtı, marka) göre çalışmadaki diğer değişkenlerin ortalamalarının farklılıklarının belirlenmesi amacıyla Faktöryel ANOVA analizi tatbik edilmiştir. Birden fazla kategorik bağımsız değişkenin ve bu değişkenler arasındaki etkileşimler analiz edilmiştir. Uygulamaların gerçekleştiği sekiz farklı deney grubunda deney değişkenlerinin manüplasyonları yapılarak ölçümü gerçekleştirilen tepkisel satın alma davranışının, algılanan rekabetin, kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) ve memnuniyet boyutlarında duygu durumları değişkenlerine göre anlamlı şekilde farklılaşabildiklerinin ortalama farklılıklarının analiz edilebilmesi için Faktöryel ANOVA analizi uygulanmıştır.

5.2.1.1. Tepkisel Satın Alma Davranışının Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Deneysel koşullarda gerçekleşmişliği incelenmiş olan tepkisel satın alma davranışlarının %25 indirimle satın alınabilme zamanı kısıtlılığı, satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı ve markaya göre farklılıkların hem ayrı ayrı hem de

etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu farklılıkların değerlendirildiğinde anlamlı bulunduğu durumların Faktoriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.28’de yer almaktadır.

Tablo 5.28: Tepkisel Satın Alma Davranışının Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Etkiler	Type III Kareler Toplamı	Ort. Karesi	F (1,952)	P değeri
Marka	,301	,301	5,015	,025*
Zaman Kısıtlılığı	,100	,100	1,667	,197
Miktar Kısıtlılığı	,782	,782	13,028	,000*
Marka * Zaman Kısıtlılığı	,051	,051	,850	,357
Marka * Miktar Kısıtlılığı	,022	,022	,367	,545
Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	,092	,092	1,533	,216
Marka * Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	,003	,003	,056	,813

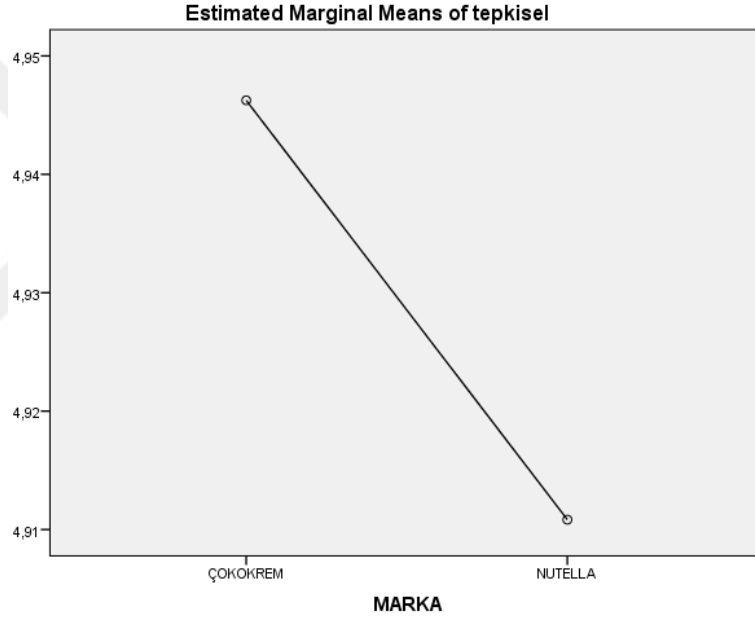
Tablo 5.28 incelendiğinde, deney koşullarında gerçekleşen tepkisel satın alma davranışının markaya ve %25 indirimle satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığına göre farklılıklar gösterdiği ifade edilebilmektedir [$F_1(1, 952) = 5,015, p < 0.05$; $F_3(1, 952) = 13,028, p < 0.05$]. Özellikle ürün miktar kısıtlılığı koşuluna göre tepkisel satın alma davranışı sergilenmesi %25 indirimle satın alınmaya dair zaman kısıtlılığına nazaran daha anlamlı şekilde farklılıktadır.

Yapılan incelemede %25 indirimle satın alınmaya dair zaman kısıtlılığı ve deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından ise anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmüştür [$F_4(1, 952) = 0,56, p > 0.05$; $F_7(1, 952) = 0,56, p > 0.05$; $F_5(1, 952) = 0,367, p > 0.05$; $F_6(1, 952) = 1,533, p > 0.05$; $F_2(1, 952) = 1,533, p > 0.05$]. %25 indirimle satın alma zaman kısıtlılığına göre farklılık durumu özellikle %25 indirimle satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığının tatbik edilmediği koşulda görülmüştür. Deney koşulları arasında, tüketicilerin her hangi bir şekilde satın alınabilecek ürün miktarına yönelik kısıtlılığa tabi olmadıkları koşulda nispeten tepkisel satın alma davranışın daha etkin

gerçekleştigi değerlendirilmesine varılmıştır. Deney değişkenlerinden %25 indirimle markaya göre tepkisel satın alma davranışı gerçekleşme durumunda farklılaşma olduğu, özellikle %25 indirimli Y markalı ürünün %25 indirimli X markalı üründen nispeten daha belirgin düzeyde tepkisel şekilde satın alınabildiği söylenebilmektedir.

Tüketicilerin deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı sergilemelerine yönelik ortalamaların markalara göre farklılığını gösteren grafik Şekil 5.1' de yer almaktadır.

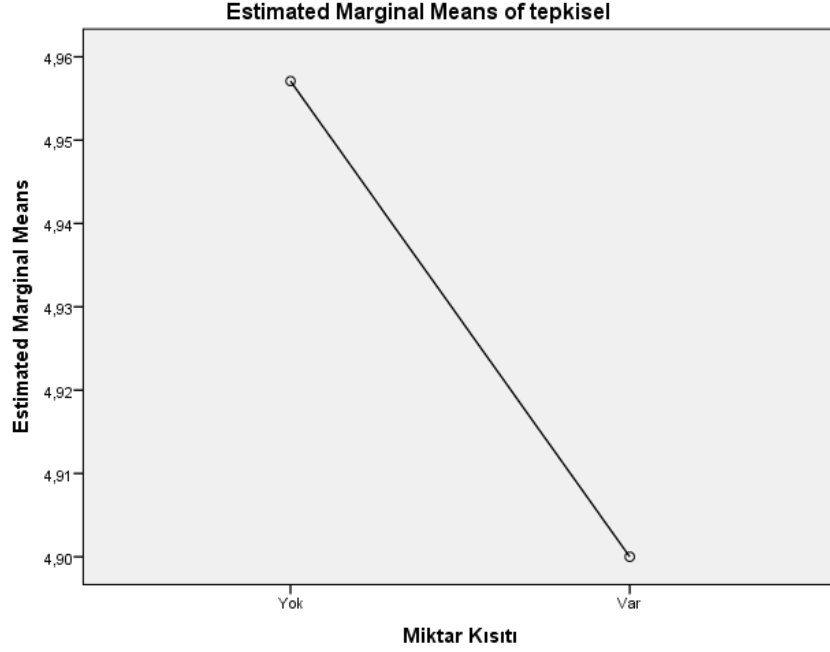
Şekil 5.1: Marka Gruplarına Göre Tepkisel Satın Alma Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.1' de iki düzeyde değerlendirilmiş olan markaya dair deney değişkenlerine yönelik incelemede, %25 indirimli Y markalı ürünün %25 indirimli X markalı ürüne göre nispeten daha tepkisel şekilde satın almaya neden olduğu ve bu açıdan markalara göre farklılık durumu olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı sergilemelerine yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirimle satın alınabilecek ürün miktar kısıtına göre farklılığını gösteren grafik Şekil 5.2' de yer almaktadır.

Şekil 5.2: Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Tepkisel Satın Alma Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.2’ de iki düzeyde değerlendirilmiş olan miktar kısıtına dair deney değişkenlerine yönelik incelemede, miktar kısıtının olmadığı durumda miktar kısıtının olduğu duruma göre nispeten daha tepkisel şekilde satın almaya neden olduğu ve bu açıdan miktar kısıtına göre farklılık durumu olduğu görülmüştür.

5.2.1.2. Algılanan Rekabetin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Deneysel koşullardaki deney değişkenlerin uygulanması durumunda tüketicilerin harekete geçmesini tetikleyici rolde rekabet algılamasına dair farklılıkların değerlendirilmesi gerçekleşmiştir.

Deneysel koşullarda gerçekleşmişliği incelenmiş olan tüketicilerin ortamdışları diğer müşterilerle aralarında algıladıkları rekabet düzeylerinin zaman kısıtı, miktar kısıtı ve markaya göre farklılıkların hem ayrı ayrı hem de etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu

farklılıkların anlamlı olduğu durumların değerlendirildiğinde Faktoriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.29’da yer almaktadır.

Tablo 5.29: Algılanan Rekabetin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Etkiler	Type III Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F (1,952)	P değeri
Marka	,008	1	,008	,035	,851
Zaman Kısıtlılığı	421,019	1	421,019	1885,494	,000*
Miktar Kısıtlılığı	1363,863	1	1363,863	6107,934	,000*
Marka * Zaman Kısıtlılığı	,109	1	,109	,490	,484
Marka * Miktar Kısıtlılığı	1,187	1	1,187	5,314	,021*
Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	435,041	1	435,041	1948,290	,000*
Marka * Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	,613	1	,613	2,743	,098

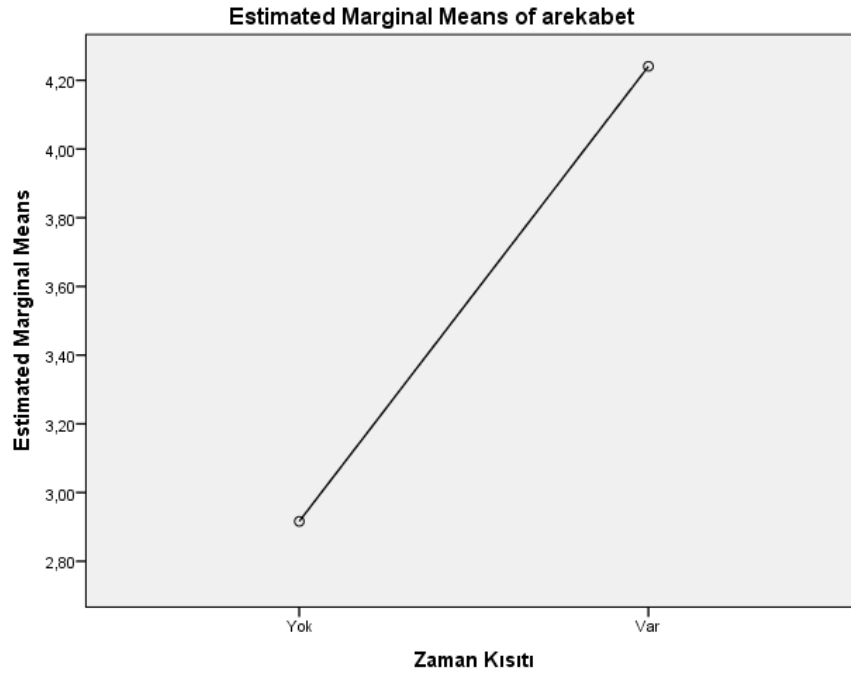
Tablo 5.29 incelendiğinde, deney koşullarını deneyimleyen tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının %25 indirimle hem satın alabilme zamanı kısıtlılığı [$F_2(1, 952) = 1885,494, p < 0.05$] hem de satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı [$F_3(1, 952) = 6107,934, p < 0.05$] bulunduğu koşullarda anlamlı şekilde farklılaşabildiği belirtilebilir. Ürün markası ile satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığının birlikte tatbik edildiği koşulda da tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının farklılaşabildiği ifade edilebilir [$F_5(1, 952) = 5,314, p < 0.05$]. Hem satın alabilme zamanı hem de satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı koşullarının birlikte tatbik edilmesi halinde de tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının farklılaşabildiği işaret edilebilmektedir [$F_6(1, 952) = 1948,290, p < 0.05$].

Marka deney değişkeninin %25 indirimle, marka ile satın alabilme zamanı kısıtlılığı değişkenlerinin birlikte %25 indirimle ve marka, satın alabilme zamanı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte %25 indirimle tatbik

edildiği koşullarda tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarında anlamlı farklılaşma olmadığına da değinilebilir [$F_1(1, 952) = 0,35, p > 0.05$; $F_4(1, 952) = 0,490, p > 0.05$; $F_7(1, 952) = 2,743, p > 0.05$].

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirim ile ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığına göre farklılığını gösteren grafik Şekil 5.3'te yer almaktadır.

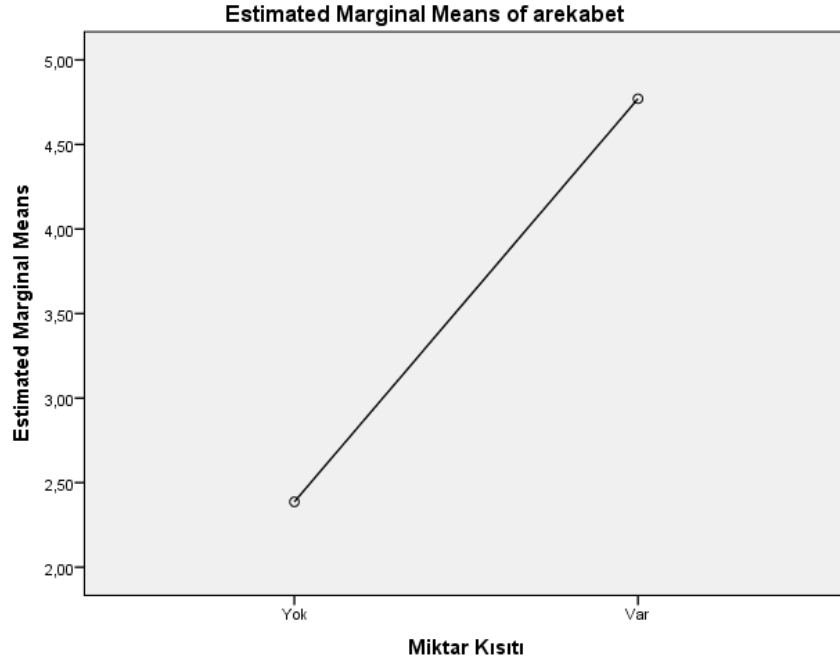
Şekil 5.3: Zaman Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.3'te iki düzeyde değerlendirilmiş olan %25 indirim ile ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığına dair deney değişkenlerine yönelik incelemede, zaman kısıtının olduğu durumda zaman kısıtının olmadığı duruma göre tüketicilerin nispeten daha fazla rekabet algılamasının olduğu ve bu açıdan zaman kısıtına göre farklılık durumu olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirim ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığına göre farklılığını gösteren grafik Şekil 5.4'te yer almaktadır.

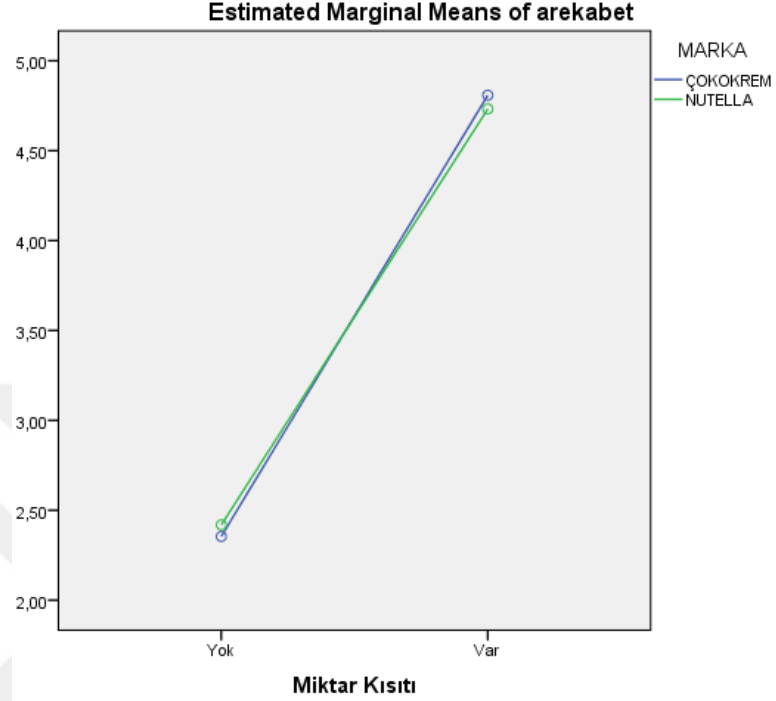
Şekil 5.4: Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.4'te iki düzeyde değerlendirilmiş olan %25 indirim ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığına dair deney değişkenlerine yönelik incelemede, miktar kısıtının bulunduğu durumda miktar kısıtının olmadığı duruma göre tüketicilerin nispeten daha fazla rekabet algılamasının olduğu ve bu açıdan miktar kısıtına göre farklılık durumu olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirimle satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı ile ürün markası değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafik Şekil 5.5'te yer almaktadır.

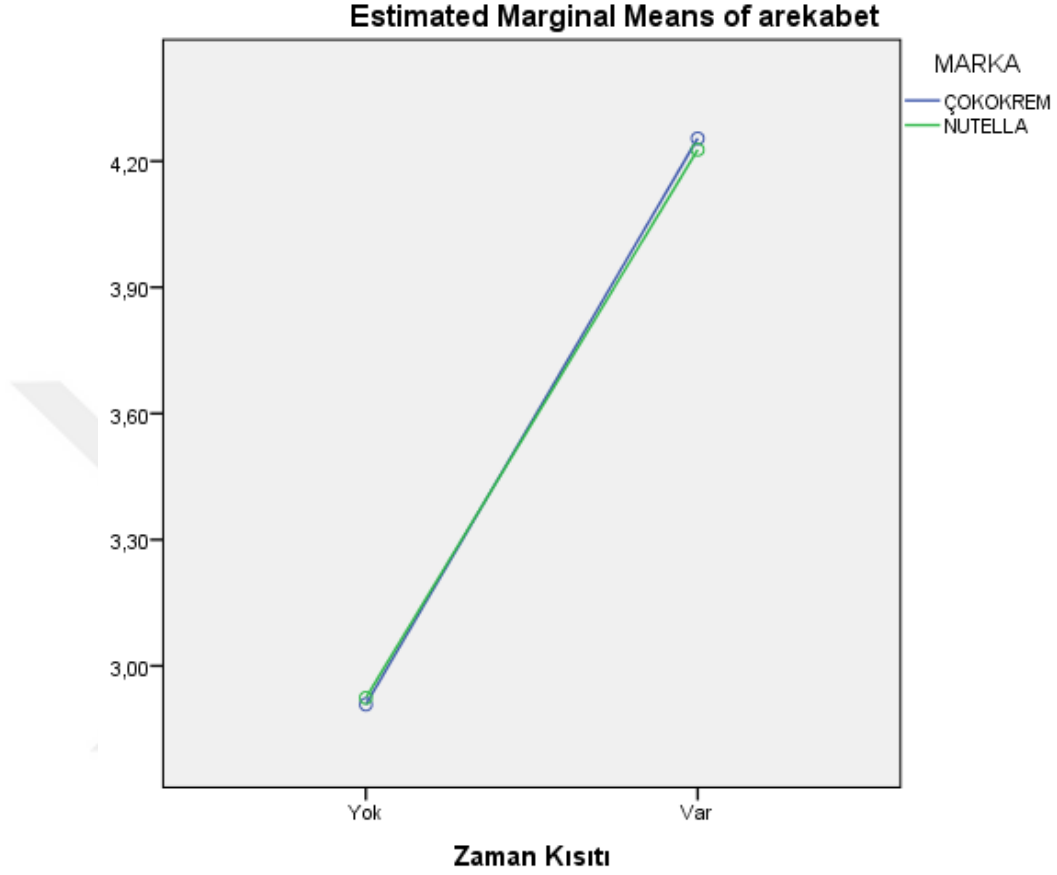
Şekil 5.5: Marka ve Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekilde 5.5'te %25 indirim ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı ile marka deney değişkeninin birlikte tatbik edildiği koşulda tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına göre farklılaşma özellikle Y markalı ürün miktar kısıtlılığı varken daha belirgin şekilde görülebilmektedir. %25 indirim ile satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığı koşulunda Y markasını tepkisel şekilde satın alan tüketicilerin, eş koşulda X markasını tepkisel şekilde satın alan tüketicilere oranla ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında nispeten daha çok rekabet algılayarak farklılaşmaya vesile olduğu ifade edilebilir. Y tüketicilerinin ürün miktar kısıtlılığı koşulunda ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının nispeten biraz daha etkili olabildiği farklılaşan taraf olarak grafikte de görülebilmektedir.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirimle ürün satın alınabilen zaman kısıtlılığı ile ürün markası değişkenlerine göre farklılıklarını gösteren grafik Şekil 5.6'da yer almaktadır.

Şekil 5.6: Marka ve Zaman Kısıtlılığına Göre Algılanan Rekabet Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.6’da %25 indirim ile satın alma zamanı kısıtlılığı ile marka deney değişkenin birlikte tatbik edildiği koşulda tüketicilerin ortamdışları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına göre farklılaşma ürün miktar kısıtlılığı varken özellikle Y markasında daha belirgin şekilde görülebilmektedir. %25 indirim ile satın alma zamanı kısıtlılığı koşulunda Y markasını tepkisel şekilde satın alan tüketicilerin, eş koşulda X markasını tepkisel şekilde satın alan tüketicilere oranla ortamdışları diğer müşterilerle aralarında nispeten daha çok rekabet algılayarak farklılaşmaya vesile olduğu ifade edilebilir. Y tüketicilerinin satın alma zamanı kısıtlılığı koşulunda ortamdışları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının nispeten biraz daha etkili olabildiği farklılaşan taraf olarak grafikte de görülebilmektedir.

5.2.1.3. Tüketicilerin Duygu Durumunun (Memnuniyet) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Deneysel koşullardaki deney değişkenlerin uygulanması durumunda tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna dair farklılıkların değerlendirilmesi gerçekleşmiştir.

Deneysel koşullarda tüketicilerin deneyimlemesi incelenmiş olan memnuniyet bağlamındaki duygu durumlarının zaman kısıtı, miktar kısıtı ve markaya göre farklılıkların hem ayrı ayrı hem de etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu farklılıkların anlamlı olduğu durumların değerlendirildiğinde Faktoriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.30'da yer almaktadır.

Tablo 5.30: Kişinin Duygu Durumunun (Memnuniyet) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

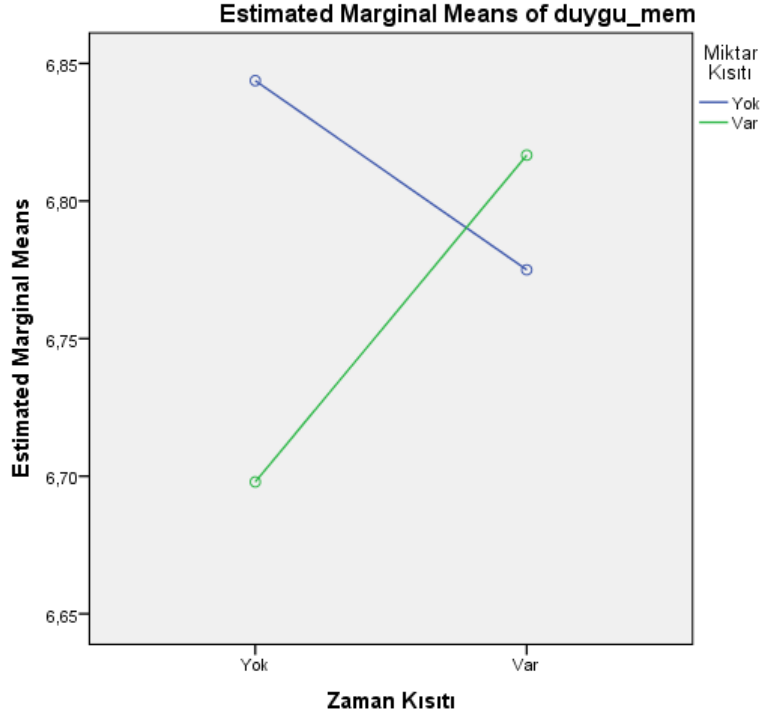
Etkiler	Type III Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F (1,952)	P Değeri
Marka	,250	1	,250	,861	,354
Zaman Kısıtlılığı	,150	1	,150	,516	,473
Miktar Kısıtlılığı	,651	1	,651	2,241	,135
Marka * Zaman Kısıtlılığı	1,313	1	1,313	4,518	,034*
Marka * Miktar Kısıtlılığı	1,465	1	1,465	5,042	,025*
Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	2,109	1	2,109	7,260	,007*
Marka * Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	,032	1	,032	,108	,742
a. R Squared = ,021 (Adjusted R Squared = ,014)					

Tablo 5.30 incelendiğinde, deney koşullarında tüketicilerde memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. %25 indirimle tüketicilerin ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı koşullarının birlikte tatbik edildiği durumlarda tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği söylenebilir [$F_6(1, 952) = 7,260$, $p <$

0.05]. Marka ve satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığı deney değişkenlerinin %25 indirimle birlikte çalışıldığı koşulda da tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirtilebilir [$F_5(1, 952) = 5,042, p < 0.05$]. Marka ve tüketicilerin ürünü %25 indirimle satın alabilme zamanı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte çalışıldığı durumlarda tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar sergileyebildiği de işaret edilebilir [$F_4(1, 952) = 4,518, p < 0.05$]. Deney değişkenlerin tatbik edilişi sırasında tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre farklılıkların en anlamlı geldiği koşul %25 indirimle tüketicilerin ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığının birlikte tatbik edildiğidir. Tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre peşi sıra anlamlı farklılıklarının sırasıyla marka ile satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığı ve marka ile satın alabilme zamanı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte tatbik edildiği koşullarda görülmüştür. Marka, miktar ve zaman kısıtlılığı deney değişkenlerinin her birinin tek tek ve üçünün de birlikte %25 indirim uygulaması ile tüketiciye sunulduğu koşullarda memnuniyet şeklinde duygu durum deneyimlemelerine göre anlamlı farklılık görülmediğine de değinilebilir [$F_1(1, 952) = 0,861, p > 0.05$; $F_3(1, 952) = 2,241, p > 0.05$; $F_2(1, 952) = 0,516, p > 0.05$; $F_7(1, 952) = 0,108, p > 0.05$].

Tüketicilerin deney koşullarında memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirim ile hem satın alınabilecek ürün miktarı hem de satın alınabilme zaman kısıtlılığına göre farklılığını gösteren grafik Şekil 5.7'de yer almaktadır.

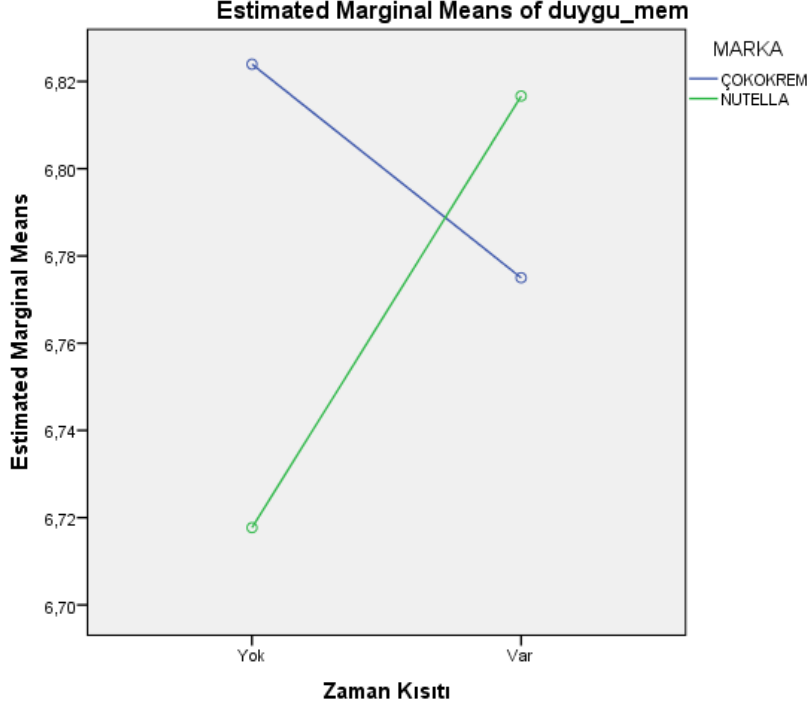
Şekil 5.7: Ürün Miktar ve Zaman Kısıtlılığına Göre Memnuniyet Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.7 hem zaman hem de miktar kısıtlılığın koşullarının birlikte %25 indirimle tatbik edilmediği durumda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunun nispeten yüksekliğiyle tepkisel satın alma gerçekleştiği görülmektedir. Miktar ve zaman kısıtlılığın koşullarını eş zamanlı birlikte deneyimleyen tüketicilerin nispeten daha düşük memnuniyet duygu durumu ile tepkisel satın alma gerçekleştiği belirtilebilmektedir. Miktar kısıtlılığının olmayıp zaman kısıtlılığının olduğu koşulda nispeten daha da düşük memnuniyet duygu durumu ile tepkisel satın alma yapılabildiği ifade edilebilir. Miktar kısıtlılığın olup zaman kısıtlılığının tatbik olmadığı koşulda her durumda varlığı görülüyor olan memnuniyet duygu durumunun nispeten en düşük düzeyi ile tepkisel satın alma gerçekleştiği işaret edilebilir.

Tüketicilerin deney koşullarında memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirim ile hem satın alınabilecek ürün markası hem de satın alınabilme zaman kısıtlılığına göre farklılıklarını gösteren grafik Şekil 5.8'de yer almaktadır.

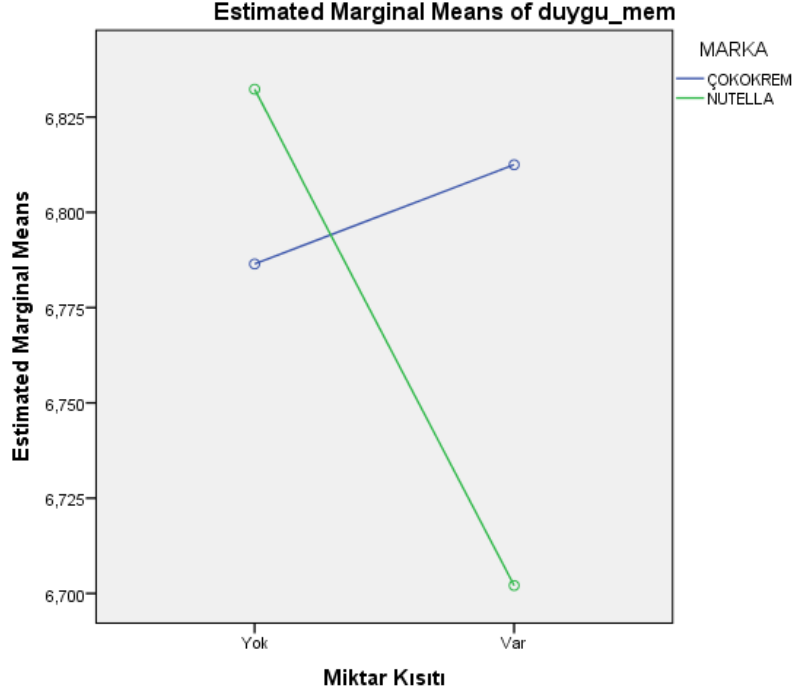
Şekil 5.8: Marka ve Zaman Kısıtlılığına Göre Memnuniyet Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.8'de Y markasının zaman kısıtlılığı olmadığı koşulda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygular durumu en yüksek düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği söylenebilmektedir. X markasının zaman kısıtlılığı koşulunda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda yüksek düzeyde memnuniyet duygular durumu deneyimleyerek tepkisel satın alma yapabildiği ifade edilebilir. Y markasının zaman kısıtlılığı koşulunda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda nispeten düşük memnuniyet duygular durumu deneyimleyerek tepkisel satın alma yapabildiği belirtilebilir. X markasının zaman kısıtlılığı olmadığı koşulda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin nispeten en düşük düzeyde memnuniyet duygular durumu ile tepkisel satın alma yapabildiği görülebilmektedir.

Tüketicilerin deney koşullarında memnuniyet bağlamındaki duygular durumuna yönelik ortalamaların deneyde uygulanan %25 indirim ile hem satın alınabilecek marka hem de satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığına göre farklılıklarını gösteren grafik Şekil 5.9'da yer almaktadır.

Şekil 5.9: Marka ve Ürün Miktar Kısıtlılığına Göre Memnuniyet Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.9’da X markalı ürünün miktar kısıtlılığı olmadığı koşulda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunu en yüksek düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği görülmektedir. Y markalı ürünün miktar kısıtlılığı olduğu koşulda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunu nispeten yüksek düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği ifade edilebilir. Y markalı ürünün miktar kısıtlılığı olmadığı koşulda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunu nispeten düşük düzeyde deneyimleyerek tepkisel satın alma yapabildiği söylenebilir. X markalı ürünün miktar kısıtlılığı olduğu koşulda %25 indirimle satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunu nispeten en düşük düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği belirtilebilir.

5.2.1.4. Tüketicilerin Duygu Durumunun (Uyarılma-Harekete Geçirilme) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Deneysel koşullardaki deney değişkenlerin uygulanması durumunda tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumuna dair farklılıkların değerlendirilmesi gerçekleşmiştir.

Deneysel koşullarda tüketicilerin deneyimlemesi incelenmiş olan uyarılma (harekete geçirilme) bağlamındaki duygu durumlarının zaman kısıtı, miktar kısıtı ve markaya göre farklılıkların hem ayrı ayrı hem de etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu farklılıkların anlamlı olduğu durumların değerlendirildiğinde Faktoriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.31’de yer almaktadır.

Tablo 5.31: Kişinin Duygu Durumunun (Uyarılma) Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi

Etkiler	Type III Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F (1,952)	P değeri
Marka	,009	1	,009	,025	,874
Zaman Kısıtlılığı	1,504	1	1,504	4,057	,044*
Miktar Kısıtlılığı	,817	1	,817	2,202	,138
Marka * Zaman Kısıtlılığı	3,384	1	3,384	9,127	,003*
Marka * Miktar Kısıtlılığı	,551	1	,551	1,486	,223
Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	2,604	1	2,604	7,023	,008*
Marka * Zaman Kısıtlılığı * Miktar Kısıtlılığı	3,750	1	3,750	10,113	,002*

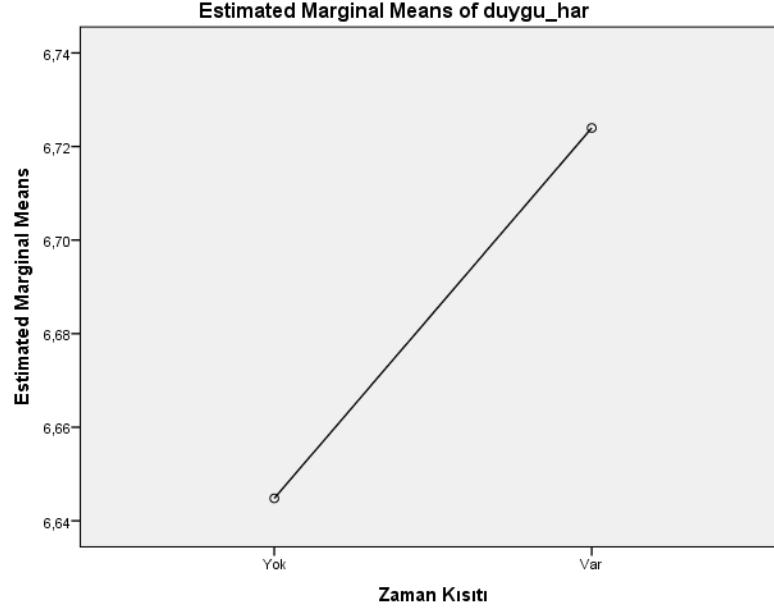
a. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,027)

Tablo 5.31 incelendiğinde, deney koşullarında tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) boyutunda duygu durum deneyimleyişine dair anlamlı farklılıklar görülmüştür. Tüketicilerin %25 indirimle ürünü marka göre, satın alabilme zamanı kısıtlılığı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı koşullarının (üç deney değişkeninin) birlikte tatbik edildiği durumlarda tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme)duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği söylenebilir [$F_{7(1, 952)} = 10,113$, $p < 0.05$]. Tüketicilerin %25 indirimle ürünü markaya göre satın alabilme

zamanı kısıtlılığı koşullarının birlikte tatbik edildiği durumlarda tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme)duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ifade edilebilir[$F_4(1, 952) = 9,127, p < 0.05$]. Tüketicilerin ürünü %25 indirimle satın alabilme zamanı kısıtlılığı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı koşullarının birlikte tatbik edildiği durumlarda tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirtilebilir[$F_6(1, 952) = 7,023, p < 0.05$]. Tüketicilerin %25 indirimle ürünü satın alabilme zaman kısıtlılığı koşulunda uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu bağlamında tepkisel satın alma deneyimleyişlerinin anlamlı farklılıklaşabildiğine de değinilebilir[$F_2(1, 952) = 4,057, p < 0.05$]. Marka ve satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı deney değişkenlerinin hem tek tek hem de birlikte tatbik edildiği koşullarda tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarının tüketicilerin uyarılma(harekete geçirilme)duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği de görülmüştür[$F_1(1, 952) = 0,25, p > 0.05$; $F_3(1, 952) = 2,202, p > 0.05$; $F_5(1, 952) = 1,486, p > 0.05$].

Tüketicilerin %25 indirim ile ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı koşulunda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemesinin uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuna göre anlamlı farklılığını gösteren grafik Şekil 5.10'da yer almaktadır.

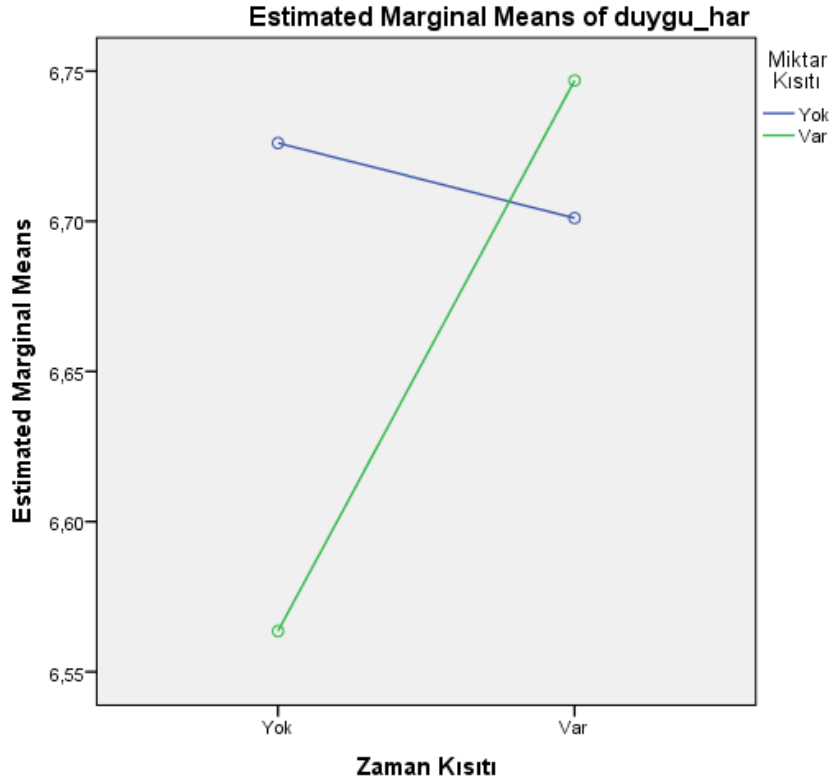
Şekil 5.10: Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.10’da iki düzeyde değerlendirilmiş olan tüketicilerin %25 indirimle ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı deney değişkeni uygulanan koşullarda uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumlarına yönelik incelemede, satın alabilme zamanı kısıtlılığı olduğu durumda satın alabilme zamanı kısıtlılığı olmadığı duruma nispeten daha yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile tepkisel şekilde satın alma yapıldığına göre anlamlı farklılık durumu olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin %25 indirim ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı ve ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte tatbik edildiği deney koşullarında tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuna göre anlamlı farklılığını gösteren grafik Şekil 5.11’de yer almaktadır.

Şekil 5.11: Ürün Miktar ve Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği

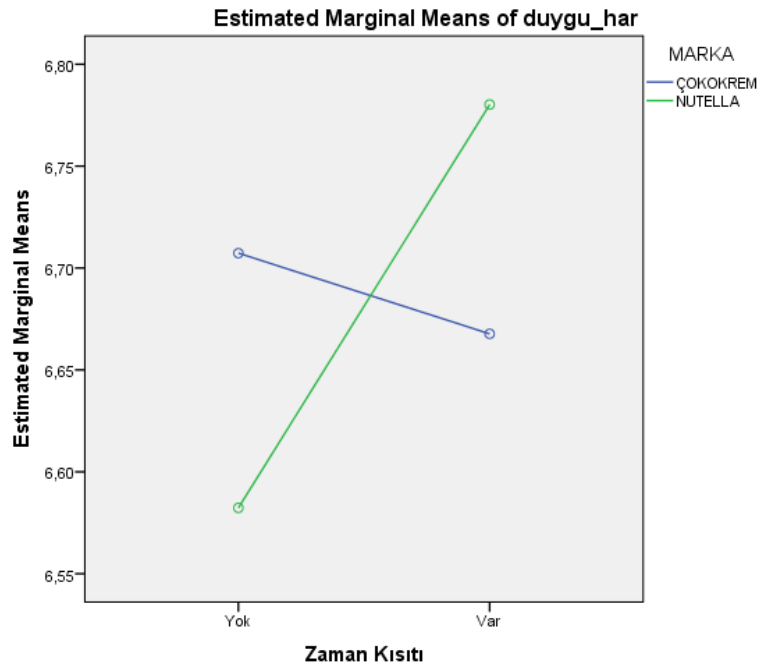


Şekil 5.11’de tüketicilerin %25 indirimle hem satın alınabilen ürün miktarı hem de ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığının deney değişkenlerinin birlikte tatbik edildiği koşullarda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin nispeten en yüksek uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tüketicilerin %25 indirimle hem satın alınabilen ürün miktarı hem de ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığının deney değişkenlerinin ikisinin de birlikte tatbik edilmediği koşullarda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin nispeten minimum düzeyde daha düşük uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin %25 indirimle ürün satın alınabilen zaman kısıtlılığının deney değişkeninin tatbik edilirken ürün miktarı kısıtlılığının tatbik edilmediği koşullarda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin

en düşük düzeyden nispeten daha yüksek seviyede uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı ifade edilebilir. Tüketicilerin %25 indirimle satın alınabilen ürün miktarı kısıtlılığı deney değişkeni tatbik edilirken ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığı tatbik edilmediği koşullarda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin nispeten en düşük düzeyde uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı belirtilebilir.

Tüketicilerin %25 indirim ile marka ve ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte tatbik edildiği deney koşullarında tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuna göre anlamlı farklılaştığını gösteren grafik Şekil 5.12’ de yer almaktadır.

Şekil 5.12: Marka ve Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği

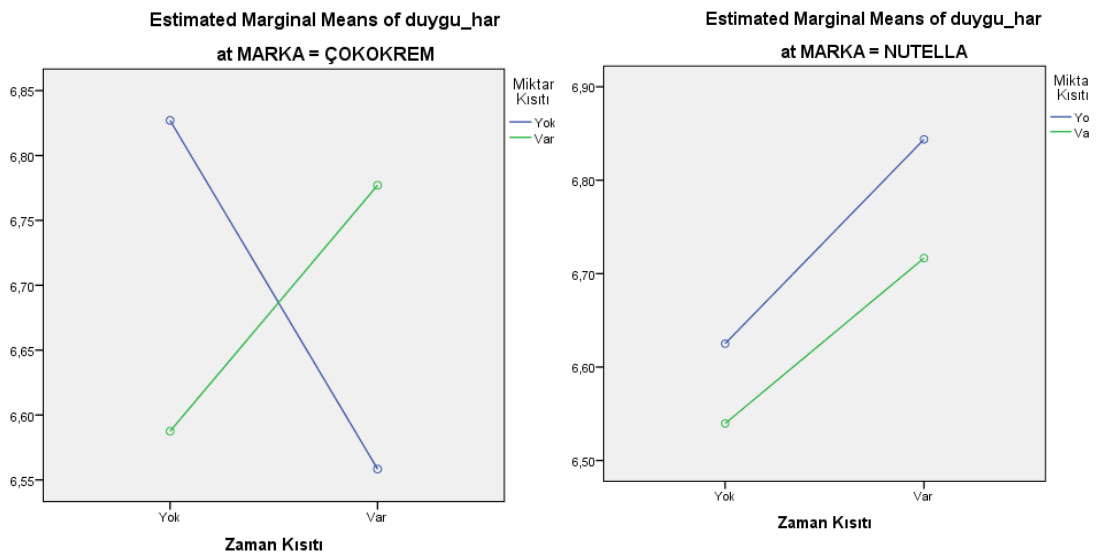


Şekil 5.12’de tüketicilerin %25 indirimle X markalı ürünün satın alabilme zamanı kısıtlılığı olduğu koşulda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin en

yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tüketicilerin %25 indirimle Y markalı ürünün satın alabilme zamanı kısıtlılığı olmadığı koşulda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin nispeten yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı belirtilebilir. Tüketicilerin %25 indirimle Y markalı ürünün satın alabilme zamanı kısıtlılığı olduğu koşulda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin en düşük düzeydekenden nispeten daha yüksek uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı söylenebilir. Tüketicilerin %25 indirimle X markalı ürünün satın alabilme zamanı kısıtlılığı olmadığı koşulda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimleri nispeten en düşük düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin %25 indirim ile Y markalı ürünü satın alabilme zamanı ve ürün miktarı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte tatbik edildiği deney koşullarında tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuna göre anlamlı farklılaştığını gösteren grafik Şekil 5.13'te yer almaktadır.

Şekil 5.13: Markaya Göre Ürün Miktar ve Zaman Kısıtlılığına Göre Uyarılma(Harekete Geçirilme) Duygu Durum Seviyelerinin Ortalama Değişim Grafiği



Şekil 5.13'te tüketicilerin %25 indirim ile Y marka değişkeninin hem satın alabilme miktarı hem de zaman kısıtlılığı deney değişkenleriyle birlikte tatbik edilmediği koşulunda nispeten en yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı görülmüştür. Tüketicilerin %25 indirim ile Y marka değişkeninin hem satın alabilme miktarı hem de zaman kısıtlılığı deney değişkenleri tatbik edildiği koşulda nispeten yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı söylenebilir. Tüketicilerin %25 indirim ile Y marka değişkeninin satın alabilme miktar kısıtlılığı tatbik edilip, zaman kısıtlılığı uygulanmayan deney koşulunda nispeten düşük düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı belirtilebilir. Tüketicilerin %25 indirim ile Y marka değişkeninin satın alabilme zaman kısıtlılığı tatbik edilip, miktar kısıtlılığı uygulanmayan deney koşulunda nispeten en düşük düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin %25 indirim ile X markalı ürünü satın alabilme zamanı ve ürün miktarı kısıtlılığı deney değişkenlerinin birlikte tatbik edildiği deney koşullarında tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuna göre anlamlı farklılaştığını gösteren grafik Şekil 5.13'te yer almaktadır.

Şekil 5.13'te tüketicilerin %25 indirim ile X marka değişkeninin satın alabilme zamanı zaman kısıtlılığı tatbik edilip, miktar kısıtlılığı uygulanmayan deney koşulunda nispeten en yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tüketicilerin %25 indirim ile X marka değişkeninin hem satın alabilme miktar hem zaman kısıtlılığı deney değişkenleriyle birlikte tatbik edilmesi koşulunda nispeten yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı söylenebilir. Tüketicilerin %25 indirim ile X marka değişkeninin hem satın alabilme miktar hem zaman kısıtlılığı deney değişkenleri tatbik edilmediği koşulunda nispeten düşük düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı belirtilebilir. Tüketicilerin %25 indirim ile X marka değişkeninin satın alabilme miktar kısıtlılığı tatbik edilip, zaman kısıtlılığı

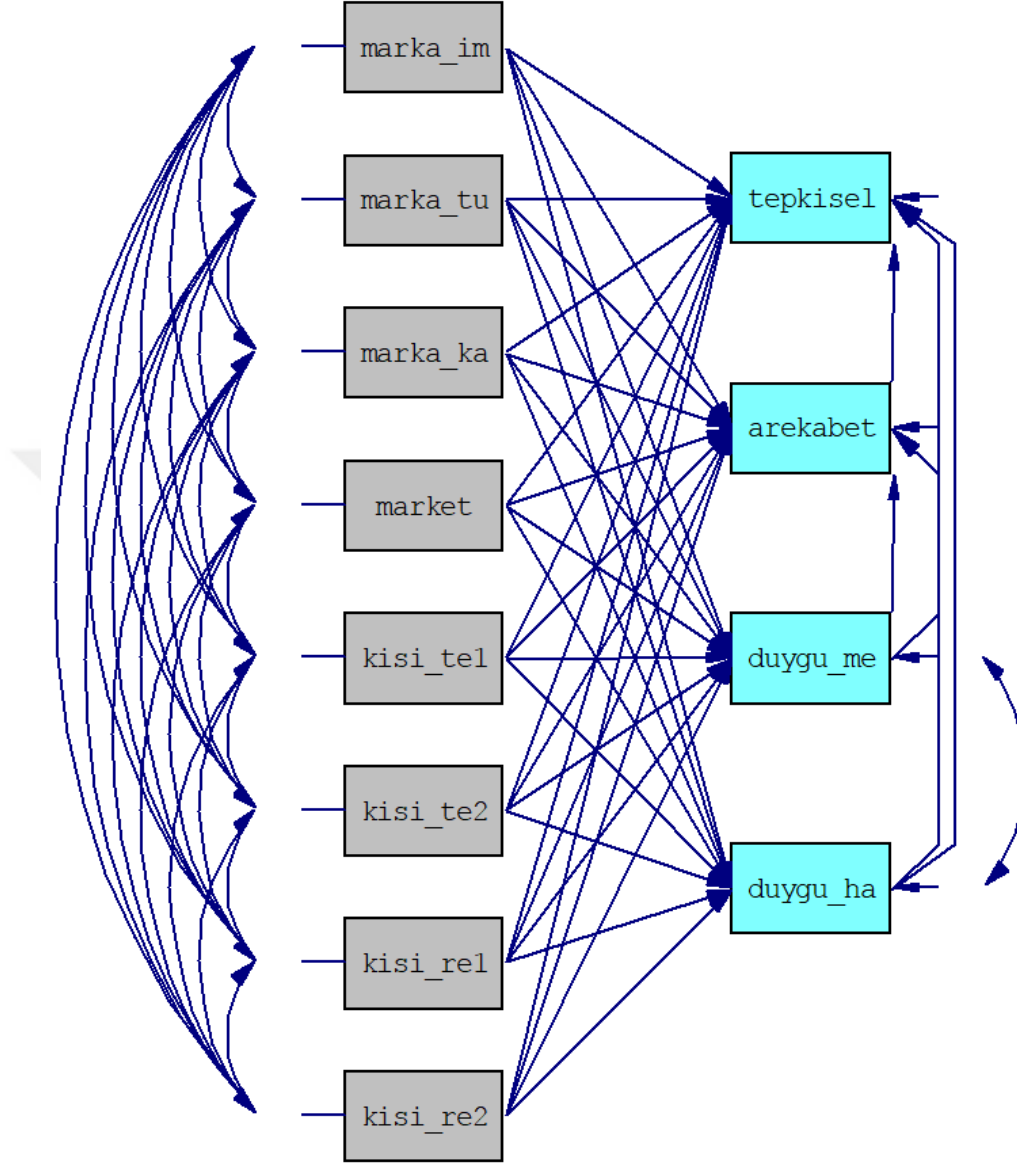
uygulanmayan deney koşulunda nispeten en düşük düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı ifade edilebilir.

5.3. Yol Analizi Sonuçları

Faktör Analizleri sonucunda nihai yapılarına karar verilen araştırma değişkenleri açısından araştırma modelindeki etkilerin ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi amacıyla gözlenen değişkenlerle yol analizi uygulanmıştır. Analiz uygulanmadan önce faktör analizlerinden elde edilen faktör yapıları temel alınmış ve bu faktörler içerisindeki ifadelerin ortalamaları alınarak analizde kullanılan değişkenler oluşturulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda ‘yol şemaları’ elde edilebilmektedir. İncelenen yol şemaları üzerinden analiz sonuçlarının yorumlanması ve ilişkilerin değerlendirilmesi imkanı vuku bulabilmektedir (Kline,2011). Bu araştırma kapsamındaki analiz sürecinde kullanılan Yol Diagramı Şekil 5.14’te görülmektedir.

Şekil 5.14: Lisrel Programında Değerlendirilen Yol Diyagramı



Analiz sonuç değerlerinin yer aldığı yol diyagramı ise Şekil 5.15’de yer almaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen etki değerleri ve t değerleri Tablo 5.32’de yer almaktadır.

Tablo 5.32: Yol Analizi Sonucunda Hesaplanan Etki Büyüklükleri ve t değerleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	b	β	Hata	t değeri
Algılanan Rekabet	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,00	0,00	0,01
Memnuniyet Duygu Durum	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,20	0,02	4,29*
Uyarılma Duygu Durum	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	-0,01	0,02	-0,32
Marka İmajı	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,06	0,11	0,02	2,92*
Marka Tutumu	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,03	0,08	0,02	1,46
Marka Kalite Algısı	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	-0,06	0,03	-0,99
Market Değerlendirmesi	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,04	0,05	0,02	1,68
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,13	0,01	3,67*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,04	0,01	1,18
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,04	0,01	1,09
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→ Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	-0,07	0,01	-1,92
Memnuniyet Duygu Durum	→ Algılanan Rekabet	-0,04	-0,01	0,14	-0,30
Uyarılma Duygu Durum	→ Algılanan Rekabet	0,16	0,06	0,12	1,32
Marka İmajı	→ Algılanan Rekabet	-0,26	-0,08	0,14	-1,88
Marka Tutumu	→ Algılanan Rekabet	0,13	0,05	0,15	0,86
Marka Kalite Algısı	→ Algılanan Rekabet	-0,14	-0,05	0,17	-0,80
Market Değerlendirmesi	→ Algılanan Rekabet	0,25	0,05	0,16	1,58

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,01	0,00	0,09	-0,13
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,21	-0,11	0,07	-2,96*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,29	0,13	0,08	3,62*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,08	0,07	0,04	1,99*
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,42	0,37	0,04	10,91*
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,03	-0,04	0,05	-0,72
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,14	0,14	0,05	2,64*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,12	0,08	0,05	2,57*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,05	0,03	1,48
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,03	0,05	0,02	1,48
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,10	0,02	3,03*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	-0,10	0,01	-3,23*
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,39	0,30	0,05	8,51*
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,09	0,09	0,05	1,69
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,00	0,00	0,06	-0,06
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,11	0,06	0,06	1,97*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,09	0,09	0,03	2,72*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,03	0,05	0,03	1,37
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,07	0,08	0,03	2,34*

Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Durum	Duygu	-0,05	-0,11	0,02	-3,50*
-----------------------------------------------------------------------	---	---------------------------	--------------	--------------	--------------	-------------	---------------

* $p < 0,05$

Tablo 5.32 incelendiğinde; tüketicilerin deney koşullarında memnuniyete dair duygu durumlarının tepkisel satın alma davranışına etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,20$; $t=4,29$). Deney değişkenlerinden birisi olan ürün markasının tüketicilerdeki imajının deneysel koşullarda tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına etkisi olabilmektedir ($\beta=0,11$; $t=2,92$). Deney koşullarını tecrübe eden tüketicilerin barındırabildikleri satın alma tepkiselliğinin eyleme dair tarafının tepkisel satın alma davranışının gelişmesine etkisi olduğu belirtilebilir ($\beta=0,13$; $t=3,67$).

Kişisel olarak satın alma tepkiselliğinin bilişsel tarafını barındıran tüketicilerin deney koşulları kapsamında aynı koşulları paylaştıkları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamasının tepkisel satın alma davranışından kaçınmalarına nispeten etkisi olduğu işaret edilebilir ($\beta=-0,11$; $t=-2,96$). Psikolojik reaksiyon sergileme eğilimi barındıran tüketicilerin deney koşullarını tecrübe ettikleri sırada psikolojik reaksiyon sergileme eğiliminin bilişselliğe dair yanının tepkisel satın alma davranışlarını deneyimlemelerine etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,13$; $t=3,62$). Söz konusu etkinin dışında da, deney koşulunda tüketicilerin kendilerinden başka tüketicilerle aralarında rekabet algılamaları olması psikolojik reaksiyon sergileme eğiliminin eyleme geçmeye dair kısmının da tepkisel satın alma davranışının oluşumuna etkisi olduğu söylenebilir ($\beta=0,07$; $t=1,99$).

Deneysel koşulları tecrübe etmiş olan tüketicilerde incelenen marka imajının memnuniyete dair duygu durumuna yüksek etki yaparak tepkisel satın alma davranışının oluşmasına tesir ettiği ifade edilebilir ($\beta=0,37$; $t=10,97$). Bu duruma ek olarak, bahsi olan koşulları deneyimlemiş tüketicilerin markaya dair kalite algısının da tüketicilerin memnuniyete bağlamındaki duygu durumuna etki yaparak tepkisel satın alma davranışının oluşmasına etkisinden bahsedilebilir ($\beta=0,14$; $t=2,64$).

Tüketicilerin deneysel koşulları yaşamış olduğu mağazaya/markete yönelik tutumları da memnuniyete dair duygu durumuna etki yaparak tepkisel satın alma davranışının oluşmasına vesiledir denilebilir ($\beta=0,08$; $t=2,57$). Deney koşullarını tecrübe eden

tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimlerinin bilişsel yanının memnuniyete dair duygu durumdan etkilenerek tepkisel satın alma davranışını geliştirebildiği ifade edilebilir ($\beta=0,10$; $t=3,03$). Bununla beraber reaksiyon sergileme eğilimlerinin eyleme dair yanınınsa memnuniyete dair duygu durumun tesiriyle tepkisel satın alma davranışından nispeten kaçınılmasına vesile olduğu işaret edilebilendir ($\beta=-0,10$; $t=-3,23$). Memnuniyete dair duygu duruma etkisi tesirli olarak ifade edilebilen deney koşullarını deneyimleyen tüketicilerdeki marka imajının uyarılmaya (harekete geçme) dair duygu duruma da etkisinin yüksek olabilerek tepkisel satın almaya vesileliği belirtilebilir ($\beta=0,30$; $t=8,51$).

Tüketicilerin çalışma sürecindeki deneysel koşulları yaşadığı mağaza/markete karşı tutumlarının uyarılma (harekete geçme) duygu durumuna tesir ederek tepkisel satın alma davranışının gelişimine vesileliği de üstünde durulması gereken bir diğer hususdur ($\beta=0,06$; $t=1,97$). Söz konusu tüketicilerin satın alma tepkiselliği eğilimlerinin eyleme dair yanı deney koşullarının kapsamında uyarılmaya (harekete geçme) dair duygu durumuna etki ederek tepkisel satın alma davranışının gelişim nedenlerinden görülebilmektedir ($\beta=0,09$; $t=2,72$). Tüketiciler deney koşullarını tecrübe ettikleri süreçte barındırdıkları psikolojik reaksiyon sergileme özelliklerinin bilişsel yanının da uyarılmaya (harekete geçme) dair duygu durumuna tesir ederek tepkisel satın alma davranışın oluşumu bahsi yapılabilir ($\beta=0,08$; $t=2,34$). Oysa, söz konusu koşulları deneyimleyen bahsi olan tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimlerinin eyleme dair yanı uyarılmaya (harekete geçme) dair duygu durumuna tepkisel satın alma davranışından nispeten kaçınmaya vesile olmak şeklinde tesir ettiği işaret edilebilir ($\beta=-0,11$; $t=-3,50$).

Deneysel koşullarını deneyimleyen tüketicilerdeki deney değişkenlerinden biri olan ürün markasının imajının tüketicilerin hem memnuniyet hem de uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuna ve tepkisel satın alma davranışlarına etkisi ifade edilebilir. Tüketicilerin barındırdıkları memnuniyet duygu durumunun, tepkisel satın alma eğilimliliklerinin eyleme dair boyutunun tepkisel satın alma davranışlarına tesirine işaret edilebilir. Deneysel koşulları deneyimleyen tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin hem bilişsel hem de eyleme dair yanlarının ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına etkisi belirtilebilir. Tüketicilerin

ürün markasına dair kalite algısını, alışveriş yapılan mağazaya yönelik tutumları ve tepkisel satın alma eğilimliliklerinin eyleme dair boyutunun memnuniyet duygu durumlarına tesiri olduğu söylenebilir. Tüketicilerin deneysel koşulları deneyimledikleri mağazaya yönelik tutumları, tepkisel satın alma eğilimliliklerinin eyleme dair boyutu ve psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişsel yanının uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına etkisine değinilebilir. Deney koşullarını tecrübe etmiş olan tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının hem memnuniyet hem de uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu deneyimlemelerine nispeten azaltıcı tesirinden bahsedilebilir. Tüketicilerin deney koşullarını yaşıyor oluşlarının tepkisel satın alma eğilimliliklerinin bilişsellğe dair boyutunun ortamaşları diğerk tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarını nispeten azaltıcı etkisi olduğu da ifade edilebilir.

5.4. Deney Grupları Açısından Etkilerin Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Farklılıkların değerlendirilmesinde öncelikle her bir grup kendi içerisinde gözlenen değişkenlerle yol analizine tabi tutulmuş ve etki değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arası farklılıkları tespit etmek açısından da Z fark testi yaklaşımından yararlanılmıştır (Malhotra, 2010). Z değerleri aşağıda yer alan formüle göre hesaplanarak %95 güven seviyesinde kritik değerlere göre değerlendirilerek yorumlanmıştır.

$$z = (b_1 - b_2) / \sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}$$

(*b*: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, *SEb*: hata varyansları)

Grup 1 ve Grup 3 Karşılaştırılması

X markası ürünü için hem satışa sunulan miktarın hem de zamanın kısıtlı olduğu Grup 1 ile X markası ürünü için sadece miktar kısıtlılığın uygulandığı Grup 3 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 1 ile Grup 3'ün birbirleriyle mukayeselerinde sadece 'Zaman Kısıtlılığı' deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Hem Grup 1 hem de Grup 3'te deney değişkenlerinden markanın da, satın alınabilen miktar kısıtlılığının da %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi gerçekleştirilmiştir. Grup 1 ile Grup 3 koşulları arasında farklı uygulama Grup 3'te deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığının uygulanmamış olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan gruplar hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.33'te görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da aynı tabloda ayrı olarak belirtilmiştir.

Tablo 5.33: Grup 1 ve Grup 3 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler		GRUP 1 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 3 Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Var)				Z Skoru	
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	β	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	β	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,22	0,05	3,96*	0,37	0,16	0,07	2,22*	0,21	0,70
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,07	0,69	0,09	0,09	0,07	1,22	0,20	-0,40
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,08	0,06	-1,40	-0,17	-0,03	0,07	-0,37	-0,06	-0,54
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,12	0,07	1,63	0,20	-0,03	0,07	-0,42	-0,05	1,52
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,08	0,09	0,82	0,14	0,35	0,10	3,51*	0,54	-2,01*
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,10	0,08	-1,23	-0,20	-0,20	0,11	-1,85	-0,28	0,74
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,15	0,11	-1,42	-0,12	0,08	0,08	1,02	0,09	-1,69
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,07	0,04	1,54	0,15	-0,01	0,05	-0,11	-0,01	1,25
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,03	0,79	0,09	0,01	0,04	0,25	0,03	0,20
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,04	1,34	0,12	0,07	0,06	1,11	0,12	-0,28
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,06	0,02	-2,58*	-0,25	-0,03	0,04	-0,95	-0,10	-0,67
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,12	0,07	0,01	0,05	0,10	0,56	0,09	-0,26
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,25	0,10	2,58*	0,30	0,14	0,09	1,52	0,24	0,82
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,70	0,09	0,10	0,08	1,19	0,15	-0,07
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,20	0,16	1,30	0,23	-0,12	0,13	-0,94	-0,15	1,55
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	-0,24	0,14	-1,77	-0,30	0,11	0,14	0,78	0,12	-1,77
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,18	0,28	0,02	0,01	0,10	0,15	0,01	0,19

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,06	0,08	0,84	0,08	-0,02	0,06	-0,38	-0,04	0,80
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,12	0,05	2,48*	0,27	0,10	0,05	1,88	0,20	0,28
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,06	-1,87	-0,17	0,10	0,08	1,21	0,13	-2,20*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,04	0,26	0,03	-0,03	0,05	-0,67	-0,07	0,62
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,43	0,11	4,02*	0,40	0,38	0,11	3,61*	0,33	0,32
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,26	0,14	1,82	0,27	-0,07	0,17	-0,41	-0,05	1,50
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,12	0,49	0,07	0,66	0,17	3,83*	0,43	-2,88*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,13	0,17	-0,77	-0,06	0,06	0,13	0,42	0,03	-0,89
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,07	0,52	0,04	-0,04	0,09	-0,44	-0,04	0,70
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,04	0,18	0,02	0,13	0,07	1,92	0,15	-1,49
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,06	1,11	0,09	0,26	0,10	2,50*	0,20	-1,63
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	0,04	-0,98	-0,08	-0,11	0,06	-1,82	-0,14	0,97
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,30	0,13	2,28*	0,25	0,18	0,11	1,53	0,15	0,70
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,41	0,17	2,37*	0,39	0,15	0,19	0,82	0,11	1,02
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,15	-0,70	-0,11	0,54	0,19	2,91*	0,35	-2,69*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,14	0,20	0,70	0,06	0,09	0,14	0,65	0,05	0,20
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,19	0,08	2,27*	0,21	0,01	0,09	0,07	0,01	1,49
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,04	0,06	-0,71	-0,07	0,17	0,07	2,30*	0,19	-2,28*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,05	0,07	0,72	0,06	0,29	0,11	2,57*	0,22	-1,84
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,03	0,05	-0,70	-0,06	-0,17	0,06	-2,64*	-0,22	1,79

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Sadece Grup I bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında **rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine** grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi vardır ($\beta=0,30$; $t=3,96^*$). Tüketicilerin **psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine** grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmektedir ($\beta=-0,25$; $t=-2,58^*$). Tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumları ($\beta=0,30$; $t=2,58^*$) ile tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair boyutunun ($\beta=0,27$; $t=2,48^*$) ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi gerçekleşir. Tüketicilerdeki X ürün **markasının imajının deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına** grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi olmaktadır ($\beta=0,40$; $t=4,02^*$). Tüketicilerdeki X ürün markasının imajının ($\beta=0,25$; $t=2,28^*$), tutumunun ($\beta=0,39$; $t=2,37^*$) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair boyutunun ($\beta=0,21$; $t=2,27^*$) deney koşullarında uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi vardır.

Sadece Grup 3 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamaları ($\beta=0,21$; $t=2,22^*$) ile markaya yönelik tutumlarının ($\beta=0,54$; $t=3,51^*$) tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi vardır. Tüketicilerdeki X ürün markası imajının ($\beta=0,33$; $t=3,61^*$), kalite algısının ($\beta=0,43$; $t=3,83^*$) ve psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının ($\beta=0,20$; $t=2,50^*$) deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi gerçekleşir. Deney koşullarını

deneyimleyen tüketicilerin deney koşullarındaki uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumlarına X ürün markasına dair kalite algılarının ($\beta=0,35$; $t=2,91^*$), hem tepkisel satın alma eğilimlerinin ($\beta=0,19$; $t=2,30^*$) hem de psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişsellğe dair yanının ($\beta=0,22$; $t=2,57^*$) grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**), psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının($\beta=-0,22$; $t=-2,64^*$) da grup içi anlamlı ters yönlü(**negatif**) etkisi görülmektedir.

Grup 1 ile Grup 3'ün mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığına göre incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin X ürün markasına dair tutumlarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etkisine göre gruplar arası anlamlı ters yönlü (negatif) farklılığın olduğu görülmektedir ($z=-2,01^*$). Sadece zaman kısıtlılığının tatbik edilmediği Grup 3 koşulunda tüketicilerin X markasına dair tutumlarının anlamlı etkisiyle tepkisel satın alma davranışını deneyimlemeleri gerçekleşir ($\beta=0,54$; $t=3,51^*$). **Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişsellğe dair yanının ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına her iki grupta da grup içi anlamlı etkisi görülmesi de, gruplar arası mukayeseli incelemede grupların birbirlerinden anlamlı ters yönlü negatif şekilde farklılaştığı görülmektedir($z=-2,20^*$).** Tüketicilerdeki X ürün markası kalite algısının memnuniyet duygu durumlarına etkisine göre gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılık vardır($z=-2,88^*$). Deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığının tatbik edilmediği Grup 3 koşulunda tüketicilerdeki ürün markası kalite algısının memnuniyet duygu durumlarına anlamlı olumlu (pozitif) etkisi bulunur ($\beta=0,43$; $t=3,83^*$). Tüketicilerdeki X ürün markası kalite algısının($z=-2,69^*$) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişsellğe dair boyutunun($z=-2,28^*$) uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına etkisine göre gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılığın olduğu görülmektedir. Deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığının tatbik edilmediği Grup 3 koşulunda tüketicilerdeki ürün markası kalite algısının ($\beta=0,35$; $t=2,91^*$) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişsellğe dair boyutunun ($\beta=0,19$; $t=2,30^*$)

uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Gruplar arası farklılık görülme de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 1 ($\beta=0,37$; $t=3,96^*$) ve Grup 3 ($\beta=0,21$; $t=2,22^*$) koşullarının grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi söylenebilmektedir. Tüketicilerdeki X ürün markasının imajının deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına Grup 1 ($\beta=0,40$; $t=4,02^*$) ve Grup 3 ($\beta=0,33$; $t=3,61^*$) grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmaktadır.

Grup 2 ve Grup 5 Karşılaştırılması

Y markalı ürün için hem satışa sunulan miktarın hem de zamanın kısıtlı olduğu Grup 5 ile X markası ürünü için sadece miktar kısıtlılığının uygulandığı Grup 2 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 2 ile Grup 5'in birbirleriyle mukayeselerinde sadece 'Zaman Kısıtlılığı' deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 2 hem de Grup 5'te deney değişkenlerinden markanın da, satın alınabilen zaman kısıtlılığının da %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi gerçekleşmiştir. Grup 2 ile Grup 5 koşulları arasında farklı uygulama Grup 2'de deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığının uygulanmamış olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan gruplar hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.34'te görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.34'tedir. Mukayeseli

ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.



Tablo 5.34: Grup 2 ve Grup 5 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 5 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 2 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Var)				Z Skoru
			<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Bağımsız Değişken	→	Bağımlı Değişken									
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,05	0,17	1,85	0,39	0,06	0,57	6,47*	-3,84*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,17	0,08	0,33	2,09*	0,00	0,06	0,00	0,03	1,70
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,02	0,07	-0,05	-0,37	-0,07	0,04	-0,16	-1,59	0,62
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,05	0,04	0,34	-0,04	0,05	-0,08	-0,86	0,85
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,06	0,05	0,18	1,19	-0,11	0,06	-0,29	-1,97*	2,18*
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,09	0,07	-0,22	-1,25	0,14	0,06	0,35	2,33*	-2,49*
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,06	0,15	1,64	-0,01	0,07	-0,02	-0,19	1,19
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,05	0,20	1,86	0,05	0,04	0,12	1,38	0,78
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellige Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,04	-0,07	-0,69	0,00	0,03	0,00	0,00	-0,60
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellige Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,03	0,04	0,07	0,76	-0,04	0,05	-0,07	-0,83	1,09
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,02	-0,03	-0,31	-0,01	0,02	-0,02	-0,29	0,35
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	-0,11	0,15	-0,12	-0,75	0,09	0,09	0,11	1,04	-1,14
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,10	0,70	0,15	0,07	0,25	2,36*	-0,43
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,09	0,20	1,71	0,08	0,08	0,11	1,06	0,66
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,02	0,10	0,03	0,19	0,14	0,09	0,25	1,55	-0,89
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,13	0,14	0,78	-0,19	0,09	-0,31	-1,96*	1,83
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,11	0,11	-0,09	-0,99	-0,07	0,11	-0,06	-0,64	-0,26

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,11	0,09	0,12	1,13	0,16	0,06	0,24	2,70*	-0,46
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,06	0,60	0,04	0,05	0,08	0,83	0,00
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,05	0,50	0,04	0,07	0,05	0,60	0,00
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,06	0,03	-0,21	-2,28*	0,03	0,03	0,07	0,78	-2,12*
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,30	0,08	0,35	3,54*	0,07	0,09	0,08	0,79	1,91
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,06	0,09	-0,10	-0,71	0,07	0,11	0,10	0,62	-0,91
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,21	0,12	0,27	1,70	0,01	0,12	0,01	0,05	1,18
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,11	0,01	0,11	0,34	0,13	0,25	2,57*	-1,94
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,12	0,09	0,13	1,39	0,04	0,07	0,05	0,49	0,70
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,09	0,07	-0,12	-1,29	-0,10	0,06	-0,16	-1,65	0,11
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,14	0,07	0,18	2,17*	0,12	0,09	0,13	1,35	0,18
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,05	0,03	-0,15	-1,81	-0,09	0,04	-0,19	-2,10*	0,80
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,20	0,10	0,20	1,89	0,25	0,13	0,21	1,97*	-0,30
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,00	0,11	0,00	0,02	0,25	0,15	0,28	1,67	-1,34
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,17	0,15	0,19	1,13	-0,25	0,16	-0,27	-1,60	1,92
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,04	0,13	0,03	0,33	0,28	0,18	0,15	1,55	-1,08
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,22	0,11	0,20	2,03*	-0,03	0,10	-0,03	-0,29	1,68
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,15	0,08	-0,17	-1,80	0,04	0,08	0,05	0,53	-1,68
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,21	0,08	0,23	2,56*	-0,06	0,12	-0,05	-0,53	1,87
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,08	0,03	-0,21	-2,45*	-0,11	0,06	-0,18	-1,94	0,45

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Sadece Grup 2 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer **tüketicilerle aralarında rekabet algılamaları** ($\beta=0,57$; $t=6,47^*$) ile ürün markasına dair kalite algılarının ($\beta=0,35$; $t=2,33^*$) tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi vardır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmektedir ($\beta=-0,29$; $t=-1,97^*$). Tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumları ($\beta=0,25$; $t=2,36^*$) ile tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının ($\beta=0,24$; $t=2,70^*$) ortamdaşları diğer tüketiciyle aralarında rekabet algılamalarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi olmaktadır. Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısının ortamdaşları diğer tüketiciyle aralarında rekabet algılamalarına grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi gerçekleşir ($\beta=-0,31$; $t=-1,96^*$). Tüketicilerin deney koşullarını deneyimledikleri mağazaya dair tutumlarının memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi vardır ($\beta=0,21$; $t=2,57^*$). Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmüştür ($\beta=-0,19$; $t=-2,10^*$). Tüketicilerdeki Y ürün **markası imajının deney koşullarında** uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi olmaktadır ($\beta=0,21$; $t=1,97^*$).

Sadece Grup 5 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin memnuniyet duygu durumlarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi görülmektedir ($\beta=0,33$; $t=2,09^*$). Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketiciyle aralarında rekabet

algılamalarına grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi vardır ($\beta=-0,21$; $t=-2,28^*$). Tüketicilerdeki Y ürün markasının imajı ($\beta=0,35$; $t=3,54^*$) ile psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının ($\beta=0,18$; $t=2,17^*$) memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi gerçekleşir. Tüketicilerdeki tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmaktadır ($\beta=0,20$; $t=2,03^*$). Tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına **psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının** ($\beta=0,23$; $t=2,56^*$) grup içi anlamlı olumlu (pozitif), **eyleme dair yanının da** ($\beta=-0,21$; $t=-2,45^*$) grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmektedir.

Grup 2 ile Grup 5'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığına göre incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etkisine göre gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılığın olduğu görülmektedir ($z=-3,84^*$). Y markalı ürüne sadece zaman kısıtlılığının tatbik edilmediği Grup 2 koşulunda tüketicilerin ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının anlamlı etkisiyle tepkisel satın alma davranışı deneyimlemeleri gerçekleşir ($\beta=0,57$; $t=6,47^*$). Tüketicilerin Grup 2 ve Grup 5 koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerinin Y markasına yönelik tutumlarına göre ($z=2,18^*$), kalite algılarına göre de ters yönlü ($z=-2,49^*$) anlamlı farklılık görülmektedir. Deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığının tatbik edilmediği Grup 2 koşulunda tüketicilerin Y ürün markasına dair tutumlarının ($\beta=-0,29$; $t=-1,97^*$) ters yönlü ve kalite algılarının ($\beta=0,35$; $t=2,33^*$) olumlu (pozitif) anlamlı etkileriyle tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine dair farklılığın olduğu söylenebilmektedir. Deneysel Grup 5 koşullarındaki **tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına anlamlı ters yönlü (negatif) etkisiyle** ($\beta=-0,21$; $t=-2,28^*$) **Grup 2 ile arasında anlamlı ters yönlü şekilde farklılaştığı görülmektedir** ($z=-2,12^*$).

Grup 1 ve Grup 6 Karşılaştırılması

X markalı ürün için hem satışa sunulan miktarın hem de zamanın kısıtlı olduğu Grup 1 ile X markası ürünü için sadece zaman kısıtlılığının uygulandığı Grup 6 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 1 ile Grup 6'nın birbirleriyle mukayese edilerek çalışılmasında sadece 'Miktar Kısıtlılığı' deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 1 hem de Grup 6'da deney değişkenlerinden markanın da, satın alınabilen zaman kısıtlılığının da %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi gerçekleşmiştir. . Grup 1 ile Grup 6 koşulları arasında farklı durum Grup 6'da sadece **miktar kısıtlılığının uygulanmamış** olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan gruplar hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.35'te görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.35'tedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.35: Grup 1 ve Grup 6 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 1 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 6 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,22	0,05	0,37	3,96*	0,09	0,04	0,23	2,60*	2,03*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,07	0,09	0,69	-0,05	0,08	-0,12	-0,69	0,94
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,08	0,06	-0,17	-1,40	0,13	0,09	0,28	1,48	-1,94
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,12	0,07	0,20	1,63	0,06	0,05	0,11	1,10	0,70
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,08	0,09	0,14	0,82	0,35	0,11	0,54	3,35*	-1,90
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,10	0,08	-0,20	-1,23	-0,22	0,10	-0,40	-2,32*	0,94
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,15	0,11	-0,12	-1,42	-0,04	0,08	-0,05	-0,50	-0,81
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,07	0,04	0,15	1,54	0,05	0,03	0,19	1,83	0,40
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,03	0,09	0,79	-0,01	0,02	-0,06	-0,55	0,83
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,04	0,12	1,34	-0,02	0,05	-0,04	-0,41	1,09
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,06	0,02	-0,25	-2,58*	-0,01	0,02	-0,03	-0,38	-1,77
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,12	0,01	0,07	0,15	0,20	0,14	0,75	-0,60
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,25	0,10	0,30	2,58*	0,01	0,23	0,01	0,06	0,96
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,09	0,70	0,01	0,14	0,01	0,05	0,43
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,20	0,16	0,23	1,30	-0,24	0,27	-0,15	-0,86	1,40
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	-0,24	0,14	-0,30	-1,77	0,35	0,25	0,26	1,41	-2,06*
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,18	0,02	0,28	-0,17	0,20	-0,08	-0,86	0,82
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,06	0,08	0,08	0,84	0,07	0,07	0,11	1,03	-0,09

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,12	0,05	0,27	2,48*	0,09	0,06	0,16	1,48	0,38
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,06	-0,17	-1,87	0,09	0,13	0,07	0,73	-1,47
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,04	0,03	0,26	-0,12	0,05	-0,20	-2,16*	2,03*
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,43	0,11	0,40	4,02*	0,32	0,11	0,26	3,02*	0,71
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,26	0,14	0,27	1,82	-0,12	0,22	-0,08	-0,52	1,46
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,12	0,07	0,49	0,68	0,18	0,53	3,71*	-2,87*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,13	0,17	-0,06	-0,77	0,06	0,16	0,03	0,39	-0,81
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,07	0,04	0,52	0,00	0,05	0,01	0,09	0,46
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,04	0,02	0,18	0,00	0,05	0,01	0,08	0,16
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,06	0,09	1,11	0,07	0,10	0,06	0,70	0,00
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	0,04	-0,08	-0,98	0,00	0,04	0,00	-0,03	-0,71
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,30	0,13	0,25	2,28	0,20	0,09	0,18	2,16	0,63
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,41	0,17	0,39	2,37*	-0,11	0,20	-0,08	-0,58	1,98*
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,15	-0,11	-0,70	0,73	0,16	0,62	4,48*	-3,83*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,14	0,20	0,06	0,70	0,08	0,14	0,04	0,54	0,25
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,19	0,08	0,21	2,27*	0,02	0,05	0,04	0,50	1,80
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,04	0,06	-0,07	-0,71	0,01	0,04	0,03	0,28	-0,69
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,05	0,07	0,06	0,72	-0,01	0,09	-0,01	-0,08	0,53
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,03	0,05	-0,06	-0,70	-0,01	0,04	-0,02	-0,23	-0,31

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Sadece Grup I bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup I aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup I anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Sadece Grup 6 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında **rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine** grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi vardır ($\beta=0,23$; $t=2,60^*$). Tüketicilerin deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine X ürün markasına dair tutumlarının ($\beta=0,54$; $t=3,35^*$) grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**), kalite algılarının ($\beta=-0,40$; $t=-2,32^*$) ters yönlü(**negatif**) etkisi görülmektedir. Tüketicilerin **psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının** deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi gerçekleşir ($\beta=-0,20$; $t=-2,16^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair barındırdıkları imajın da ($\beta=0,26$; $t=3,02^*$), kalite algısının da ($\beta=0,53$; $t=3,71^*$) memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi olmaktadır. Tüketicilerdeki X ürün **marka kalite algısının deney koşullarında** uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,62$; $t=4,48^*$).

Grup 1 ile Grup 6'nın mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığına göre incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine hem Grup 1 ($\beta=0,37$; $t=3,96^*$) hem de Grup 6'daki ($\beta=0,23$; $t=2,60^*$) anlamlı etkisine göre gruplar

arası anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($z=2,03^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısının ortamdışları diğerk tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 1 ile Grup 6 içinde anlamlı etkisi olmamakla birlikte gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılığın olduğu görülmektedir ($z=-2,06^*$). Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının ortamdışları diğerk tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının gruplar arası anlamlı olumlu (pozitif) farklılığı ($z=2,03^*$) Grup 6'da görülen grup içi anlamlı ters yönlü(**negatif**) etkiyle ($\beta=-0,20$; $t=-2,16^*$) gerçekleşmiştir. Tüketicilerin X ürün markasına dair kalite algısının memnuniyet duygu durumlarına **Grup 6'da** grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olurken ($\beta=0,53$; $t=3,71^*$), **gruplar arası mukayeseli incelemede grupların birbirlerinden anlamlı ters yönlü negatif şekilde farklılaştığı görülmektedir**($z=-2,87^*$). Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarının Grup 1'deki ürün markasına yönelik tutumlarının ($\beta=0,39$; $t=2,37^*$) ve Grup 6'daki kalite algılarının ($\beta=0,62$; $t=4,48^*$) anlamlı olumlu (pozitif) etkisiyle markaya yönelik tutumlar bağlamında anlamlı ($z=1,98^*$), kalite algıları bağlamında da **anlamlı ters yönlü şekilde gruplar arası farklılaştığı görülmektedir** ($z=-3,83^*$).

Gruplar arası farklılık görülme de her iki grupta da eş değışkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Deney koşullarındaki tüketicilerdeki ürün markasının imajının memnuniyet duygu durumlarına Grup 1 ($\beta=0,40$; $t=4,02^*$) ve Grup 6 ($\beta=0,26$; $t=3,02^*$) koşullarının ikisinde de grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmakla birlikte gruplar arası anlamlı farklılık görülmemiştir.

Grup 5 ve Grup 4 Karşılaştırılması

Y markalı ürün için hem satışa sunulan miktarın hem de zamanın kısıtlı olduğu Grup 5 ile X markası ürünü için sadece zaman kısıtlılığının uygulandığı Grup 4 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir

Grup 4 ile Grup 5'in birbirleriyle mukayese edilerek çalışılmasında sadece 'Miktar Kısıtlılığı' deney değışkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 4 hem de Grup 5'te deney değışkenlerinden markanın da, satın alınabilen

zaman kısıtlılığının da %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi gerçekleşmiştir. Grup 4 ile Grup 5 koşulları arasında farklı uygulama Grup 4'te deney değişkenlerinden sadece miktar kısıtlılığının uygulanmamış olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan gruplar hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.36'da görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.36'dadır. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.36: Grup 5 ve Grup 4 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 5 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 4 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,05	0,17	1,85	0,02	0,02	0,09	1,06	1,30
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,17	0,08	0,33	2,09*	0,05	0,03	0,18	1,55	1,40
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,02	0,07	-0,05	-0,37	0,01	0,03	0,06	0,48	-0,39
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,05	0,04	0,34	-0,02	0,05	-0,05	-0,46	0,57
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,06	0,05	0,18	1,19	-0,04	0,05	-0,09	-0,76	1,41
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,09	0,07	-0,22	-1,25	0,10	0,05	0,28	1,99*	-2,21*
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,06	0,15	1,64	0,10	0,06	0,16	1,72	0,00
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,05	0,20	1,86	0,11	0,04	0,27	2,86*	-0,16
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,04	-0,07	-0,69	0,01	0,02	0,07	0,75	-0,89
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,03	0,04	0,07	0,76	-0,01	0,04	-0,01	-0,16	0,71
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,02	-0,03	-0,31	0,01	0,01	0,07	0,82	-0,45
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	-0,11	0,15	-0,12	-0,75	-0,06	0,17	-0,05	-0,37	-0,22
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,10	0,70	0,16	0,15	0,15	1,09	-0,36
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,09	0,20	1,71	0,16	0,26	0,07	0,61	0,00
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,02	0,10	0,03	0,19	0,17	0,22	0,11	0,77	-0,62
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,13	0,14	0,78	0,00	0,25	0,00	-0,01	0,35
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,11	0,11	-0,09	-0,99	0,20	0,28	0,08	0,71	-1,03
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,11	0,09	0,12	1,13	0,07	0,19	0,04	0,39	0,19

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,06	0,60	0,05	0,08	0,07	0,67	-0,09
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,05	0,50	0,16	0,18	0,09	0,92	-0,62
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,06	0,03	-0,21	-2,28*	-0,01	0,07	-0,01	-0,09	-0,66
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,30	0,08	0,35	3,54*	0,33	0,20	0,19	1,64	-0,14
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,06	0,09	-0,10	-0,71	0,04	0,17	0,03	0,24	-0,52
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,21	0,12	0,27	1,70	-0,15	0,20	-0,12	-0,79	1,54
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,11	0,01	0,11	0,51	0,21	0,24	2,39*	-2,11*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,12	0,09	0,13	1,39	0,02	0,15	0,01	0,14	0,57
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,09	0,07	-0,12	-1,29	0,06	0,06	0,09	0,93	-1,63
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,14	0,07	0,18	2,17*	0,10	0,14	0,07	0,70	0,26
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,05	0,03	-0,15	-1,81	-0,09	0,05	-0,17	-1,69	0,69
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,20	0,10	0,20	1,89	0,49	0,23	0,24	2,12*	-1,16
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,00	0,11	0,00	0,02	0,42	0,20	0,28	2,09*	-1,84
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,17	0,15	0,19	1,13	-0,55	0,22	-0,38	-2,47*	2,70*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,04	0,13	0,03	0,33	0,27	0,24	0,11	1,09	-0,84
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,22	0,11	0,20	2,03*	0,23	0,17	0,14	1,34	-0,05
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,15	0,08	-0,17	-1,80	0,02	0,07	0,02	0,21	-1,60
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,21	0,08	0,23	2,56	-0,08	0,16	-0,05	-0,52	1,62
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,08	0,03	-0,21	-2,45	-0,10	0,06	-0,16	-1,62	0,30

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Sadece Grup 4 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin Y ürün markasına dair kalite algısının ($\beta=0,28$; $t=1,99^*$) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının ($\beta=0,27$; ($t=2,86^*$) tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi vardır. Tüketicilerin deneysel koşulları deneyimledikleri mağazaya yönelik tutumlarının memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi vardır ($\beta=0,24$; $t=2,39^*$). Deney koşullarında tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Y ürün **markası imajı** ($\beta=0,24$; $t=2,12^*$) ve **tutumunun** ($\beta=0,28$; $t=2,09^*$) grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi, kalite algısının da ($\beta=-0,38$; $t=-2,47^*$) grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmektedir.

Sadece Grup 5 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 5 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelerden tekrar olması istenmediğinden Grup 5 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 4 ile Grup 5'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden sadece miktar kısıtlılığına göre incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Grup 4'deki deney koşullarını yaşayan tüketicilerin Y ürün markasına dair kalite algısının ($\beta=0,28$; $t=1,99^*$) tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ile Grup 5 arasında ters yönlü farklılaşma olmaktadır ($z=-2,21^*$). Grup 4'deki tüketicilerin deneysel koşulları deneyimledikleri mağazaya yönelik tutumlarının memnuniyet duygu durumlarına durumlarına grup içi anlamlı olumlu(**pozitif**) etkisi ($\beta=0,24$; $t=-2,39^*$) ile Grup 5 arasında da ters yönlü farklılaşma olmaktadır($z=-2,11^*$). Deney koşullarında tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme)

duygu durumlarına Y ürünü kalite algısının ($\beta=-0,38$; $t=-2,47^*$) grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi ile Grup 5 arasında olumlu(pozitif) anlamlı farklılık görülmektedir($z=2,70^*$).

Grup 1 ve Grup 8 Karşılaştırması

X markalı ürün için hem satışa sunulan miktarın hem de zamanın kısıtlı olduğu Grup 1 ile X markası ürünü için hiçbir kısıtlılık tatbik edilmeyen Grup 8 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 1 ile Grup 8'in birbirleriyle mukayese edilerek çalışılmasında hem 'Miktar' hem de 'Zaman' kısıtlılığı deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 1 hem de Grup 8'in ikisinde de %25 indirimle deney değişkenlerinden sadece markanın, Grup 1'de diğer deney değişkenleri olan hem satın alınabilen ürün miktarı hem de zamanı kısıtlılığının, Grup 8'de de hiçbir kısıtlılık uygulanmaksızın koşulların tatbik edilişi vuku bulmuştur. Grup 1 ile Grup 8 koşulları arasında farklı durum Grup 1'de tüketicilerin her iki kısıtlılık koşulu deneyimleyip, Grup 8'de hiçbir kısıtlılık koşulunu yaşamamış olmaları şeklinde ifade edilebilir.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan gruplar hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.37'de görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.37'dedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.37: Grup 1 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 1 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 8 (Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,22	0,05	0,37	3,96*	-0,20	0,07	-0,30	-2,85*	4,88*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,07	0,09	0,69	0,09	0,05	0,19	1,86	-0,46
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,08	0,06	-0,17	-1,40	-0,04	0,04	-0,13	-1,21	-0,55
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,12	0,07	0,20	1,63	0,09	0,09	0,11	0,96	0,26
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,08	0,09	0,14	0,82	0,01	0,08	0,02	0,09	0,58
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,10	0,08	-0,20	-1,23	0,00	0,08	0,01	0,04	-0,88
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,15	0,11	-0,12	-1,42	-0,06	0,07	-0,09	-0,92	-0,69
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,07	0,04	0,15	1,54	-0,05	0,04	-0,12	-1,20	2,12*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,03	0,09	0,79	0,05	0,04	0,13	1,28	-0,60
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,04	0,12	1,34	0,03	0,02	0,14	1,43	0,45
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,06	0,02	-0,25	-2,58*	-0,01	0,01	-0,09	-0,94	-2,24*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,12	0,01	0,07	0,03	0,07	0,04	0,46	-0,14
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,25	0,10	0,30	2,58*	0,01	0,05	0,03	0,27	2,15*
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,09	0,70	-0,68	0,11	-0,56	-6,16*	4,73*
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,20	0,16	0,23	1,30	-0,02	0,11	-0,03	-0,16	1,13
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	-0,24	0,14	-0,30	-1,77	0,02	0,12	0,03	0,17	-1,41
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,18	0,02	0,28	-0,05	0,10	-0,04	-0,48	0,49

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,06	0,08	0,08	0,84	0,00	0,06	0,00	0,00	0,60
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,12	0,05	0,27	2,48*	-0,02	0,06	-0,04	-0,42	1,79
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,06	-0,17	-1,87	0,02	0,03	0,07	0,74	-2,09*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,04	0,03	0,26	0,01	0,02	0,03	0,36	0,00
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,43	0,11	0,40	4,02*	0,40	0,17	0,23	2,36*	0,15
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,26	0,14	0,27	1,82	-0,02	0,17	-0,02	-0,10	1,27
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,12	0,07	0,49	-0,06	0,19	-0,06	-0,33	0,53
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,13	0,17	-0,06	-0,77	-0,02	0,15	-0,01	-0,11	-0,49
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,07	0,04	0,52	-0,03	0,09	-0,03	-0,29	0,61
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,04	0,02	0,18	0,16	0,09	0,19	1,79	-1,52
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,06	0,09	1,11	-0,01	0,05	-0,02	-0,22	1,02
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	0,04	-0,08	-0,98	0,00	0,03	-0,02	-0,17	-0,80
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,30	0,13	0,25	2,28*	0,75	0,22	0,31	3,38*	-1,76
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,41	0,17	0,39	2,37*	-0,04	0,23	-0,03	-0,18	1,57
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,15	-0,11	-0,70	-0,08	0,25	-0,06	-0,33	-0,10
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,14	0,20	0,06	0,70	0,05	0,20	0,02	0,23	0,32
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,19	0,08	0,21	2,27*	0,18	0,12	0,16	1,57	0,07
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,04	0,06	-0,07	-0,71	0,15	0,12	0,13	1,33	-1,42
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,05	0,07	0,06	0,72	0,07	0,06	0,10	1,07	-0,22
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,03	0,05	-0,06	-0,70	-0,04	0,04	-0,11	-1,13	0,16

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Sadece Grup I bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup I aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır.

Sadece Grup 8 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında **rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine** grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmektedir ($\beta=-0,30$; $t=-2,85^*$). Deney koşullarını yaşayan tüketicilerdeki X ürün **markası imajının** grup içi anlamlı şekilde ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında **rekabet algılamalarına negatif(ters yönlü)** ($\beta=-0,56$; $t=-6,16^*$), **memnuniyet duygu durumlarına** olumlu(**pozitif**) ($\beta=0,23$; $t=2,36^*$) ve uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumlarına da ($\beta=0,31$; $t=3,38^*$) olumlu(pozitif) etkileri vardır.

Grup 1 ile Grup 8'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin** hem 'Miktar' hem de 'Zaman' kısıtlılığı deney değişkenlerine göre incelenmesinde gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etkisine göre gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($z=4,88^*$). Bu farklılaşma Grup 1 koşullarında grup içi anlamlı olumlu(pozitif) ($\beta=0,37$; $t=3,96^*$), Grup 8'de de grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,30$; $t=-2,85^*$) etki ile oluşmuştur. Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının hem Grup 1'de hem de Grup 8'de tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı etkisi olmamakla birlikte gruplar arası anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir($z=2,12^*$). Tüketicilerin **psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine olan** Grup 1 içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisiyle ($\beta=-0,25$; $t=-2,58^*$) gruplar arası anlamlı ters yönlü

farklılık olmaktadır($z=-2,24^*$). Grup 1 ile Grup 8 arasındaki mukayeseli incelemede deney koşullarını yaşayan tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarının ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 1'deki grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ($\beta=0,30$; $t=2,58^*$) ile gruplar arası anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir($z=2,15^*$). Tüketicilerdeki X ürün markasının imajının ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına hiçbir kısıtlılık koşulu tatbik olmayan Grup 8 içi anlamlı ters yönlü (negatif) etkisi ($\beta=-0,56$; $t=-6,16^*$) olarak Grup 1 ile gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir($z=4,73^*$). **Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına her iki grupta da grup içi anlamlı etkisi görülmesi de, gruplar arası mukayeseli incelemede grupların birbirlerinden anlamlı ters yönlü şekilde farklılaştığı görülmektedir($z=-2,09^*$).**

Gruplar arası farklılık görülmesi de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Tüketicilerdeki X ürün markası imajının hem Grup 1 ($\beta=0,25$; $t=2,28^*$) hem de Grup 8'de ($\beta=0,31$; $t=3,38^*$) uyarılma(harekete geçirilme) ve hem Grup 1 ($\beta=0,40$; $t=4,02^*$) hem de Grup 8'de ($\beta=0,23$; $t=2,36^*$) memnuniyet duygu durumlarına her iki grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmasıyla beraber gruplar arası anlamlı farklılık gözlenmemektedir.

Grup 5 ve Grup 7 Karşılaştırılması

Y markalı ürün için hem satışa sunulan miktarın hem de zamanın kısıtlı olduğu Grup 5 ile X markası ürünü için hiçbir kısıtlılık tatbik edilmeyen Grup 7 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 5 ile Grup 7'in birbirleriyle mukayese edilerek çalışılması hem 'Miktar' hem de 'Zaman' kısıtlılığı deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 5 hem de Grup 7'nin ikisinde de %25 indirimle deney değişkenlerinden sadece markanın, Grup 5'te diğer deney değişkenleri olan hem satın alınabilen ürün miktarı hem de zamanı kısıtlılığının, Grup 7'de de hiçbir kısıtlılık

uygulanmaksızın koşulların tatbik edilişi vuku bulmuştur. Grup 5 ile Grup 7 koşulları arasında farklı durum Grup 5'te tüketicilerin her iki kısıtlılık koşulu deneyimleyip, Grup 7'de hiçbir kısıtlılık koşulunu yaşamamış olmaları şeklinde ifade edilebilir.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan gruplar hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.38'de görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.38'dedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.38 Grup 5 ve Grup 7 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 5 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 7 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru
			<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken									
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,05	0,17	1,85	0,04	0,06	0,08	0,67	0,64
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,17	0,08	0,33	2,09*	0,16	0,07	0,48	2,46*	0,09
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,02	0,07	-0,05	-0,37	-0,05	0,06	-0,15	-0,83	0,33
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,05	0,04	0,34	0,01	0,05	0,03	0,20	0,14
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,06	0,05	0,18	1,19	-0,02	0,04	-0,09	-0,56	1,25
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,09	0,07	-0,22	-1,25	0,02	0,05	0,08	0,50	-1,28
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,06	0,15	1,64	0,04	0,04	0,11	1,26	0,83
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,05	0,20	1,86	-0,02	0,03	-0,07	-0,68	2,06*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,04	-0,07	-0,69	0,03	0,03	0,12	0,96	-1,20
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,03	0,04	0,07	0,76	-0,01	0,02	-0,04	-0,38	0,89
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,02	-0,03	-0,31	-0,01	0,01	-0,06	-0,53	0,45
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	-0,11	0,15	-0,12	-0,75	0,06	0,10	0,10	0,61	-0,94
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,10	0,70	-0,02	0,09	-0,04	-0,25	0,73
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,09	0,20	1,71	0,00	0,07	0,00	0,01	1,40
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,02	0,10	0,03	0,19	-0,19	0,05	-0,47	-3,69*	1,88
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,13	0,14	0,78	0,13	0,07	0,26	1,91	-0,20
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,11	0,11	-0,09	-0,99	0,03	0,05	0,04	0,61	-1,16

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,11	0,09	0,12	1,13	0,12	0,05	0,20	2,39*	-0,10
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,06	0,60	-0,29	0,04	-0,61	-7,20*	4,09*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,05	0,50	0,05	0,02	0,19	2,07	-0,14
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,06	0,03	-0,21	-2,28*	-0,01	0,01	-0,07	-0,79	-1,58
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,30	0,08	0,35	3,54*	0,66	0,09	0,63	7,07*	-2,99*
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,06	0,09	-0,10	-0,71	0,01	0,08	0,01	0,10	-0,58
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,21	0,12	0,27	1,70	-0,02	0,11	-0,02	-0,14	1,41
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,11	0,01	0,11	0,10	0,09	0,08	1,15	-0,63
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,12	0,09	0,13	1,39	-0,01	0,08	-0,01	-0,14	1,08
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,09	0,07	-0,12	-1,29	0,07	0,06	0,09	1,10	-1,74
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,14	0,07	0,18	2,17*	0,03	0,04	0,07	0,80	1,36
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,05	0,03	-0,15	-1,81	-0,01	0,02	-0,03	-0,32	-1,11
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,20	0,10	0,20	1,89	0,60	0,10	0,57	5,76*	-2,83*
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,00	0,11	0,00	0,02	0,01	0,09	0,02	0,15	-0,07
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,17	0,15	0,19	1,13	-0,04	0,12	-0,05	-0,31	1,09
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,04	0,13	0,03	0,33	0,02	0,10	0,02	0,25	0,12
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,22	0,11	0,20	2,03*	0,01	0,09	0,01	0,07	1,48
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,15	0,08	-0,17	-1,80	0,05	0,07	0,06	0,64	-1,88
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,21	0,08	0,23	2,56*	-0,01	0,04	-0,02	-0,21	2,46*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,08	0,03	-0,21	-2,45*	0,02	0,03	0,06	0,60	-2,36*

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Sadece Grup 5 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 5 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelenmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 5 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Sadece Grup 7 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin memnuniyet duygu durumlarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi görülmektedir ($\beta=0,48$; $t=2,46^*$). Tüketicilerin deney koşullarında ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının ($\beta=0,20$; $t=2,39^*$) grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanı ($\beta=-0,61$; $t=-7,20^*$) ile Y ürün markası tutumunun ($\beta=-0,47$; $t=-3,69^*$) grup içi anlamlı **negatif ters yönlü** etkisi görülmektedir. **Deney koşullarını yaşayan** tüketicilerdeki Y ürün **markası imajının** hem memnuniyet duygu durumlarına ($\beta=0,63$; $t=7,07^*$) hem de uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına ($\beta=0,57$; $t=5,76^*$) grup içi anlamlı olumlu (**pozitif**) etkisi vardır.

Grup 5 ile Grup 7'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin** hem 'Miktar' hem de 'Zaman' kısıtlılığı deney değişkenlerine göre incelenmesinde gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine hem Grup 5 hem de Grup 7'de grup içi anlamlı etkisi olmamakla birlikte gruplar arası anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir ($z=2,06^*$). Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 7'deki grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,61$; $t=-7,20^*$) etki ile Grup 7 ve Grup

5 grupları arasında anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir($z=4,09^*$). Tüketicilerdeki Y ürün markasının imajının memnuniyet duygu durumlarına hem hiçbir kısıtlılık koşulu tatbik olmayan Grup 7 ($\beta=0,63$; $t=7,07^*$) hem de Grup 5 ($\beta=0,35$; $t=3,54^*$) için anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ile gruplar arasında anlamlı ters yönlü farklılık olmaktadır($z=-2,99^*$). Tüketicilerdeki Y ürün markasının imajının uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 7’de anlamlı olumlu (pozitif) grup içi etkisi ($\beta=0,57$; $t=5,76^*$) olmasıyla Grup 5 ile gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılığın bulunduğu görülmektedir($z=-2,83^*$). Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumlarına olan psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,23$; $t=2,56^*$) grup içi etkisi ile anlamlı gruplar arası farklılık($z=2,46^*$) ve eyleme dair yanının anlamlı **negatif ters yönlü** ($\beta=-0,21$; $t=-2,45^*$) grup içi etkisi ile anlamlı ters yönlü gruplar arası farklılık vardır ($z=-2,36^*$).

Gruplar arası farklılık görülmesi de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin memnuniyet duygu durumlarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine hem Grup 5 ($\beta=0,33$; $t=2,09^*$) hem de Grup 7’de ($\beta=0,48$; $t=2,46^*$) grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmasıyla beraber gruplar arası anlamlı farklılık görülmemektedir.

Grup 3 ve Grup 8 Karşılaştırılması

X markası ürünü için sadece satışa sunulan miktarın kısıtlı olduğu Grup 3 ile X markası ürününün satışı sırasında hiçbir kısıtlılığın uygulanmadığı Grup 8 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 3 ile Grup 8’in birbirleriyle mukayese edilerek çalışılmasında sadece ‘Miktar Kısıtlılığı’ deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Grup 8’de marka dışında her hangi bir deney değişkeni tatbik edilmezken, Grup 3’te sadece ‘Miktar Kısıtlılığı’ değişkeni %25 indirimle uygulamaya konulmuştur. Grup 3 ile Grup 8 koşulları arasında farklı tatbik edilen Grup 3’teki miktar kısıtlılığı olmuştur.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 3 ile Grup 8 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.39’da görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.39’dadır. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.39: Grup 3 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 3 (Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Var)				GRUP 8 (Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken	→	Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,16	0,07	0,21	2,22*	-0,20	0,07	-0,30	-2,85*	3,64*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,07	0,20	1,22	0,09	0,05	0,19	1,86	0,00
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,07	-0,06	-0,37	-0,04	0,04	-0,13	-1,21	0,12
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,07	-0,05	-0,42	0,09	0,09	0,11	0,96	-1,05
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,35	0,10	0,54	3,51*	0,01	0,08	0,02	0,09	2,65*
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,20	0,11	-0,28	-1,85	0,00	0,08	0,01	0,04	-1,47
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,08	0,08	0,09	1,02	-0,06	0,07	-0,09	-0,92	1,32
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,05	-0,01	-0,11	-0,05	0,04	-0,12	-1,20	0,62
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,04	0,03	0,25	0,05	0,04	0,13	1,28	-0,71
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,07	0,06	0,12	1,11	0,03	0,02	0,14	1,43	0,63
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,04	-0,10	-0,95	-0,01	0,01	-0,09	-0,94	-0,49
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,10	0,09	0,56	0,03	0,07	0,04	0,46	0,16
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,14	0,09	0,24	1,52	0,01	0,05	0,03	0,27	1,26
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,08	0,15	1,19	-0,68	0,11	-0,56	-6,16*	5,73*
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,13	-0,15	-0,94	-0,02	0,11	-0,03	-0,16	-0,59
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,11	0,14	0,12	0,78	0,02	0,12	0,03	0,17	0,49
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,10	0,01	0,15	-0,05	0,10	-0,04	-0,48	0,42

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,02	0,06	-0,04	-0,38	0,00	0,06	0,00	0,00	-0,24
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,05	0,20	1,88	-0,02	0,06	-0,04	-0,42	1,54
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,08	0,13	1,21	0,02	0,03	0,07	0,74	0,94
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,03	0,05	-0,07	-0,67	0,01	0,02	0,03	0,36	-0,74
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,38	0,11	0,33	3,61*	0,40	0,17	0,23	2,36*	-0,10
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,07	0,17	-0,05	-0,41	-0,02	0,17	-0,02	-0,10	-0,21
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,66	0,17	0,43	3,83*	-0,06	0,19	-0,06	-0,33	2,82*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,13	0,03	0,42	-0,02	0,15	-0,01	-0,11	0,40
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	0,09	-0,04	-0,44	-0,03	0,09	-0,03	-0,29	-0,08
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,13	0,07	0,15	1,92	0,16	0,09	0,19	1,79	-0,26
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,26	0,10	0,20	2,50*	-0,01	0,05	-0,02	-0,22	2,41*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,11	0,06	-0,14	-1,82	0,00	0,03	-0,02	-0,17	-1,64
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,18	0,11	0,15	1,53	0,75	0,22	0,31	3,38*	-2,32*
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,15	0,19	0,11	0,82	-0,04	0,23	-0,03	-0,18	0,64
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,54	0,19	0,35	2,91*	-0,08	0,25	-0,06	-0,33	1,97*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,09	0,14	0,05	0,65	0,05	0,20	0,02	0,23	0,16
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,01	0,09	0,01	0,07	0,18	0,12	0,16	1,57	-1,13
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,17	0,07	0,19	2,30*	0,15	0,12	0,13	1,33	0,14
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,29	0,11	0,22	2,57*	0,07	0,06	0,10	1,07	1,76
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,17	0,06	-0,22	-2,64*	-0,04	0,04	-0,11	-1,13	-1,80

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 3 ve Grup 8 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 3 ve Grup 8 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 3 ve Grup 8 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 3 ile Grup 8'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin X markalı ürüne deney değişkenlerinden sadece miktar kısıtlılığına göre (Grup 3'te miktar kısıtlılığı tatbik edilip başka hiçbir kısıtlılığın uygulanmaması koşulu) incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdakileri diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etkisine göre gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($z=3,64^*$). Bu farklılaşma Grup 3 koşullarında grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,21$; $t=2,22^*$), Grup 8'de de grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,30$; $t=-2,85^*$) etki ile oluşmuştur. Tüketicilerin Grup 3 ve Grup 8 koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerinin X markasına yönelik tutumlarına göre anlamlı farklılaşması da görülmektedir ($z=2,65^*$). Deney değişkenlerinden sadece miktar kısıtlılığının tatbik edildiği Grup 3 koşulunda tüketicilerin X ürün markasına dair tutumlarının ($\beta=0,54$; $t=3,51^*$) olumlu (pozitif) anlamlı etkileriyle tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine dair farklılığın olduğu söylenebilmektedir. Grup 3'teki tüketicilerde X ürün markası kalite algısı ($\beta=0,43$; $t=3,83^*$) ($z=2,82^*$) ile **psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişsellğe dair yanının** ($\beta=0,20$; $t=2,50^*$) ($z=2,41^*$) memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkileriyle gruplar arası anlamlı farklılık vardır. Deney koşulları yaşayan tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarının Grup 8 tüketicilerindeki ürün markası imajının ($\beta=0,31$; $t=3,38^*$) grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ve Grup 3'tekilerin X ürün markası kalite algısının ($\beta=0,35$; $t=2,91^*$)

grup içi anlamlı olumlu(pozitif) etkileriyle gruplar arası anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Bu farklılaşmalar Grup 8'deki X ürün markası imajı etkisi bağlamında anlamlı ters yönlü ($z=-2,32^*$), kalite algısı bağlamında da anlamlı ($z=1,97^*$) **olmuştur**.

Gruplar arası anlamlı farklılık görülmesi de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Tüketicilerdeki X ürün markasının imajının deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına Grup 3 ($\beta=0,33$; $t=3,61^*$) ve Grup 8 ($\beta=0,23$; $t=2,36^*$) grup içi anlamlı olumlu(pozitif) etkisi olmaktadır.

Grup 2 ve Grup 7 Karşılaştırılması

Y markası ürünü için sadece satışa sunulan miktarın kısıtlı olduğu Grup 2 ile Y markası ürününün satışı sırasında hiçbir kısıtlılığın uygulanmadığı Grup 7 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 2 ile Grup 7'in birbirleriyle mukayese edilerek çalışılmasında sadece 'Miktar Kısıtlılığı' deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Grup 7'de marka dışında her hangi bir deney değişkeni tatbik edilmezken, Grup 2'de sadece 'Miktar Kısıtlılığı' değişkeni %25 indirimle uygulama konulmuştur. Grup 2 ile Grup 7 koşulları arasında farklı tatbik edilen Grup 2'deki miktar kısıtlılığı olmuştur.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 2 ile Grup 7 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.40'ta görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.40'tadır. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.40: Grup 2 ve Grup 7 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 2 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Var)				GRUP 7 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,39	0,06	0,57	6,47*	0,04	0,06	0,08	0,67	4,12*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,06	0,00	0,03	0,16	0,07	0,48	2,46*	-1,74
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,07	0,04	-0,16	-1,59	-0,05	0,06	-0,15	-0,83	-0,28
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,04	0,05	-0,08	-0,86	0,01	0,05	0,03	0,20	-0,71
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,11	0,06	-0,29	-1,97*	-0,02	0,04	-0,09	-0,56	-1,25
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,14	0,06	0,35	2,33*	0,02	0,05	0,08	0,50	1,54
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,07	-0,02	-0,19	0,04	0,04	0,11	1,26	-0,62
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,04	0,12	1,38	-0,02	0,03	-0,07	-0,68	1,40
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,03	0,00	0,00	0,03	0,03	0,12	0,96	-0,71
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,04	0,05	-0,07	-0,83	-0,01	0,02	-0,04	-0,38	-0,56
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,02	-0,02	-0,29	-0,01	0,01	-0,06	-0,53	0,00
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,09	0,11	1,04	0,06	0,10	0,10	0,61	0,22
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,15	0,07	0,25	2,36*	-0,02	0,09	-0,04	-0,25	1,49
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,08	0,08	0,11	1,06	0,00	0,07	0,00	0,01	0,75
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,14	0,09	0,25	1,55	-0,19	0,05	-0,47	-3,69*	3,21*
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	-0,19	0,09	-0,31	-1,96*	0,13	0,07	0,26	1,91	-2,81
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,07	0,11	-0,06	-0,64	0,03	0,05	0,04	0,61	-0,83
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,06	0,24	2,70*	0,12	0,05	0,20	2,39*	0,51

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,05	0,08	0,83	-0,29	0,04	-0,61	-7,20*	5,15*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,04	0,07	0,05	0,60	0,05	0,02	0,19	2,07*	-0,14
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,03	0,03	0,07	0,78	-0,01	0,01	-0,07	-0,79	1,26
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,09	0,08	0,79	0,66	0,09	0,63	7,07*	-4,64*
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,11	0,10	0,62	0,01	0,08	0,01	0,10	0,44
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,12	0,01	0,05	-0,02	0,11	-0,02	-0,14	0,18
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,34	0,13	0,25	2,57*	0,10	0,09	0,08	1,15	1,52
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,07	0,05	0,49	-0,01	0,08	-0,01	-0,14	0,47
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,10	0,06	-0,16	-1,65	0,07	0,06	0,09	1,10	-2,00*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,12	0,09	0,13	1,35	0,03	0,04	0,07	0,80	0,91
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,09	0,04	-0,19	-2,10*	-0,01	0,02	-0,03	-0,32	-1,79
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,25	0,13	0,21	1,97*	0,60	0,10	0,57	5,76*	-2,13*
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,25	0,15	0,28	1,67	0,01	0,09	0,02	0,15	1,37
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,25	0,16	-0,27	-1,60	-0,04	0,12	-0,05	-0,31	-1,05
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,28	0,18	0,15	1,55	0,02	0,10	0,02	0,25	1,26
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,03	0,10	-0,03	-0,29	0,01	0,09	0,01	0,07	-0,30
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,04	0,08	0,05	0,53	0,05	0,07	0,06	0,64	-0,09
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,06	0,12	-0,05	-0,53	-0,01	0,04	-0,02	-0,21	-0,40
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,06	-0,18	-1,94	0,02	0,03	0,06	0,60	-1,94

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 2 ve Grup 7 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 2 ve Grup 7 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 2 ve Grup 7 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 2 ile Grup 7'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin Y markalı ürüne deney değişkenlerinden sadece miktar kısıtlılığına göre(Grup 2'de miktar kısıtlılığı tatbik edilip başka hiçbir kısıtlılığın uygulanmaması koşulu) incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etkisine göre gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($z=4,12^*$). Bu farklılaşma Grup 2 koşullarında grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,57$; $t=6,47^*$) etki ile oluşmuştur.

Tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Y markasına yönelik tutumları ($\beta=-0,47$; $t=-3,69^*$) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanlarının ($\beta=-0,61$; $t=-7,20^*$) Grup 7'de grup içi anlamlı negatif (ters yönlü) etkisi ile Grup 2 ve Grup 7 grupları arasında anlamlı olumlu (pozitif) farklılık olduğu görülmüştür. **Bu farklılıklar tüketicilerin markaya yönelik tutumları ($z=3,21^*$) ve tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanları ($z=5,15^*$) bağlamında anlamlı şekilde gerçekleşmektedir.** Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 2'deki Y ürün markası kalite algılarının ($\beta=-0,31$; $t=-1,96^*$) anlamlı ters yönlü (negatif) etkisiyle **anlamlı ters yönlü şekilde Grup 7 ile gruplar arası farklılaştığı görülmektedir($z=-2,81^*$).** Tüketicilerdeki Y ürün markası imajının memnuniyet duygu durumlarına hiçbir kısıtlılık koşulu tatbik edilemeyen Grup 7'deki grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisiyle ($\beta=0,63$; $t=7,07^*$) gruplar arası anlamlı ters

yönlü farklılık vardır($z=-4,64^*$). Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının hem Grup 2’de hem de Grup 7’de memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı etkisi olmamakla birlikte gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılığın bulunduğu görülmektedir($z=-2,00^*$). Tüketicilerdeki Y ürün markası imajının uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına hem hiçbir kısıtlılık koşulu tatbik olmayan Grup 7 ($\beta=0,57$; $t=5,76^*$) hem de sadece ürün miktar kısıtlılığı tatbik edilen Grup 5 ($\beta=0,21$; $t=1,97^*$) içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ile gruplar arasında anlamlı ters yönlü farklılık olmaktadır($z=-2,13^*$).

Gruplar arası farklılık görülmesi de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Deney koşullarını deneyimleyen tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının ortamdışları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına hem Grup 2 ($\beta=0,24$; $t=2,70^*$) hem de Grup 7 ($\beta=0,20$; $t=2,39^*$) içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmasıyla beraber gruplar arası anlamlı farklılık görülmemektedir.

Grup 6 ve Grup 8 Karşılaştırılması

X markası ürünü için sadece satın alınabilmek için tanınan zamanın kısıtlı olduğu Grup 6 ile X markası ürününün satışı sırasında hiçbir kısıtlılığın uygulanmadığı Grup 8 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 6 ile Grup 8’in birbirleriyle mukayese edilerek çalışılmasında sadece ‘Zaman Kısıtlılığı’ deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Grup 8’de marka dışında her hangi bir deney değişkeni tatbik edilmezken, Grup 6’da sadece ‘Zaman Kısıtlılığı’ değişkeni %25 indirimle uygulama konulmuştur. Grup 6 ile Grup 8 koşulları arasında farklı durum Grup 6’daki zaman kısıtlılığı olmuştur.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 6 ile Grup 8 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon

katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.41’de görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.41’dedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.



Tablo 5.41: Grup 6 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 6 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Yok)				GRUP 8 (Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken	→	Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,04	0,23	2,60*	-0,20	0,07	-0,30	-2,85*	3,60*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,05	0,08	-0,12	-0,69	0,09	0,05	0,19	1,86	-1,48
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,13	0,09	0,28	1,48	-0,04	0,04	-0,13	-1,21	1,73
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,06	0,05	0,11	1,10	0,09	0,09	0,11	0,96	-0,29
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,35	0,11	0,54	3,35*	0,01	0,08	0,02	0,09	2,50*
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,22	0,10	-0,40	-2,32*	0,00	0,08	0,01	0,04	-1,72
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,04	0,08	-0,05	-0,50	-0,06	0,07	-0,09	-0,92	0,19
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,03	0,19	1,83	-0,05	0,04	-0,12	-1,20	2,00*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,02	-0,06	-0,55	0,05	0,04	0,13	1,28	-1,34
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,02	0,05	-0,04	-0,41	0,03	0,02	0,14	1,43	-0,93
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,02	-0,03	-0,38	-0,01	0,01	-0,09	-0,94	0,00
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,15	0,20	0,14	0,75	0,03	0,07	0,04	0,46	0,57
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,23	0,01	0,06	0,01	0,05	0,03	0,27	0,00
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,14	0,01	0,05	-0,68	0,11	-0,56	-6,16	3,88*
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	-0,24	0,27	-0,15	-0,86	-0,02	0,11	-0,03	-0,16	-0,75
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,35	0,25	0,26	1,41	0,02	0,12	0,03	0,17	1,19
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,17	0,20	-0,08	-0,86	-0,05	0,10	-0,04	-0,48	-0,54

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,07	0,07	0,11	1,03	0,00	0,06	0,00	0,00	0,76
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,06	0,16	1,48	-0,02	0,06	-0,04	-0,42	1,30
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,13	0,07	0,73	0,02	0,03	0,07	0,74	0,52
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,05	-0,20	-2,16*	0,01	0,02	0,03	0,36	-2,41*
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,32	0,11	0,26	3,02*	0,40	0,17	0,23	2,36*	-0,40
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,12	0,22	-0,08	-0,52	-0,02	0,17	-0,02	-0,10	-0,36
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,68	0,18	0,53	3,71*	-0,06	0,19	-0,06	-0,33	2,83*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,16	0,03	0,39	-0,02	0,15	-0,01	-0,11	0,36
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,05	0,01	0,09	-0,03	0,09	-0,03	-0,29	0,29
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,05	0,01	0,08	0,16	0,09	0,19	1,79	-1,55
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,10	0,06	0,70	-0,01	0,05	-0,02	-0,22	0,72
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,04	0,00	-0,03	0,00	0,03	-0,02	-0,17	0,00
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,20	0,09	0,18	2,16*	0,75	0,22	0,31	3,38*	-2,31*
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,20	-0,08	-0,58	-0,04	0,23	-0,03	-0,18	-0,23
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,73	0,16	0,62	4,48*	-0,08	0,25	-0,06	-0,33	2,73*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,08	0,14	0,04	0,54	0,05	0,20	0,02	0,23	0,12
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,02	0,05	0,04	0,50	0,18	0,12	0,16	1,57	-1,23
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,01	0,04	0,03	0,28	0,15	0,12	0,13	1,33	-1,11
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,01	0,09	-0,01	-0,08	0,07	0,06	0,10	1,07	-0,74
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,01	0,04	-0,02	-0,23	-0,04	0,04	-0,11	-1,13	0,53

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 6 ve Grup 8 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 6 ve Grup 8 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 6 ve Grup 8 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 6 ile Grup 8'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin X markalı ürüne deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığına göre (Grup 6'da zaman kısıtlılığı tatbik edilip başka hiçbir kısıtlılığın uygulanmaması koşulu) incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin ortamdakileri diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etkisine göre gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($z=3,60^*$). Bu farklılaşma Grup 6 koşullarında grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,23$; $t=2,60^*$), Grup 8'de de grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,30$; $t=-2,85^*$) etki ile oluşmuştur. Tüketicilerin Grup 6 koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerinin X markasına yönelik tutumlarının ($\beta=0,54$; $t=3,35^*$) grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisiyle gruplar arası anlamlı farklılık görülmektedir ($z=2,50^*$). Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine hem Grup 6 hem de Grup 8'de grup içi anlamlı etkisi olmamakla birlikte gruplar arası anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir ($z=2,00^*$). **Tüketicilerin deney koşullarında ortamdakileri diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 6'de psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,20$; $t=-2,16^*$) ve Grup 8'de marka imajının anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,56$; $t=-6,16^*$) etkileri ile gruplar arası farklılaşmaları gerçekleşmiştir. Gruplar arası algılanan rekabetin Grup 6'da **psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanı** ($z=-2,41^*$) bağlamında ters yönlü, **Grup 8'de de X markası imajının** ($z=3,88^*$)**

anlamli şekilde farklılığı görülmektedir. Tüketicilerin X rn markasına dair kalite algısının memnuniyet duygu durumlarına **Grup 6’da** grup içi anlamli olumlu (pozitif) etkisi olurken ($\beta=0,53$; $t=3,71^*$), **gruplar arası mukayeseli incelemede grupların birbirlerinden anlamli şekilde farklılaştığı görülmektedir($z=-2,83^*$)**. Grup 6 ($\beta=0,18$; $t=2,16^*$) ve Grup 8 ($\beta=0,31$; $t=3,38^*$) deney koşullarında grup içi etkilerle tüketicilerin uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına X ürünü marka imajının **birbirleriyle anlamli şekilde farklılaştığı belirtilebilir($z=-2,31^*$)**. Grup 6’daki kalite algısının ($\beta=0,62$; $t=4,48^*$) grup içi anlamli olumlu (pozitif) etkisi ile Grup 8 arasında olumlu(pozitif) anlamli farklılıklar işaret edilebilmektedir($z=2,73^*$). .

Gruplar arası farklılık görülme de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamli etkiler de vardır. Deney koşullarındaki tüketicilerdeki ürün markasının imajının memnuniyet duygu durumlarına Grup 6 ($\beta=0,26$; $t=3,02^*$) ve Grup 8 ($\beta=0,23$; $t=2,36^*$) koşullarının ikisinde de grup içi anlamli olumlu(pozitif) etkisi olmakla birlikte gruplar arası farklılık görülmemiştir.

Grup 4 ve Grup 7 Karşılaştırılması

Y markası ürünü için sadece satın alınabilmek için tanınan sürenin kısıtlı olduğu Grup 4 ile Y markası ürününün satışı sırasında hiçbir kısıtlılığın uygulanmadığı Grup 7 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 4 ile Grup 7’in birbirleriyle mukayese edilerek incelenmesinde sadece ‘Zaman Kısıtlılığı’ deney değişkenine göre anlamli farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Grup 7’de marka dışında her hangi bir deney değişkeni tatbik edilmezken, Grup 4’te sadece ‘Zaman Kısıtlılığı’ değişkeni %25 indirimle uygulama konulmuştur. Grup 4 ile Grup 7 koşulları arasında farklı durum Grup 4’teki zaman kısıtlılığı olmuştur.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 4 ile Grup 7 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon

katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.42’de görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.42’de dir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.



Tablo 5.42: Grup 4 ve Grup 7 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 4 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Yok)				GRUP 7 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken	→	Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,02	0,09	1,06	0,04	0,06	0,08	0,67	-0,32
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,03	0,18	1,55	0,16	0,07	0,48	2,46*	-1,44
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,03	0,06	0,48	-0,05	0,06	-0,15	-0,83	0,89
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,02	0,05	-0,05	-0,46	0,01	0,05	0,03	0,20	-0,42
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,04	0,05	-0,09	-0,76	-0,02	0,04	-0,09	-0,56	-0,31
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,05	0,28	1,99*	0,02	0,05	0,08	0,50	1,13
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,10	0,06	0,16	1,72	0,04	0,04	0,11	1,26	0,83
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,11	0,04	0,27	2,86*	-0,02	0,03	-0,07	-0,68	2,60*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,02	0,07	0,75	0,03	0,03	0,12	0,96	-0,55
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,04	-0,01	-0,16	-0,01	0,02	-0,04	-0,38	0,00
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,01	0,07	0,82	-0,01	0,01	-0,06	-0,53	1,41
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	-0,06	0,17	-0,05	-0,37	0,06	0,10	0,10	0,61	-0,61
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,15	0,15	1,09	-0,02	0,09	-0,04	-0,25	1,03
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,26	0,07	0,61	0,00	0,07	0,00	0,01	0,59
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,17	0,22	0,11	0,77	-0,19	0,05	-0,47	-3,69	1,60
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,00	0,25	0,00	-0,01	0,13	0,07	0,26	1,91	-0,50
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,20	0,28	0,08	0,71	0,03	0,05	0,04	0,61	0,60
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,07	0,19	0,04	0,39	0,12	0,05	0,20	2,39*	-0,25

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,08	0,07	0,67	-0,29	0,04	-0,61	-	3,80*
										7,20*	
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,16	0,18	0,09	0,92	0,05	0,02	0,19	2,07*	0,61
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,01	0,07	-0,01	-0,09	-0,01	0,01	-0,07	-0,79	0,00
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,33	0,20	0,19	1,64	0,66	0,09	0,63	7,07*	-1,50
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,17	0,03	0,24	0,01	0,08	0,01	0,10	0,16
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,15	0,20	-0,12	-0,79	-0,02	0,11	-0,02	-0,14	-0,57
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,51	0,21	0,24	2,39*	0,10	0,09	0,08	1,15	1,79
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,02	0,15	0,01	0,14	-0,01	0,08	-0,01	-0,14	0,18
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,06	0,09	0,93	0,07	0,06	0,09	1,10	-0,12
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,10	0,14	0,07	0,70	0,03	0,04	0,07	0,80	0,48
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,09	0,05	-0,17	-1,69	-0,01	0,02	-0,03	-0,32	-1,49
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,49	0,23	0,24	2,12*	0,60	0,10	0,57	5,76*	-0,44
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,42	0,20	0,28	2,09*	0,01	0,09	0,02	0,15	1,87
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,55	0,22	-0,38	-2,47*	-0,04	0,12	-0,05	-0,31	-2,04*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,27	0,24	0,11	1,09	0,02	0,10	0,02	0,25	0,96
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,23	0,17	0,14	1,34	0,01	0,09	0,01	0,07	1,14
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,02	0,07	0,02	0,21	0,05	0,07	0,06	0,64	-0,30
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,08	0,16	-0,05	-0,52	-0,01	0,04	-0,02	-0,21	-0,42
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,10	0,06	-0,16	-1,62	0,02	0,03	0,06	0,60	-1,79

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 4 ve Grup 7 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 4 ve Grup 7 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 4 ve Grup 7 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 4 ile Grup 7'nin mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin Y markalı ürüne deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığına göre (Grup 4'te zaman kısıtlılığı tatbik edilip başka hiçbir kısıtlılığın uygulanmaması koşulu) incelenmesinde** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir. Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 4'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ($\beta=0,27$; $t=2,86^*$) beraberinde Grup 7 ile gruplar arası anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir ($z=2,60^*$). Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının tüketicilerin ortamdakileri diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 7'de grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,61$; $t=-7,20^*$) etkisi olarak Grup 4 ile gruplar arası anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir ($z=3,80^*$). Deney değişkenlerinden sadece zaman kısıtlılığının tatbik edildiği Grup 4 koşulunda tüketicilerin Y ürün markası kalite algısının grup içi anlamlı ters yönlü (negatif) ($\beta=-0,38$; $t=-2,47^*$) etkisi olarak Grup 7 ile gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılık görülmektedir ($z=-2,04^*$).

Gruplar arası farklılık görülmesi de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Deney koşullarındaki tüketicilerdeki Y ürün markası imajının uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 4 ($\beta=0,24$; $t=2,12^*$) ve Grup 7 ($\beta=0,57$; $t=5,76^*$) koşullarının ikisinde de grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi olmakla birlikte gruplar arası farklılık görülmemiştir.

Grup 1 ve Grup 5 Karşılaştırılması

X markası ürünü için %25 indirimle satışa sunulan hem miktar hem de satın alınabilmek için tanınan zamanın kısıtlı olduğu Grup 1 ile Y markası ürünü için %25 indirimle satışa sunulan hem miktar hem de satın alabilmek için tanınan zamanın kısıtlı olduğu Grup 5 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 1 ile Grup 5'in birbirleriyle mukayese edilerek incelenmesinde tüm deney değişkenlerinin tatbik edildiği koşullarda 'Marka' deney değişkenine göre farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Grup 1 'de X, Grup 5'te Y markalı ürünlerin %25 indirimle hem satın alınabilen zaman hem de ürün miktar kısıtlılığıyla her iki grupta tatbik edilişi gerçekleşmiştir. Grup 1 ile Grup 5 koşulları arasında farklı durum her iki grupta farklı markalara yönelik deneysel çalışma uygulanmış olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 1 ile Grup 5 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.42'de görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.42'dedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.42: Grup 1 ve Grup 5 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler		GRUP 1 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Var)				GRUP 5 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Var)				Z Skoru	
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β		<i>t</i>
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,22	0,05	0,37	3,96*	0,09	0,05	0,17	1,85	1,84
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,07	0,09	0,69	0,17	0,08	0,33	2,09*	-1,13
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,08	0,06	-0,17	-1,40	-0,02	0,07	-0,05	-0,37	-0,65
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,12	0,07	0,20	1,63	0,02	0,05	0,04	0,34	1,16
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,08	0,09	0,14	0,82	0,06	0,05	0,18	1,19	0,19
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,10	0,08	-0,20	-1,23	-0,09	0,07	-0,22	-1,25	-0,09
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,15	0,11	-0,12	-1,42	0,10	0,06	0,15	1,64	-2,00*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,07	0,04	0,15	1,54	0,10	0,05	0,20	1,86	-0,47
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,02	0,03	0,09	0,79	-0,03	0,04	-0,07	-0,69	1,00
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,04	0,12	1,34	0,03	0,04	0,07	0,76	0,35
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,06	0,02	-0,25	-2,58*	0,00	0,02	-0,03	-0,31	-2,12*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,12	0,01	0,07	-0,11	0,15	-0,12	-0,75	0,62
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,25	0,10	0,30	2,58*	0,09	0,12	0,10	0,70	1,02
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,12	0,09	0,70	0,16	0,09	0,20	1,71	-0,47
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	0,20	0,16	0,23	1,30	0,02	0,10	0,03	0,19	0,95
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	-0,24	0,14	-0,30	-1,77	0,10	0,13	0,14	0,78	-1,78
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,18	0,02	0,28	-0,11	0,11	-0,09	-0,99	0,76

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,06	0,08	0,08	0,84	0,11	0,09	0,12	1,13	-0,42
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,12	0,05	0,27	2,48*	0,04	0,07	0,06	0,60	0,93
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,06	-0,17	-1,87	0,04	0,07	0,05	0,50	-1,74
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,04	0,03	0,26	-0,06	0,03	-0,21	-2,28*	1,40
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,43	0,11	0,40	4,02*	0,30	0,08	0,35	3,54*	0,96
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,26	0,14	0,27	1,82	-0,06	0,09	-0,10	-0,71	1,92
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,12	0,07	0,49	0,21	0,12	0,27	1,70	-0,88
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,13	0,17	-0,06	-0,77	0,01	0,11	0,01	0,11	-0,69
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,04	0,07	0,04	0,52	0,12	0,09	0,13	1,39	-0,70
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,01	0,04	0,02	0,18	-0,09	0,07	-0,12	-1,29	1,24
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,06	0,09	1,11	0,14	0,07	0,18	2,17*	-0,76
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	0,04	-0,08	-0,98	-0,05	0,03	-0,15	-1,81	0,20
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,30	0,13	0,25	2,28*	0,20	0,10	0,20	1,89	0,61
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,41	0,17	0,39	2,37*	0,00	0,11	0,00	0,02	2,02*
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,15	-0,11	-0,70	0,17	0,15	0,19	1,13	-1,32
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,14	0,20	0,06	0,70	0,04	0,13	0,03	0,33	0,42
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,19	0,08	0,21	2,27*	0,22	0,11	0,20	2,03*	-0,22
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,04	0,06	-0,07	-0,71	-0,15	0,08	-0,17	-1,80	1,10
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,05	0,07	0,06	0,72	0,21	0,08	0,23	2,56*	-1,51
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,03	0,05	-0,06	-0,70	-0,08	0,03	-0,21	-2,45*	0,86

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup I ve Grup 5 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup I ve Grup 5 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup I ve Grup 5 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 1 ile Grup 5'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden sadece markaya göre incelenmesinde (her iki grupta her iki kısıtlılık koşullarının tatbik edildiği)** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Tüketicilerin deney koşullarını deneyimledikleri mağazaya dair tutumlarının deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine hem Grup 1 hem de Grup 5 koşullarında grup içi anlamlı etkisi olmasa da gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılığın olduğu görülmektedir ($z=-2,00^*$). Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin eyleme dair yanının deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 1'de grup içi anlamlı negatif (ters yönlü) etkisi ($\beta=0,25$; $t=-2,58^*$) olarak Grup 5 ile gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılık olduğu görülmüştür($z=-2,12^*$). Deney koşullarını yaşayan tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının deney koşullarında uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 1'de grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ($\beta=0,39$; $t=2,37^*$) olarak Grup 5 ile gruplar arası anlamlı farklılık olduğu görülmüştür($z=2,02^*$).

Gruplar arası farklılık görülme de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Tüketicilerdeki ürün markası imajının deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi hem Grup 1 ($\beta=0,40$; $t=4,02^*$) hem de Grup 5'te ($\beta=0,35$; $t=3,54^*$) görülürken gruplar arası anlamlı farklılık görülmemiştir. Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının deney koşullarında uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına grup içi

anlamli olumlu (pozitif) etkisi hem Grup 1 ($\beta=0,21$; $t=2,27^*$) hem de Grup 5'te ($\beta=0,20$; $t=2,03^*$) görülürken gruplar arası anlamli farklılık görülmemiştir.

Grup 2 ve Grup 3 Karşılaştırılması

%25 indirimın sadece kısıtlı miktarda hem X hem de Y markalı ürünlere tatbik edildiği Grup 2 ile Grup 3 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 2 ile Grup 3'n birbirleriyle mukayese edilerek incelenmesinde ürünün 'Marka' ve 'Miktar Kısıtlılığı' deney değişkenine göre anlamli farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 2 hem de Grup 3'te deney değişkenlerinden markanın da, satın alınabilen ürün miktar kısıtlılığının da %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi vuku bulmuştur. Grup 2 ile Grup 3 koşulları arasında farklı durum deney değişkenlerinden ürün miktar kısıtlılığı koşullarının farklı markalara uygulanmış olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 2 ve Grup 3 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.43'te görülmektedir. Grup içi anlamli etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.43'tedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamli olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamli farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamli etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.43: Grup 2 ve Grup 3 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 3 (Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Var)				GRUP 2 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Var)				Z Skoru
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,16	0,07	0,21	2,22*	0,39	0,06	0,57	6,47*	-2,49*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,07	0,20	1,22	0,00	0,06	0,00	0,03	0,98
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,07	-0,06	-0,37	-0,07	0,04	-0,16	-1,59	0,50
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,07	-0,05	-0,42	-0,04	0,05	-0,08	-0,86	0,12
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,35	0,10	0,54	3,51*	-0,11	0,06	-0,29	-1,97*	3,94*
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,20	0,11	-0,28	-1,85	0,14	0,06	0,35	2,33*	-2,71*
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,08	0,08	0,09	1,02	-0,01	0,07	-0,02	-0,19	0,85
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,05	-0,01	-0,11	0,05	0,04	0,12	1,38	-0,94
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,04	0,03	0,25	0,00	0,03	0,00	0,00	0,20
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,07	0,06	0,12	1,11	-0,04	0,05	-0,07	-0,83	1,41
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,03	0,04	-0,10	-0,95	-0,01	0,02	-0,02	-0,29	-0,45
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,05	0,10	0,09	0,56	0,09	0,09	0,11	1,04	-0,30
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,14	0,09	0,24	1,52	0,15	0,07	0,25	2,36*	-0,09
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,08	0,15	1,19	0,08	0,08	0,11	1,06	0,18
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,13	-0,15	-0,94	0,14	0,09	0,25	1,55	-1,64
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,11	0,14	0,12	0,78	-0,19	0,09	-0,31	-1,96*	1,80
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,10	0,01	0,15	-0,07	0,11	-0,06	-0,64	0,54
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,02	0,06	-0,04	-0,38	0,16	0,06	0,24	2,70*	-2,12*
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,05	0,20	1,88	0,04	0,05	0,08	0,83	0,85

Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,10	0,08	0,13	1,21	0,04	0,07	0,05	0,60	0,56
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,03	0,05	-0,07	-0,67	0,03	0,03	0,07	0,78	-1,03
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,38	0,11	0,33	3,61*	0,07	0,09	0,08	0,79	2,18*
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,07	0,17	-0,05	-0,41	0,07	0,11	0,10	0,62	-0,69
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,66	0,17	0,43	3,83*	0,01	0,12	0,01	0,05	3,12*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,13	0,03	0,42	0,34	0,13	0,25	2,57*	-1,52
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,04	0,09	-0,04	-0,44	0,04	0,07	0,05	0,49	-0,70
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,13	0,07	0,15	1,92	-0,10	0,06	-0,16	-1,65	2,49*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,26	0,10	0,20	2,50*	0,12	0,09	0,13	1,35	1,04
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,11	0,06	-0,14	-1,82	-0,09	0,04	-0,19	-2,10*	-0,28
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,18	0,11	0,15	1,53	0,25	0,13	0,21	1,97*	-0,41
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	0,15	0,19	0,11	0,82	0,25	0,15	0,28	1,67	-0,41
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,54	0,19	0,35	2,91*	-0,25	0,16	-0,27	-1,60	3,18*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,09	0,14	0,05	0,65	0,28	0,18	0,15	1,55	-0,83
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,01	0,09	0,01	0,07	-0,03	0,10	-0,03	-0,29	0,30
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,17	0,07	0,19	2,30*	0,04	0,08	0,05	0,53	1,22
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,29	0,11	0,22	2,57*	-0,06	0,12	-0,05	-0,53	2,15*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,17	0,06	-0,22	-2,64*	-0,11	0,06	-0,18	-1,94	-0,71

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 2 ve Grup 3 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 2 ve Grup 3 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 2 ve Grup 3 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 2 ile Grup 3'ün mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden hem markaya hem de ürün miktar kısıtlılığına göre incelenmesinde (deney değişkenleri her iki grupta eş tatbik edilmiştir)** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir. Tüketicilerin deney koşullarında ortamdakileri diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi hem Grup 2 ($\beta=0,57$; $t=6,47^*$) hem de Grup 3'te ($\beta=0,21$; $t=2,22^*$) görülürken, gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası ters yönlü farklılık olduğu görülmüştür($z=-2,49^*$). Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 2'de grup içi anlamlı negatif (ters yönlü) ($\beta=-0,29$; $t=-1,97^*$), Grup 3'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,54$; $t=3,51^*$) etkisi olduğu görülmüştür. Gruplar arası mukayeseli incelemede Grup 2 ile Grup 3 arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür($z=3,94^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısı deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 2'de grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ($\beta=0,35$; $t=2,33^*$) olmakla birlikte Grup 3 ile gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası ters yönlü farklılık olduğu görülmüştür($z=-2,71^*$). Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının deney koşullarında ortamdakileri diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına Grup 2'de grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ($\beta=0,24$; $t=2,70^*$) olmakla birlikte Grup 3 ile gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası ters yönlü farklılık olduğu görülmüştür($z=-2,12^*$). Tüketicilerdeki ürün markasının imajının deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına Grup 3'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,33$; $t=3,61^*$) etkisi olmakla birlikte Grup 2 ile gruplar arası mukayeseli incelemede farklılık olduğu görülmüştür($z=2,18^*$).

Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısı deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına Grup 3'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi ($\beta=0,43$ $t=3,83^*$) olmakla birlikte Grup 2 ile gruplar arası mukayeseli incelemede farklılık olduğu görülmüştür($z=3,12^*$). Tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanının deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına hem Grup 2 hem de Grup 3 koşullarında grup içi anlamlı etkisi olmasa da gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür($z=2,49^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısı deney koşullarında uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 3'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,35$; $t=2,91^*$) etkisi olmakla birlikte Grup 2 ile gruplar arası mukayeseli incelemede anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($z=3,18^*$). Tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileyebilme eğilimlerinin bilişsellığe dair yanının deney koşullarında uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 3'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,22$; $t=2,57^*$) etkisi olmakla birlikte Grup 2 ile gruplar arası mukayeseli incelemede anlamlı farklılık olduğu görülmüştür($z=3,18^*$).

Grup 4 ve Grup 6 Karşılaştırılması

%25 indirim sadece kısıtlı zamanla hem X hem de Y markalı ürünlere tatbik edildiği Grup 4 ile Grup 6 koşulları arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 4 ile Grup 6'nın birbirleriyle mukayese edilerek incelenmesinde ürünün 'Marka' ve 'Zaman Kısıtlılığı' deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 4 hem de Grup 6'da deney değişkenlerinden markanın da, satın alınabilen zaman kısıtlılığının da %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi gerçekleşmiştir. Grup 4 ile Grup 6 koşulları arasında farklı durum deney değişkenlerinden zaman kısıtlılığı koşullarının farklı markalara uygulanmış olmasıdır.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 4 ve Grup 6 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış

etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.44'te görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.44'tedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.



Tablo 5.44: Grup 4 ve Grup 6 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler			GRUP 6 (Marka: X; Zaman: Var; Miktar: Yok)				GRUP 4 (Marka: Y; Zaman: Var; Miktar: Yok)				Z Skoru
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>T</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,04	0,23	2,60*	0,02	0,02	0,09	1,06	1,57
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,05	0,08	-0,12	-0,69	0,05	0,03	0,18	1,55	-1,17
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,13	0,09	0,28	1,48	0,01	0,03	0,06	0,48	1,26
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,06	0,05	0,11	1,10	-0,02	0,05	-0,05	-0,46	1,13
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,35	0,11	0,54	3,35*	-0,04	0,05	-0,09	-0,76	3,23*
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,22	0,10	-0,40	-2,32*	0,10	0,05	0,28	1,99*	-2,86*
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,04	0,08	-0,05	-0,50	0,10	0,06	0,16	1,72	-1,40
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,03	0,19	1,83	0,11	0,04	0,27	2,86*	-1,20
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,02	-0,06	-0,55	0,01	0,02	0,07	0,75	-0,71
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,02	0,05	-0,04	-0,41	-0,01	0,04	-0,01	-0,16	-0,16
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,02	-0,03	-0,38	0,01	0,01	0,07	0,82	-0,89
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,15	0,20	0,14	0,75	-0,06	0,17	-0,05	-0,37	0,80
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,23	0,01	0,06	0,16	0,15	0,15	1,09	-0,55
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,14	0,01	0,05	0,16	0,26	0,07	0,61	-0,51
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	-0,24	0,27	-0,15	-0,86	0,17	0,22	0,11	0,77	-1,18
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,35	0,25	0,26	1,41	0,00	0,25	0,00	-0,01	0,99
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,17	0,20	-0,08	-0,86	0,20	0,28	0,08	0,71	-1,08
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,07	0,07	0,11	1,03	0,07	0,19	0,04	0,39	0,00

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,06	0,16	1,48	0,05	0,08	0,07	0,67	0,40
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,09	0,13	0,07	0,73	0,16	0,18	0,09	0,92	-0,32
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,12	0,05	-0,20	-2,16*	-0,01	0,07	-0,01	-0,09	-1,28
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,32	0,11	0,26	3,02*	0,33	0,20	0,19	1,64	-0,04
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,12	0,22	-0,08	-0,52	0,04	0,17	0,03	0,24	-0,58
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,68	0,18	0,53	3,71*	-0,15	0,20	-0,12	-0,79	3,08*
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,06	0,16	0,03	0,39	0,51	0,21	0,24	2,39*	-1,70
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,05	0,01	0,09	0,02	0,15	0,01	0,14	-0,13
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,05	0,01	0,08	0,06	0,06	0,09	0,93	-0,77
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,07	0,10	0,06	0,70	0,10	0,14	0,07	0,70	-0,17
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,04	0,00	-0,03	-0,09	0,05	-0,17	-1,69	1,41
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,20	0,09	0,18	2,16*	0,49	0,23	0,24	2,12*	-1,17
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,11	0,20	-0,08	-0,58	0,42	0,20	0,28	2,09*	-1,87
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,73	0,16	0,62	4,48*	-0,55	0,22	-0,38	-2,47*	4,71*
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,08	0,14	0,04	0,54	0,27	0,24	0,11	1,09	-0,68
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,02	0,05	0,04	0,50	0,23	0,17	0,14	1,34	-1,19
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,01	0,04	0,03	0,28	0,02	0,07	0,02	0,21	-0,12
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,01	0,09	-0,01	-0,08	-0,08	0,16	-0,05	-0,52	0,38
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,01	0,04	-0,02	-0,23	-0,10	0,06	-0,16	-1,62	1,25

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 4 ve Grup 6 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 4 ve Grup 6 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 4 ve Grup 6 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 4 ile Grup 6'nın mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden hem markaya hem de zaman kısıtlılığına göre incelenmesinde (deney değişkenleri her iki grupta eş tatbik edilmiştir)** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 6'da grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,54$; $t=3,35^*$) etkisi olmakla birlikte Grup 4 ile gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası farklılık olduğu görülmüştür($z=3,23^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısı deney koşullarında tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine Grup 4'te grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,28$; $t=1,99^*$), Grup 6'da grup içi anlamlı negatif (ters yönlü) ($\beta=-0,40$; $t=-2,32^*$) grup içi anlamlı etkisi vardır. Gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası ters yönlü farklılık olduğu görülmüştür($z=-2,86^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısı deney koşullarında memnuniyet duygu durumlarına Grup 6'da grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,53$; $t=3,71^*$) etkisi olmakla birlikte Grup 4 ile gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası farklılık olduğu görülmüştür($z=3,08^*$). Tüketicilerin ürün markasına dair kalite algısı deney koşullarında uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 4'te grup içi anlamlı negatif (ters yönlü) ($\beta=-0,38$; $t=-2,47^*$), Grup 6'da grup içi anlamlı olumlu (pozitif) ($\beta=0,62$; $t=4,48^*$) etkisi vardır. Gruplar arası mukayeseli incelemede gruplar arası farklılık olduğu görülmüştür($z=4,71^*$).

Gruplar arası farklılık görülme de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Tüketicilerdeki ürün markasının imajının deney koşullarında

uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarına grup içi anlamlı olumlu (pozitif) etkisi hem Grup 4 ($\beta=0,24$; $t=2,12^*$) hem de Grup 6'da ($\beta=0,18$; $t=2,16^*$) görülürken, gruplar arası mukayeseli incelemede farklılık olmadığı görülmüştür.

Grup 7 ve Grup 8 Karşılaştırılması

İki grupta da her hangi bir kısıtlılık şartı uygulanmamış olup, Grup 7 ile Grup 8 koşulları arasında sadece ürün markasının farklılığı durumu tatbik edilmiştir. %25 indirimden deney değişkenlerinden sadece ürün markasına uygulandığı gruplar arasındaki farklar birden fazla etkileşim durumunda ifade edilebilir.

Grup 7 ile Grup 8'in birbirleriyle mukayese edilerek incelenmesinde sadece 'Marka' deney değişkenine göre anlamlı farklılıkların incelenmesi gerçekleşmiştir. Hem Grup 7 hem de Grup 8'de deney değişkenlerinden markanın %25 indirimle her iki grupta birbirine eş tatbik edilişi gerçekleşmiştir. Grup 7 ile Grup 8 koşulları arasında farklı durum deney değişkenlerinden sadece marka olmakla birlikte, her iki grupta da hiçbir kısıtlılık koşulu tatbik edilmemiştir.

Deney koşulları tatbik edilerek çalışılmış olan Grup 7 ve Grup 8 hem kendi grup bünyelerinde hem de birbirlerine mukayeseli şekilde incelenmişlerdir. Gruplara dair değişkenler arasındaki yol analizi sırasında edinilmiş standartlaştırılmamış etki/regresyon katsayıları (b), hata varyansları (SE), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β) ve görülen etkilerin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 5.45'te görülmektedir. Grup içi anlamlı etkisi olan değerler işaretlenmiş t değerleri(*) ile gösterilmektedir. Gruplar arası farklılık durumunu gösteren z (fark) testi sonucu da Tablo 5.45'tedir. Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar incelenirken, grup içinde görülen anlamlı etkiler de ifade edilmektedir.

Tablo 5.45: Grup 7 ve Grup 8 Etki Farklılıklarının Karşılaştırılması

Etkiler		GRUP 8 (Marka: X; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				GRUP 7 (Marka: Y; Zaman: Yok; Miktar: Yok)				Z Skoru	
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β		<i>t</i>
Algılanan Rekabet	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,20	0,07	-0,30	-2,85*	0,04	0,06	0,08	0,67	-2,60*
Memnuniyet Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,05	0,19	1,86	0,16	0,07	0,48	2,46*	-0,81
Uyarılma Duygu Durum	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,04	0,04	-0,13	-1,21	-0,05	0,06	-0,15	-0,83	0,14
Marka İmajı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,09	0,09	0,11	0,96	0,01	0,05	0,03	0,20	0,78
Marka Tutumu	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,01	0,08	0,02	0,09	-0,02	0,04	-0,09	-0,56	0,34
Marka Kalite Algısı	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,00	0,08	0,01	0,04	0,02	0,05	0,08	0,50	-0,21
Market Değerlendirmesi	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,06	0,07	-0,09	-0,92	0,04	0,04	0,11	1,26	-1,24
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,05	0,04	-0,12	-1,20	-0,02	0,03	-0,07	-0,68	-0,60
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişsellige Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,05	0,04	0,13	1,28	0,03	0,03	0,12	0,96	0,40
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişsellige Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	0,03	0,02	0,14	1,43	-0,01	0,02	-0,04	-0,38	1,41
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Tepkisel Satın Alma Davranışı	-0,01	0,01	-0,09	-0,94	-0,01	0,01	-0,06	-0,53	0,00
Memnuniyet Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,03	0,07	0,04	0,46	0,06	0,10	0,10	0,61	-0,25
Uyarılma Duygu Durum	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,05	0,03	0,27	-0,02	0,09	-0,04	-0,25	0,29
Marka İmajı	→	Algılanan Rekabet	-0,68	0,11	-0,56	-6,16*	0,00	0,07	0,00	0,01	-5,22*
Marka Tutumu	→	Algılanan Rekabet	-0,02	0,11	-0,03	-0,16	-0,19	0,05	-0,47	-3,69*	1,41
Marka Kalite Algısı	→	Algılanan Rekabet	0,02	0,12	0,03	0,17	0,13	0,07	0,26	1,91	-0,79
Market Değerlendirmesi	→	Algılanan Rekabet	-0,05	0,10	-0,04	-0,48	0,03	0,05	0,04	0,61	-0,72
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,00	0,06	0,00	0,00	0,12	0,05	0,20	2,39*	-1,54

Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	-0,02	0,06	-0,04	-0,42	-0,29	0,04	-0,61	-7,20*	3,74*
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,02	0,03	0,07	0,74	0,05	0,02	0,19	2,07*	-0,83
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Algılanan Rekabet	0,01	0,02	0,03	0,36	-0,01	0,01	-0,07	-0,79	0,89
Marka İmajı	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,40	0,17	0,23	2,36*	0,66	0,09	0,63	7,07*	-1,35
Marka Tutumu	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,02	0,17	-0,02	-0,10	0,01	0,08	0,01	0,10	-0,16
Marka Kalite Algısı	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,06	0,19	-0,06	-0,33	-0,02	0,11	-0,02	-0,14	-0,18
Market Değerlendirmesi	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,02	0,15	-0,01	-0,11	0,10	0,09	0,08	1,15	-0,69
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,03	0,09	-0,03	-0,29	-0,01	0,08	-0,01	-0,14	-0,17
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,16	0,09	0,19	1,79	0,07	0,06	0,09	1,10	0,83
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	-0,01	0,05	-0,02	-0,22	0,03	0,04	0,07	0,80	-0,62
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Memnuniyet Duygu Durum	0,00	0,03	-0,02	-0,17	-0,01	0,02	-0,03	-0,32	0,28
Marka İmajı	→	Uyarılma Duygu Durum	0,75	0,22	0,31	3,38*	0,60	0,10	0,57	5,76*	0,62
Marka Tutumu	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,04	0,23	-0,03	-0,18	0,01	0,09	0,02	0,15	-0,20
Marka Kalite Algısı	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,08	0,25	-0,06	-0,33	-0,04	0,12	-0,05	-0,31	-0,14
Market Değerlendirmesi	→	Uyarılma Duygu Durum	0,05	0,20	0,02	0,23	0,02	0,10	0,02	0,25	0,13
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,18	0,12	0,16	1,57	0,01	0,09	0,01	0,07	1,13
Tepkisel Satın Alma Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,15	0,12	0,13	1,33	0,05	0,07	0,06	0,64	0,72
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Bilişselliğe Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	0,07	0,06	0,10	1,07	-0,01	0,04	-0,02	-0,21	1,11
Psikolojik Reaksiyon Sergileme Eğilimi Eyleme Dair Yan	→	Uyarılma Duygu Durum	-0,04	0,04	-0,11	-1,13	0,02	0,03	0,06	0,60	-1,20

* p<0,05

Mukayeseli ve birlikte incelenen gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılığın anlamlı olduğu yapısal ilişkiler koyu renklendirmeli alan belirtilmesiyle işaret edilmiştir.

Grup 7 ve Grup 8 bünyesinde gözlenmiş olan değişkenlerin birbirlerine olan anlamlı etkileri yukarıda Grup 7 ve Grup 8 aktarıldığıyla eş etkileri barındırmaktadır. Mevcut kısımdaki ifadelendirmeler tekrar olması istenmediğinden Grup 7 ve Grup 8 anlamlı etki ve fark değerlendirme ifadeleri ilk bahis geçtiği ortamdakilerin aynısıdır.

Grup 7 ile Grup 8'in mukayeseli olarak **%25 fiyat indiriminin deney değişkenlerinden sadece markaya göre incelenmesinde (hiçbir kısıtlılık koşulu iki grupta da eş şekilde yoktur)** gruplar arası görülen anlamlı farklılıklar aşağıda aktarıldığı şekildedir.

Grup 8 koşullarını deneyimleyen tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarının oluşumuna ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının da ($\beta=-0,30$; $t=2,85^*$) ve X markası imajının ($\beta=-0,56$; $t=-6,16^*$) grup içi anlamlı negatif (ters yönlü) etkileriyle Grup 7 tüketicileriyle aralarında anlamlı farklılıklar işaret edilebilir. Grup 7 ve Grup 8 deney koşullarını yaşayan tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını deneyimlemelerine Grup 8'deki hem algılanan rekabet($z=-2,60^*$) hem de X markası imajının($z=-5,22^*$) anlamlı etkileriyle gruplar arası anlamlı ters yönlü farklılıklar olduğu görülmüştür. Grup 7 tüketicilerinin tepkisellikle satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanının ortamdaş diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına grup içi anlamlı negatif(ters yönlü) ($\beta=-0,61$; $t=-7,20^*$) etkisiyle Grup 8 ile gruplar arası anlamlı farklılık gerçekleşmiştir($z=3,74^*$).

Gruplar arası farklılık görülme de her iki grupta da eş değişkenler arası gözlenen anlamlı etkiler de vardır. Deney koşullarını yaşayan tüketicilerdeki Grup 7'de Y, Grup 8'de X ürün markası imajlarının memnuniyet Grup 7 ($\beta=0,63$; $t=7,07^*$) ile Grup 8 ($\beta=0,23$; $t=2,36^*$), uyarılmaya(harekete geçirilme) duygu durumlarına Grup 7 ($\beta=0,57$; $t=5,76^*$) ile Grup 8 ($\beta=0,31$; $t=3,38^*$)'de grup içi anlamlı olumlu(pozitif) etkileri olsa da gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alınabilecek ürün miktarı ve satın alma imkanı olan zaman kısıtlılığı şeklinde karşılaştıkları kısıtlılık koşuluna bir nevi psikolojik reaksiyon olarak tepkisel şekilde satın alma davranışını deneyimleyebiliyor oluşlarının hayatın akışı içindeki gerçek market alışveriş ortamında deneysel incelenerek çalışma yapılmıştır. Araştırma hem deney hem de araştırma modeli bütününde yer alan tanımlı değişkenlerin tüketicilerdeki etkileri ve tüketici grupları arasındaki farkların incelenmesiyle yürütülmüştür. Model bünyesindeki değişkenler kişiye, ortama ve ürüne yönelik üç ana boyutta ifade edilebilir. Kişiye yönelik olan kısım tüketicilerin duygu durumları, kişisel eğilimleri ve algılayış yapılarını içerir. Ortama dair kısım tüketicilerin alışveriş yaptıkları tüketiciye dair değerlendirmeleri ilişkilidir. Ürüne dair olarak ürün markasına yönelik tüketici yaklaşımları ele alınmıştır. Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarına ortamdakileri tüketicilerle aralarında rekabet algılamaları, memnuniyet ile uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumları, satın aldıkları (çalışılan) ürün markalarına yönelik barındırdıkları marka imajları, marka kalite algısı ile marka tutumları, alışveriş yaptıkları (saha çalışılan) markete dair değerlendirmeleri, kişisel yanlarına dair hem bilişsel hem de eyleme dair tepkisel satın alma eğilimleri ile psikolojik reaksiyon sergileme eğilimleri incelenen model değişkenleridir. Çalışma modeli bağlamında nihai olarak tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına gerçekleşen etkilere bakılmakla birlikte etkileşim sürecinde algılanan rekabet, uyarılma (harekete geçirilme) ve memnuniyet duygu durumlarına değişkenlerin birbirlerinin etkileriyle, her bir deney süreci özelinde yer alan kişiye, ürüne ve ortama dair değişkenlerin etkileri incelenmiştir. Deney ve model değişkenleri haricinde her bir deney grubunun birbiriyle eş değerliğinin tesis edilebilmesi için de ürün ilgilenimi değişkeni çalışmaya dahil edilmiş, veri toplama aracına katılmıştır.

Olağan market alışveriş ortamında faktöryel 2x2x2 deneysel tasarıma uygun hazırlanan çalışma ortamında incelenen deney değişkenleri ürün miktar ve zaman kısıtlılıkları ile marka olarak tatbik edilmiştir. Her bir deney değişkeni iki boyutta, kısıtlılıklar 'Kısıtlılık tatbik edilmemesi ile tatbik edilmesi', marka da eş ürünün iki

farklı markası olarak incelenmiştir. Deneysel değişkenlerinin sekiz farklı koşulda tatbik edildiği araştırma sürecinde her bir koşuldaki tüketiciler bilfiil tepkisel satın alma değerlendirmesine uygun şekilde ürün satılmış kişiler olarak sekiz farklı tüketici grubu olarak değerlendirmeye alınmıştır. Gerçek market ortamında mağaza için ürün teşhiri, koşul bildirim ve deney ortamına dair düzenlemeler yapılmıştır. Çalışılan ürün Yu ve Bastin (2010) çalışmasındaki ürün özellikleri ve mağaza içi teşhir düzenlenmesi de Vidhya ve Tamizhjothi (2014), Mihić ve Kursan (2010) ile Dholakia (2000) çalışmalarında işaret edildiğine uygun tercih ve tatbik edilmiştir. Her bir deney değişkeni boyutunun, veri toplama araçlarının ve uygulama gerçekleştirilecek sürenin belirlenmesi ön hazırlık aşamaları sonrasındaki belirlemelere göre yapılandırılmıştır. Tepkisel satın alma eyleminin gerçekleşebildiği, nispeten keyfi tüketilebiliyor olarak değerlendirilebilen ve deneysel çalışmanın yürütüldüğü marketin satış verileri kılavuzluğunda ürün olarak kakaolu fındık kreması ürünü ile markaları belirlenmiştir. Deneysel değişkenlerinden kısıtlılığa dair koşulların tüketicilere fark ettirilmesine yönelik mağaza içinde, araştırma uygulama süresi boyunca tasarlanan alışveriş ortamı düzenlemeleri tesis edilmiştir. 18 yaş ve üstünde, ürünü tepkisel şekilde satın alma özelliğine uygun surette satın alan alışverişçilerle çalışılmıştır.

Araştırma modeli ve deneysel değişkenleri bağlamında gerçekleşen ölçümler sonucunda değişkenler arasında etkiler ve deney grupları arasındaki farkların analizi gerçekleştirilerek çalışma süreci tamamlanmıştır.

Yapılan nihai analizlerin sonucunda kısıtlılık koşullarının tatbik edilmesi ve edilmemesi koşullarında psikolojik reaksiyon ilişkili tepkisel satın alma deneyimlenmesine dair etkilerin ve durumlara göre gelişen farklılıkların görülmesi mümkün olmuştur.

Tepkisel satın alma davranışının, algılanan rekabetin, kişilerin uyarılma (harekete geçirilme) ve memnuniyet boyutlarında duygu durumları değişkenlerine göre anlamlı şekilde farklılaşma durumları incelenmiştir. Tepkisel satın alma davranışının markaya ve ürün miktar kısıtlılığına göre farklılıklar gösterdiği ifade edilebilmektedir. Özellikle ürün miktar kısıtlılığı koşuluna göre tepkisel satın alma davranışı sergilenmesi satın alınmaya dair zaman kısıtlılığına nazaran daha anlamlı farklılaşmıştır. Ürün miktar

kısıtına dair incelemede, miktar kısıtının olmadığı durumda miktar kısıtının olduğu duruma göre nispeten daha tepkisel şekilde satın alındığı ve bu açıdan miktar kısıtına göre farklılık durumu olduğu görülmüştür. Satın alma zaman kısıtlılığına göre farklılık durumu satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığının tatbik edilmediği koşulda görülmüştür. Koşullar arasında, tüketicilerin her hangi bir şekilde satın alınabilecek ürün miktarına yönelik kısıtlılığa tabi olmadıkları koşulda nispeten tepkisel satın alma davranışın daha etkin gerçekleştiği değerlendirilmesine varılmıştır. Değişkenlerden markaya göre tepkisel satın alma davranışı gerçekleşme durumunda farklılaşma olduğu, markadan markaya ürünün tepkisel satın alınmasının değiştiği görülmüştür.

Tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının hem satın alabilme zamanı kısıtlılığı hem de satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı bulunduğu koşullarda anlamlı şekilde farklılaşabildiği belirtilebilir. Ürün markasına göre de satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığı koşulunda tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarının farklılaşabildiği ifade edilebilir. Satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı ile markanın birlikte tatbik edildiği koşulda tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına göre farklılaşma özellikle markalı ürün miktar kısıtlılığı varken daha belirgin şekilde görülebilmektedir. Satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığı koşulunda tüketicilerin ürün markasına göre tepkisel şekilde satın almayı ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında nispeten daha çok rekabet algılayarak deneyimlemesi ve buna göre anlamlı farklılaştığı ifade edilebilir. Satın alma zamanı kısıtlılığı ile marka değişkenin birlikte tatbik edildiği koşulda tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına göre farklılaşma ürün miktar kısıtlılığı varken markaya göre daha belirgin şekilde görülebilmektedir. Marka, satın alabilme zamanı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı birlikte tatbik edildiği koşullarda tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarında anlamlı farklılaşma olmadığına da değinilebilir. Tüketicilerin ortamdaşları diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına yönelik ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığına göre farklılık görülmüştür. Ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığına incelemede, zaman kısıtının olduğu durumda zaman kısıtının olmadığı duruma göre tüketicilerin nispeten daha fazla rekabet algılamasının olduğu ve bu açıdan zaman kısıtına göre farklılık durumu

oluştugu ifade edilebilir. Tüketicilerin ortamdakileri diğer müşterilerle aralarında rekabet algılamalarına yönelik satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığına göre farklılık işaret edilebilir. Satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığına dair incelemede, miktar kısıtının bulunduğu durumda miktar kısıtının olmadığı duruma göre tüketicilerin nispeten daha fazla rekabet algılamasının olduğu ve bu açıdan miktar kısıtına göre farklılık durumu oluşturduğu belirtilebilir.

Tüketicilerde memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Tüketicilerin ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı koşullarının birlikte tatbik edildiği durumlarda tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar geliştii söylenebilir. Marka ve satın alınabilecek ürün miktar kısıtlılığı birlikte çalışıldığı koşulda da tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu ifade edilebilir. Marka ve tüketicilerin ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığının birlikte çalışıldığı durumlarda tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre anlamlı farklılıklar sergileyebildiği de işaret edilebilir. Tüketicilerin memnuniyet bağlamındaki duygu durumuna göre farklılıkların en anlamlı geldiği koşul tüketicilerin ürünü satın alabilme zamanı kısıtlılığı ile satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığının birlikte tatbik edildiğidir. Marka, miktar ve zaman kısıtlılığının her birinin tek tek ve üçünün de birlikte uygulaması ile tüketiciye sunulduğu koşullarda memnuniyet şeklinde duygu durum deneyimlemelerine göre anlamlı farklılık görülmeyeğine de değinilebilir. Hem zaman hem de miktar kısıtlılığı koşullarının tatbik edilmediği durumda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunun nispeten yüksekliğiyle tepkisel satın alma gerçekteştiği görülmektedir. Miktar ve zaman kısıtlılığı koşullarını eş zamanlı birlikte deneyimleyen tüketicilerin nispeten daha düşük memnuniyet duygu durumu ile tepkisel satın alma gerçekteştiği belirtilebilmektedir. Markanın zaman kısıtlılığı olmadığı koşulda satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumu en yüksek düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği söylenebilmektedir. Markalı ürünün miktar kısıtlılığı olmadığı koşulda satın alınabilmesi durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunu en yüksek düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği görülmektedir. Markalı ürünün miktar kısıtlılığı olduğu koşulda satın alınabilmesi

durumunda tüketicilerin memnuniyet duygu durumunu nispeten en düşük düzeyde yaşayarak tepkisel satın alma deneyimleyebildiği belirtilebilir.

Satın alabilme zamanı kısıtlılığı olduğu durumda satın alabilme zamanı kısıtlılığı olmadığı duruma nispeten daha yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile tepkisel şekilde satın alma yapıldığına göre anlamlı farklılık durumu olduğu görülmüştür.

Hem satın alınabilen ürün miktarı hem de ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığının birlikte tatbik edildiği koşullarda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin nispeten en yüksek uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alınabilen ürün miktarı kısıtlılığı deney değişkeni tatbik edilirken ürün satın alınabilecek zaman kısıtlılığı tatbik edilmediği koşullarda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin nispeten en düşük düzeyde uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumu ile anlamlı farklılaştığı belirtilebilir.

Tüketicilerin markaya göre satın alabilme zamanı kısıtlılığı olduğu koşulda tepkisel şekilde satın alma davranışı deneyimlemelerinin en yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumu ile deneyimleyebilirken, bir başka markalı ürün için hiçbir kısıtlılık tatbik edilmeyen koşulda da en yüksek düzeyde uyarılma(harekete geçirilme) duygu durumuyla da tepkisel satın alma gerçekleştiriyor olabilmelerinin anlamlı farklılaştığı görülebilmektedir.

Markaya göre kısıtlılık koşullarına yönelik tepkisel satın alma davranışının sergilenebilme düzeyinin farklılaşabildiği önemle işaret edilmesi gereken bulgudur.

Tüketicilerin tepkisel satın alma deneyimleme durumları incelenirken davranışın gelişimine, bu bağlamda barındırılıyor olan duygu durum ile rekabet algısına gerçekleşen anlamlı etkiler ve düzeylerine değinilebilir. Marka imajının hem memnuniyet hem de uyarılma duygu durumuna anlamlı olumlu tesirli etkisi özellikle dikkat çekicidir. Tüketiciler tepkisel satın alma davranışlarını memnuniyet duygu durumu, marka imajı, tepkisel satın alma eğiliminin eyleme dair yanının etkileriyle gerçekleştikleri görülmüştür. Ortamdaşları tüketicilerle aralarında rekabet algılayan

tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe ve psikolojik reaksiyon sergileme eğiliminin hem bilişselliğe hem de eyleme dair yanlarının rekabet algılamalarına anlamlı etkisinin geliştiği söylenebilir. Tüketicilerin hem memnuniyet hem de uyarılma duygu durumlarına marka imajı, markete yönelik değerlendirme ve psikolojik reaksiyon sergileme eğiliminin hem bilişselliğe hem de eyleme dair yanlarının anlamlı etkileri olduğu ifade edilebilir. Duygu durumlarından memnuniyete dair olana yönelik işaret edilen anlamlı etkilere ek olarak marka kalite algısının da anlamlı etkisi belirtilebilir.

Markaya göre kalite algısı tüketicilerin miktar kısıtlılığı deneyimlediği koşullarda ortamdışları tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına anlamlı güdüleyici etki yapar. Tüketicilerin markaya göre kalite algısının memnuniyet ve uyarılma duygu duruma olan anlamlı güdüleyici etkisinin sadece zaman kısıtlılığı tatbik edilen koşullarda yaşanıyor olduğu söylenebilir. Her hangi bir kısıtlılık uygulaması olmaksızın tepkisel satın alma deneyimi yaşamış tüketicilerdeki ürün markası imajının tüketicilerin ortamdışları tüketicilerle aralarında nispeten daha az rekabet algılamasına vesile olabildiğiyle beraber her iki kısıtlılık koşulu deneyimleyen tüketicilerle aralarında farklılık görüldüğü işaret edilebilir. Kısıtlılık koşulunun tatbik edilmemesi tüketicilerin tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişselliğe dair yanları ile markaya yönelik tutumlarının markaya göre nispeten azalan etkisine vesile olabilmektedir. Her hangi kısıtlılık koşulunun deneyimlenmemesi tüketicilerde markaya göre barındırdıkları marka imajlarının hem memnuniyet hem de uyarılma duygu durumlarına tesirli ve tepkisel satın alma davranışını güdüleyici etkiyi getirebildiği görülmüştür. Markaya göre ürünlere sadece kısıtlılık koşulunu deneyimleyen tüketicilerdeki ürün markası kalite algısı ve ortamdışları tüketicilerle aralarında rekabet algılıyor olmalarının tepkisel satın alma davranışlarına güdüleyici tesirli etkisi olabildiği belirtilebilir.

Miktar kısıtlılığını deneyimleyen tüketicilerde markaya göre ortamdışları tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının tepkisel satın alma davranışı deneyimlemelerine etki tesirleri farklılaşmaktadır. Hem miktar hem de zaman kısıtlılığının marka imajının tüketicilerin hem uyarılma hem de memnuniyet duygu durumuna anlamlı güdüleyici etkisi olmuştur. Tüketicilerin uyarılma duygu durumlarına markaya dair tutumlarıyla,

tepkisel satın alma eğilimlerinin eyleme dair yanlarının anlamlı etkisi bulunduğu, uyarılma duygu durumlarının da tepkisel satın alma yapabilme eğilimlerinin bilişsel yanlarının ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarına anlamlı güdüleyici etkisi olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin ortamdaşları tüketicilerle aralarında algıladıkları rekabetin tepkisel satın alma davranışını deneyimlemelerine anlamlı güdüleyici etkisi işaret edilebilir

Sadece satın alınabilecek ürün miktarı kısıtlılığı tatbik edilen koşulu deneyimleyen tüketicilerin ortamdaşları diğer tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarıyla, markaya dair tutumlarının tepkisel satın alma davranışlarına güdüleyici anlamlı etkisi olduğu söylenebilir. Ürün markası kalite algısı, tepkisel satın alma eğilimlerinin bilişsel yanı ve psikolojik reaksiyon sergileme eğilimlerinin bilişsel yanının uyarılma duygu durumlarına anlamlı güdüleyici etkisi olduğu ifade edilebilir. Marka imajı, kalite algıları ve psikolojik reaksiyon sergileme eğilimlerinin bilişsel yanının memnuniyet duygu durumlarına anlamlı güdüleyici etkisinin varlığı işaret edilebilir.

Her iki kısıtlılık deneyimlenen durumda tüketicilerin uyarılma duygu durumları ve markaya göre ürünün her iki kısıtlılık koşullarını deneyimleyen tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimlerinin eyleme dair yanının tepkisel satın alma davranışlarına ters yönlü anlamlı etkisi olduğu ifade edilebilir.

Sadece ürün miktarı kısıtlılığı tatbik edilen koşulu deneyimleyen tüketicilerin psikolojik reaksiyon sergileme eğilimlerinin eyleme dair yanının uyarılma duygu durumlarına anlamlı ters yönlü (negatif) etkisi olduğu söylenebilir.

Sadette özellikle ürün miktar kısıtlılığı deneyimlenmeyen koşulda tüketicilerin nispeten daha etkin şekilde tepkisel satın alma davranışı deneyimleyebildiği görülmüştür. Kısıtlılıktansa, kısıtlılık barındırmayan koşulların tüketicilerde nispeten memnuniyet ve uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumlarıyla tepkisel satın alma yapabildiği işaret edilebilir. Zaman kısıtlılığı koşullarının ürün markasına göre tüketicilerde ortamdaşları tüketicilerle aralarında rekabet algılamalarının nispeten daha fazla olabildiği ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına göre memnuniyet, uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumları tepkisel satın alma davranışının gelişiminde bilfiil entegre

olarak ifade edilebilirken, rekabet algısının birlikte değişim göstermediği durumu işaret edilebilir.

Duygusal eksende bakıldığında bünyesinde bilişselliği barındırmaya devam etse de tepkisel satın alma davranışı bazen ‘küçük bir yaramazlık, kaçamak’, bazen de ‘yaşanan sürenin daha anlamlı değerlendirilebilmesini barındıran akıllıca alışveriş tipi’ olarak ifadelendirilebilir. Tamamen akılcı, rasyonel olan satın alma davranışına göre, icabında kişiyi şımartabilen, kişinin kendi kendisine bir nevi terapi yapışı olarak değerlendirilebilir (sürekli olmadıkça).

Tepkisel satın alma davranışı bilişsellik, duygu durum ile hislere etki ve ürün/hizmete davet misali çekim oluşturulmasıyla gerçekleşir. Hisler ve duygu durum bu süreçte kritik şekilde önemlidir. Duygular ve bilişsel süreçler etkileşimiyle tepkisel satın alma davranışı gelişir. Kişilerin kendi kendilerine de, paylaşımcı olarak yaşadıkları duygular da tepkisel satın alma davranışında etkilidir. Örneğin: Mutlu veya üzgün olmak tepkisel satın alma davranışının sebepleri içinde yer alabilir. Uyarılma (heyecan oluşumu) ve memnuniyet durumunda bulunmak tepkisel satın almaya güdülenmeye hem yaklaşma hem de kaçınma boyutunda güdülenmeye vesile duygu durumlarıdır.

Tepkisel tüketici davranışında ani ve bir anda oluşuveren cazibe ile harekete geçiş söz konusudur. Psikolojinin fizyolojik boyutunda da ‘tepki’, ‘sinir sisteminde olağan süreç bünyesinde gerçekleşen ani ve anlık dalgalanma’ olarak ifade edilebilmektedir. Psikolojik tepkiler bilinçli ve bilinçaltından gelen bilişsel uyarılma süreçleriyle gerçekleşen kişiye dair hallerdir. Bu psikolojik, zihinsel ve biyolojik etkileşimler davranışın oluşumunun ardında yatanlardır. Ani gelişen istek ile oluşan tepkisel satın alma isteği kişilerde geçici ve kısa süreli psikolojik denge bozulmasına sebep olabilir. Kişi geçici ve kısa süreli kontrol kaybı yaşar. Söz konusu kontrol kaybı kişinin tepkisel satın alma gerçekleştirmesi ve oluşan isteğin tatmini ile giderilir. Pek çok tüketici tepkisel olarak gelişen tatmin ihtiyacını erteleyebilmeyi ve öteleyebilmeyi yaşar. Bunun yaşanmaması, her uyarılma zamanında tatmin sağlanması takıntılı davranışı ve takıntılı satın alımları oluşturur. İlişkili olarak, borçlar, bağımlılıklar, sağlık sorunları, hatta kişilerin hayatlarının sonlanmasına varabilecek istenmeyen durumlar gelişebilir. Tepkisel satın alma davranışı bünyesinde çatışma barındırır. Haz tatmini ve

rasyonellik arasında bahsedilebilen çatışmanın sonucunda zaman zaman haz tatmini tercihi ile tepkisel satın alma davranışı gerçekleşir. Kişi, sonunda pişman olacağı davranışta bulunmaktan kaçınacaktır. Bunun olmaması sıklığının fazlalığı takıntılı satın alma davranışını işaret eder. Tepkisellik, karşılaşılan koşul ile kişileri ‘Ya şimdi al, ya da hiç’ şeklindeki bilişsel karar alma sürecine sevk edebilir. Tepkisel satın alma davranışı ürünlerin içerik detay ve benzeri bilişsel inceleme süreçlerinin asgari düzeyde olduğu satın alma davranışdır. Bir ürünün satın alımının getirebileceği sonuçları düşünmeksizin tepkisel tüketim yaşanır. Davranışın sonucu bilinmiyorsa da, bilse de anlık tatmin isteğine yenilerek veya tatmin ertelenmesinden önce karşılaşılan ürün ile anlık tatmin yaşanması tercih edilerek tepkisel satın alma davranışı sergilenebilir.

Ürünlere bakınmanın (göz atmanın), arkadaşlarla alışverişten keyif almanın, psikolojik olarak bunalındığında alışverişe çıkmanın, alışveriş yapmaktan zevk almanın tepkisel satın alma davranışın gerçekleşmesine imkan veren koşullardan oluşuna değinilebilir.

‘Kısıtlılık’ uygulamalarıyla dikkat çekmek, tepkisel satın alma davranışı bağlamında satın almaya dair dürtü geliştirilmesi perakendeciler tarafından tutundurma stratejileriyle birlikte tüketicilere yönelik tatbiği tercih edilen uygulamalardandır. Tepkisel satın alma, tüketici davranışları nezninde hem akademik hem de ticari anlamda üzerine yoğun çalışılan bir mevzudur. Gerek Türkiye’de, gerekse gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkelerinde perakendecilerin kazançlarını arttırmak için ilgilendikleri, pazarlama stratejileri geliştirdikleri konulardan biri olarak dikkat çekmektedir. Pazarlama ve psikoloji alanlarında çalışan akademisyenlerin de özellikle çoklu disiplinler boyutunda, hem kurgusal hem de gerçek sahada deneysel çalışmalara özel ilgili gösterdikleri konulardandır. Perakendecilerin satış yerinde yaptıkları tanıtımlar, fiyat indirimi veya kupon verme şeklindeki uygulamalar da bu konuyla ilişkili yürütülen çalışmalara örnek verilebilir.

Tepkisel satın alma davranışı kısıtlılık koşulunda gerçekleşen satın alma davranış şekli olabilmektedir. Kısıtlılık koşulunda uyarılma ve ortamda rekabet algılanması ile psikolojik reaksiyon olarak tepkisel satın alma davranışı vuku bulabilir. Tüketicilerin

ürüne/hizmete yönelik olumlu tutumlar barındırması, kısıtlılık koşullarıyla karşılaştıklarında tepkisel satın alma davranışının gerçekleşmesine vesile olabilmektedir. Duygusal, bilişsel ve çevresel faktörlerin tepkisel satın alma davranışının gelişiminde etkisi kritik yer tutar. Alışverişçi tutumlarının ele alınarak, iletilen kısıtlılık mesajları ve yaşatılan kısıtlılık koşulları tüketicilerde bir nevi özgürlük yitimi veya engellenmişlik hissiyatıyla psikolojik reaksiyon sergilenmesini güdületerek tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını deneyimlemelerini teşvik edebilir. Tüketicilerin satın alma tepkisellikli kişiler oluşları tepkisel satın alma davranışını deneyimlemelerinde etkili şekilde rol alabilir. Hatta ürün çeşiti de tepkisel satın alma davranışının gelişmesini güdüleyici olabilir. Ürüne göre gelişen satın alma tepkiselliğini deneyimleyen tüketiciler kendilerine iletilen kısıtlılık mesajlarının etkilemesiyle tepkisel satın alma yapabilmişlerdir.

Deney değişkenlerinden olan ürün markasını iki çeşit olarak uygulamalarda çalışmamız sırasında iki markayı eş zamanlı şekilde durum yapılandırması gerçekleşmemiştir. Gerçek perakendeci, müşteri, satış ve düzenlemelerle çalışıldığından, katılımcıların zihninde gerçekliğe dair her hangi bir sapma yaşanmaması amacıyla markaların eş zamanlı deneysel uygulama tatbiğinin yapılmamasına özen gösterilmiştir. Literatürdeki ilgili çalışmalarda belirtilmiş olduğu üzere, tüketicilerin hem talep hem de arz sebepli kısıtlılık uygulamalarına dair perakendeciye yönelik ‘yanıltıcılık’ şüphesini taşıyabilme ihtimalleri vardır(Aguirre-Rodriguez, 2013, Min, 2003). Çalışmamızda böylesi bir riske mahal vermemek adına araştırma modelindeki deney değişkenlerinin gerçeklik algısının tamamen desteklendiği şekilde ürün markaları uygulamaya dahil edilmiştir.

Memnuniyetin tepkisel satın alma davranışına dair etkilerinin varlığına dair araştırma bulguları Verplanken ve Herabadi (2001) ile Rook ve Gardner (1988) çalışmasında ifade edilenlerle ilişkili, Mishara ve Mishra (2010) çalışmasının zıttı şekilde görüldüğü ifade edilebilir. Uyarılma (harekete geçirilme) duygu durumun tepkisel satın alma ilişkisi Herabadi ve ekibinin (2009) çalışması değerlendirmeleriyle ilintilidir. Tüketicilerin miktar kısıtlılığı ile karşılaştıkları durumda tepkisel satın alma deneyimlemeleri Aggarwal ve ekibi (2011), Lee (2012) ve Kim (2014) çalışmasındaki ürün miktar kısıtlılığı durumunda tepkisel satın alma davranışı deneyimlenmesi

bulgularınla ilintili görülmüştür. Zaman kısıtlılığı koşulunda markaya göre tepkisel satın alma davranışının nispeten azalabiliyor olması bahisi Kim (2014) ve Lee (2012) çalışma bulguları ile desteklenebilmektedir. Tepkisel satın alma davranışının markaya göre değişkenlik gösterebiliyor olduğu bahisi Kacen ve Lee (2010) çalışması ile desteklenebilmektedir. Ürün markası imajının tepkisel satın alma davranışı ilişkilendirilmesi bahisi Spears (2001) çalışması bulgularıyla ilintili olarak ifade edilebilmektedir.

Katkılar

Literatüre Yönelik

Gerçek perakendecilik ortamında, olağan market alışverişlerindeki gerçek tüketicilerle, deneysel tasarım yöntemiyle, uygulama gerçekleşen ürünün bilfiil satışı ile çalışmada incelen konularda Türkiye’de yapılmış ilk çalışmadır. Kısıtlılık koşullarının psikolojik reaksiyon bağlamında tepkisel satın alma davranışı sergilenmesine dair özellikle ürün miktar kısıtlılığı durumunun etkisine dair önceki çalışmaların sonuçlarının zıttı şekilde kısıtlılık koşullarındansa kısıtlılık olmaması hallerinin nispeten daha yüksek tepkisel satın alma davranışı deneyimlenmesini getirebiliyor olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin kısıtlılık halinin ‘Bumerang’ etkisi bağlamında ürünü satın almak noktasından nispeten uzaklaşma görülebileceğinin göz önünde bulundurulmasının önemine işaret edilebilir. Kısıtlılık koşullarındansa tüketicilerin kısıtlılıksızlık koşullarında kendilerine satın alma avantajı olarak sunulabilecek satış tutundurma uygulamaları vesilesiyle tepkisel satın almayı deneyimleyebileceği belirtilebilir. Marka değişkeninin tüketicilerin hem kısıtlılık hem de tepkisel satın alma davranışı tecrübe ediliyor olmasına özellikle etkisi olabildiği de belirtilmesi gerekenlerdendir.

Çalışmanın literatüre yönelik bir diğer önemi de fiyat indirimi uygulamasının bilfiil, gerçek perakendecilik, market ortamında, gerçek tüketicilerle, gerçek markalı ürünlerle, tamamen spontane şekilde, sadece deney düzeneği kurulmasına dair müdahil olunan ortamda yapılmış olmasıdır.

Tüketicilere Yönelik

Perakendeciler, pazarlamacılar, tüketiciler eğitilmelidirler. Eğitim ile psikolojik denge ve düzenleme tesis edilebilirlikleri güçlendirilebilir. Tepkisel satın alma davranışının dengeli, kontrollü sürebilmesi için tüketicilerin çocukluktan itibaren eğitilmeleri etkili olabilecektir. Çocuklar ve ergenlerin tüketim davranışı şeklinde sergiledikleri psikolojik reaksiyonlar kendilerinde denge sağlamak için deneyimleme yoluna gittikleri olabilmektedir. Özellikle çocuklar ve ergenlerin tüketim davranışına yönelik 'zorlama' olursa psikolojik reaksiyon göstermeleri mümkün olabilmektedir. Böylelikle erken yaşlar tüketim anlayışının bireylerde oturmaya başladığı dönemler olarak değerlendirilerek, tüketici eğitimine hem aile hem de eğitim kurumlarında düzenlemeler geliştirilmesi faydalı olabilecektir. Bu sayede tüketicilerin genç bireyler oldukları dönemlerden itibaren psikolojik reaksiyonu kontrol ederek tüketebilme yetkinliklerini geliştirebilmeleri desteklenebilir.

Koruyucu Yaklaşım

Tepkisel satın alma artarak yükseliyor. Bu sebeple de oluşumu, gelişimi ve düzenlemesi dengeli şekilde sürdürülebilmesi araştırmacıların, pazarlamacıların, perakendecilerin ilgili alanları. Böylesi durumun kontrolsüzce yaşanmaması için kişilerin kendilerini dengeleyici, düzenleyici sistemleri olması ve bunların hayata geçmesi söz konusudur. Tüketicilerin istenmedik ve kaçınılması gereken sorunları deneyimlemekten uzak durabilmesi amacıyla kendilerini dengeleyebilmek için hedef koymaları, kendilerine mahsus tüketim standartları belirlemeleri faydalı olabilecektir. Böylesi süreçlerin yaşanması için tüketicilerin temel zorunlu eğitim süreçlerinden itibaren, beraberinde de kamu bilgilendirilmeleri suretiyle bilinçlendirilmeleri etkili uygulamalar arasında yer alabilecektir.

Kişilerin kendilerini kontrol edişlerini geliştirerek, keyfi şekilde alışverişlerden mümkün merteye uzak durmalarının tutumluluğu destekleyici olabilirliği üstünde durulabilir. Böylelikle, tecrübe edilebilen tepkisel satın alma davranışları hem ülke ekonomisine hem de tüketicilerin bütçelerine zarar vermeksizin yaşanabilir.

Tüketiciler alışveriş yapmaya yönelik olabildiğince planlı hareket edebilirlerse tepkisel satın alma oranları hem psikososyal hem de ekonomik boyutta tüketimi dengeli kılabilir. Böylesi yaklaşım takıntılı satın alımların da önlenmesi için sağlam zemin oluşturabilir.

‘Açken yiyecek alışverişine çıkmamak, gıda alışverişine tok karınla çıkmak’ bu bağlamda önleyici ve kişinin kendisini kontrol ederek, zaman bağlı (sadece ana odaklı olmamak) biçimde hareketine örnek verilebilir. Zira, açken sipariş olunanlar veya satın alınmaya eğilim gösterilenlerin tok karınla aynı cazibeyle sipariş edilmediği yaşanabilmektedir. Kişiler kendilerini kontrol etmek istedikleri durumlardan uzak durarak ve uzak kalarak kendilerini denetleyebilme işlemlerini randımanlı başarabilirler.

Kişinin kendisini kontrol ederek para biriktirmesi ve sağlıklı beslenmesi ardındaki yaklaşım ‘Ne kadar uzak durursan, o kadar az etkilenirsin’ şeklinde ifade edilebilir (Laran, 2010). Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışı deneyimlememek için ilgili ortamdan uzak durması veya ortama girmemesi ‘önleyicilikle’ destekleyici olabilir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Örneğin: Tüketiciler sağlıklı beslenerek kişisel tatminleri erteleyebilmek amacıyla market alışverişlerinde atıştırmalıkların olduğu bölümlerden uzak durmaya çalışırlar. Nefislerini mümkün olduğu kadar güdülemeyici ortamlarla bulunmaya, sabırlı şekilde, kısa vadeli yaklaşımlardan sakınmaya ve hedef koyarak hareket etmeye bakarlar (Zarco, 2014). Bağımlılık yapıcı maddelerle zararlı alışkanlıklardan arınma, obezite, blumia nevroza tedavilerinde de ilgili eylemlerin tepkisel şekilde ortaya çıkabilme ihtimallerinin bulunması sebebiyle ‘uzak durma’ yaklaşımına uyularak iyileştirilme süreçleri yönetilmektedirler. ‘Gözden ırak olan gönülden de ırak olur’ deyişini doğrulayıcı yaklaşım olarak işaret edilebilir.

Pazarlamacılara Yönelik

Kısıtlılık stratejilerinin tüketicilerin tepkisel satın almalarına olabilecek etki alternatiflerini tasarlayabilmek bağlamında çalışma sonucu pazarlama profesyonellerine veri teşkil edebilir.

Tüketicilerin kısıtlılık koşullarını algılayışı sosyo demografik özellikler bağlamında cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, gelir seviyelerine, alışa geldikleri kültürel yapıya, akran ilişkilerine, alışveriş yapma türlerine göre farklılaşabilmektedir. Tüketicilerdeki ürün markası algısı, ürünün bilinirliği, türü, marka ve ürün sadakati gibi değişkenler de kısıtlılık koşullarının tüketici üzerindeki etkisinde belirleyici olabilmektedir. Perakendecilik ortamlarında kısıtlılık koşullarının hedef tüketicilere fark ettirilmesi için gerçekleştirilen pazarlama iletişimi uygulamaları, aracı değişken hükmünde olabilen satış tutundurma uygulamaları ve tüm bunların düzeyleri kısıtlılık uygulamalarının etkinliğine tesir etmektedir. Tatbik edilen kısıtlılık koşullarının tüketici tarafından deneyimlendiği ortam, ilgili kurumsal kaynaklarla tesis imkanlarını sağlayıcılara dair tutumlar, değerlendirmeler, hatta gün içindeki saat dilimi dahi kısıtlılık koşullarının tüketicilerdeki algısını ve yaklaşımlarını etkileyebilmektedirler. Kısıtlılık koşullarını deneyimleyen tüketiciler kişisel özelliklerine göre rekabetçiliğe dair algılamaları, hazzı güdüleri, yeganelik (biriciklik) hassasiyetine dair tarafları, hareket serbestiyetlerine dair engellenmişlik hissi içine girerek psikolojik reaksiyon sergileyebilme durumları ve benzeri pek çok şahsa münhasır haller yaşayabilirler.

Akademik ve Pazarlama Alan Araştırmalarına Yönelik

Çalışmada incelenen konuların eş veya benzer yöntemlerle farklı farklı bölgelerde tatbik edilmesiyle, kültürel değişkenliklerin tesirini yansıtan yeni sonuçlar edinilebilir. Kültür çeşitliliği bağlamında bulguların karşılaştırılmaları, hem akademik hem de pazarlama alan çalışmaları için vizyoner yaklaşımların geliştirilebilmelerine imkan verebilecektir. Araştırma modeli ve deney değişkenlerinin çalışılmış boyutlarının çeşitlenmesi, çoklu disiplinlerin biraraya getirilebilmesiyle kuram ve strateji geliştirilebilmesi ihtimaline de değinilebilir.

Geleceğe Dönük

Tüketicilerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi ve aydınlatılması tepkisel satın alma davranışının zararlı olarak algılanmasını ortadan kaldıracaktır. Haklarının korunması, haklarının korunduğuyla işletmelerin ticari faaliyetlerde bulunabildiğinin kendilerine aktarılması da tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını kendilerine

kimsenin zarar vermek istemediğini bilerek deneyimlemelerine imkan verecektir. Tüketici haklarına dair düzenlemeler ve bunların kendilerine aktarımı ilköğretim kurumlarından başlatılabileceği gibi, kitle iletişim mecralarından kamu bilgilendirmeleri, hem akademik hem de genel kültür seviyesinde yayınlarla halka ulaştırılması gerekir.

Mali kar odaklı çalışmalara yönelik olarak tepkisel satın alma ilişkili davranış çalışmaları özellikle kısıtlılık durumları ele alınarak ve bu bağlamda psikolojik reaksiyon suretinde tepkisel satın alma davranışı hükmünde eylemde bulunmaya teşvik edilebilirler. İnsanlar bağış yapmak ve yardım etmek eylemlerini de tepkisel şekilde, tepkisel satın alma davranışı yaklaşımı sergileyerek deneyimleyebilirler. Ve bu şekilde yardım ettikleri akabinde ilk başta kişiler kendilerini iyi hissederler. Özellikle başkalarının mevcut olduğu ortamda etkileşim ve / veya referans ortam bulunması tepkisel olarak hareket etmeyi, satın alma davranışını teşvik eder(Dawson,1988). Sivil toplum örgütleri mali kaynaklarını ve hedeflerini yakalayabilmek adına kişileri tepkisel satın alımlarla tepkisel bağış yapmaları davranışını tecrübe ettirmek için çalışırlar. Böylesi yaklaşım da mali kar odaklı pazarlama stratejisi olarak tatbik edilir. Vermek güzeldir ve mutlu eder(böylesi mesajlar iletilerek tepkisellikle sergilenebilecek davranışlara sevk edici olunabiliyor). Sonradan düşünülüp fazla verildiği, hatta ‘nasıl olup ta verildiği?’ düşünülebilir. Bu tip davranışlar toplumsal faydayı, anlam katmayı ve benzeri değerleri bir nevi ‘satın almak’ yapısında tepkisel şekilde davranıyor olarak değerlendirilebilir(Taute, McQuitty 2004). Yine de, bağış yapmak ve pişman olmamak bağı daha güçlüdür. Sosyal pazarlama çalışmaları kapsamında ‘tepkisellikle vermek(bağış yapmak)’, ‘sosyal yapı(kurallar) ile tepkisellik’, ‘tepkisellikle kişisel kurallar’, ‘kişisel kurallarla bağışta bulunmak’, ‘bağışta bulunmakla suçluluk duygusu’, ‘bağışta bulunmakla kişisel tatmin(sıcaklık hissi)’ arasında ilişki ve benzeri konulara yönelik çalışmalar geliştirilmesi insanlık ve dünyadaki hayat için faydalı olabilecektir.

Gelecek çalışmalar için Online, Mobil ve Sosyal medya üzerinden çalışmadaki boyutlarla tepkisel satın alma, kısıtlılık uygulamaları ile psikolojik reaksiyon kuramı ilişkili çalışılmasına dair öneri getirilebilir.

Kısıtlar

Ürün miktar ve süre kısıtlılığını yüksek-düşük-yok olarak ayrıştırmaksızın- var ve yok olarak yapılandırarak deneysel çalışmayı gerçekleştirmek (Diğer alternatif üç farklı düzeyde ölçümler yapmak şeklinde yapılandırılabilir). Çevresel, duyu durumsal ve demografik faktörlerin algılanan ürün miktar ile süre kısıtlılığına etkisinin dışında her bir değişken yapısının satın alma tepkisine olan direkt etkisi de incelenebilir. Nöropazarlama boyutunda, nörolojik görüntüleme, nörofizyolojik ölçümlerle birlikte çoklu bilim alanları bileşkesi şeklinde çalışılarak daha ileri düzey tanımlamalar ve etki aktarımları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.: Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996
- Abratt, Russell, Goodey, Stephen Donald: "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets." **Managerial and Decision Economics**, Vol.11, No:2, 1990, pp.111-121.
- Abendroth, Lisa J., Diehl, Kristin.: "Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.33, No:3, 2006, pp.342-350.
- Adelaar, Thomas, Chang, Susan, Lancendorfer, Karen M., Lee, Byoungkwan, Morimoto, Mariko: "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent." **Journal of Information Technology**, 2003, Vol.18, No:4, pp.247-266.
- Aggarwal, Praveen, Jun, Sung Y., Huh, Jong H.: "Scarcity Message: A Consumer Competition Perspective." **Journal of Advertising**, Vol.40, No:3, 2011, pp.19-30.
- Aggarwal, Praveen, Vaidyanathan, Rajiv: "Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions." **Journal of Consumer Behavior**, Vol.2, No:4, 2003, pp.393-403
- Agrawal, Nidhi, Maheswaran, Durairaj: "The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion." **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, 2005, pp.841-849.
- Ainslie, George: "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control." **Psychological Bulletin**, Vol.82, No:4, 1975, pp.463-496.
- Aksu, Mustafa, Pektaş, Güzide Öncü E., Karaboğa, Kazım: "Concepts of Fast Fashion and Artificial Scarcity In Marketing In The 21th Century: Tchibo Example." **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol.7, No.1, 2011, pp.48-70.
- Akturan, Ulun: "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi." **Öneri Dergisi**, Vol.9, No.33, 2010, s.109-116.
- Akturan, Ulun: "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İlgüdüsel Alışveriş Eğilimlerinde Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma" **Yönetim Dergisi**, Vol. 20, No:64, 2009, s.62-77.

- Amaldoss, Wilfred, Jain, Sanjay: "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects." **Journal of Marketing Research**, Vol.42, No:1, 2005, pp.30-42.
- Anderson, Craig A., Deuser, William E., DeNeve, Kristina M.: "Hot Temperatures, Hostile Affect, Hostile Cognition and Arousal: Tests of a General Model of Affective Aggression" **Society for Personality and Social Psychology**, Vol.21, No:5, 1995, pp.434-448.
- Arıker, Çağla: "**Bilgi Yüğü Temelinde, Tüketicinin Özgürlüğü ve Kısıtlanmışlığının Karar Sonrası Değerlemelerle İlişkisi.**" Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2011.
- Ariely, Dan, Loewenstein, George: "The Heat of The Moment: The Effect of The Sexual Arousal on Sexual Decision Making" **Journal of Behavioral Decision Making**, Vol.19, No:2, 2006, pp.87-98.
- Applebaum, William: "Studying customer behavior in retail stores." **Journal of Marketing**, 1951, Vol.16, No:2, pp.172-178.
- Arslan, Baran: "**Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza Ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması.**" Türkiye Cumhuriyeti Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2013. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, 2008.
- Altunışık, Remzi: "**Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazzı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı.**", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre Kitabı, s.231-240, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2004.
- Amir, On, Jonathan Levav: "Choice Construction versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context." **Journal of Marketing Research**, Vol.45, No:2, 2008, pp.145-58.
- Assael, Henry: **Consumer Behavior: A Strategic Approach**, Houghton Mifflin Company, 2004.
- Aytekin, Pınar, Ay, Canan: "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi." **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol.8, No:1, 2015, s.141-156

- Badgaiyan, Anant J., Verma, Anshul: "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors." **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.22, No:1, 2015, pp.145–157
- Bagozzi Richard P., Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U.: "The Role of Emotions in Marketing." **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.27, No.2, 1999, s.184-206
- Bagozzi, Richard P.: "ACR Fellow Speech." **Advances in Consumer Research**, (Eds.) Chris T. Allen, Deborah Roedder John, Provo UT: Association for Consumer Research in NA, Vol.21, No:1, 1994, pp.8-11
- Balachander, Subramanian, Liu, Yan, Stock, Axel: "An Empirical Analysis of Scarcity Strategies in The Automobile Industry." **Management Science**, Vol.55, No:10, 2009, pp.1623–1637.
- Barış, Gülfidan, Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışları**, Mediacat Kitapları, 2002.
- Batı, Uğur: **Tüketici Davranışları**, Alfa Yayınları, 2016.
- Batı, Uğur, Atıcı, Bünyamin: "Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example." **International Journal of Advanced Corporate Learning**, Vol.3, No.4, 2010, sayfa 6-12.
- Baumeister, Roy F.: "Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior." **Journal Of Consumer Research**, Vol.28, No:4, 2002, pp.670-676.
- Baumgartner, Hans: "Toward a Personology of the Consumer." **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No:2, 2002, pp.286-292.
- Baun, Dorothea, Klein-Groepel, Andrea: "Joy and Surprise as Guides to a Better Understanding of Impulse Buying Behavior," **European Advances in Consumer Research**, (Eds.) Darach Turley, Stephen Brown, Provo UT: Association for Consumer Research in Europe, Vol.6, 2003, pp.290-299.
- Bayley, Geoff, Nancarrow, Clive: "Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon." **Qualitative Market Research, An Internation Journal**, Vol.2, No:1, 1998, pp.99-114.
- Beatty, Sharon, E. Ferrell, Elizabeth M.: "Impulse Buying: Modeling It's Precursors" **Journal of Retailing**, Vol.74, No:2, 1998, pp.169-191.
- Bechara, Antonie, Damasio, Hanna, Damasio, Antonio R.: "Emotion, decision making and orbitofrontal cortex." **Cerebral Cortex**, Vol.10, No:3, 2000, pp.295-307

- Becker, Gary S.: "A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price." **Journal of Political Economy**, Vol.99, No:5, 1991, pp.1109–1116.
- Bell, David R., Corsten Daniel, Knox, George: "From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying" **Journal of Marketing**, Vol.75, No:1, 2011, pp.31–45
- Belk, Russell W.: "Situational Variables and Consumer Behavior" **Journal of Consumer Research**, Vol.2, No:3, 1975, pp.157-164.
- Belk, Russell W.: "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior." **In Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives**, (Eds.) Ronald F. Bush, Shelby D. Hunt, American Marketing Association, Chicago, 1982, pp.187-211.
- Belk, Russell W.: "Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes toward Having and Giving." **Advances in Consumer Research**, Vol.11, (Eds.) Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, pp.753-760.
- Belk, Russell W.: "Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World" **Journal of Consumer Research**, Vol.12, No:3, 1985, pp.265-280.
- Bellenger Danny N., Korgaonkar Pradeep K.: "Profiling the recreational shopper." **Journal of Retailing**, Vol.56, No:3, 1980, pp.77–92.
- Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H., Hirschman, Elizabeth C.: "Impulse Buying Varies by Product." **Journal of Advertising Research**, Vol.18, No:6, 1978, pp.15-18.
- Bellman, Suzanne B.: "**I Would Rather Be Happy Than Right: Consumer Impulsivity, Risky Decision Making and Accountability.**" of a Thesis submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Interdisciplinary Studies, Doctor of Philosophy Degree in Decision Neuroscience in the Graduate College of The University of Iowa, 2012.
- Berman, Barry, Evans, Joel, R.: **Retail Management: A Strategic Approach**, 12th edition, Pearson Prentice Hall, 2012.

- Bessarabova, Elena, Fink, Edward L., Turner, Monique: "Reactance, Restoration, and Cognitive Structure: Comparative Statics." **Human Communication Research**, Vol.39, No:3, 2013, pp.339–364.
- Bolton, Ruth N., Drew James H.: "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." **Journal of Consumer Research**, Vol.17, No:4, 1991, pp.375-84.
- Boone, Louis E., Kurtz David L.: **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando, 2003.
- Boz, Hakan "Turistik Ürün Satın Alma Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörokimyasal Analiz." Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 2015.
- Brannon, Laura A., Brock, Timothy C.: "Scarcity Claims Elicit Extreme Response to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration." **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.27, No:3, 2001, pp.365-375.
- Brannon, Laura A., Brock, Timothy C.: "Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Refutations of Heuristic – Cue Theory in Service and Consumer Settings." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.10, No:3, 2001, pp.133-146.
- Brannon, Laura A.: "**Cognitive Mediation of The Efficacy of Scarcity Appeals in Compliance-Seeking Communication.**" Dissertation, Department of Psychology, The Ohio State University, 1993.
- Bray, Jeff: **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**, e-Book, Bournemouth University, 2008.
- Brehm, Jack W.: **A Theory of Psychological Reactance**, Academic Press Inc., 1966.
- Brehm, Jack W., Rozen, Elena: "Attractiveness of old alternatives when a new attractive alternative is introduced. " **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.20, No:3, 1971, pp.261-266.
- Brehm, Jack W., Stires, Lloyd K., Sensenig, John, Saban, Janet: "The Attractiveness of Eliminated Choice Alternative. " **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol.2, No:3, 1966, pp.301-313.
- Brocas, Isabelle, Carrillo, Juan D.: "Dual-process theories of decision-making: A selective survey." **Journal of Economic Psychology**, Vol.41, No:2014, pp.45–54.
- Brock, Timothy C.: "Implications of Commodity Theory for Value Change." In Grewald A., (Eds.) Timothy Brock, Thomas M., Ostrom, **Psychological Foundations**

- of **Attitudes**, New York: Academic Press, 1968, pp.243-275.
- Bucklin, Randolph E., James M. Lattin:
"A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice." **Marketing Science**, Vol.10, No:1, 1991, pp.24-39.
- Burroughs, James E.:
"Product Symbolism, Self Meaning and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying" in **NA-Advances in Consumer Research**,(Eds.) Kim P. Corfman, John C. Lynch Jr., Provo UT:Association for Consumer Research, Vol.23, 1996, pp.463-469.
- Byun, Sang-Eun, Sternquist, Brenda:
"Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability." **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.20, No:2, 2012, pp.223–234.
- Byun, Sang-Eun, Sternquist, Brenda:
"Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences" **Clothing & Textiles Research Journal**, Vol.29, No:3, 2011, pp.187-201.
- Byun, Sang-Eun:
"Here Today, Gone Tomorrow: The Antecedents And Consequences of In-Store Hoarding At Fast Fashion Stores." A Dissertation Submitted To Michigan State University in Partial Fulfillment Of The Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy Department Of Advertising, Public Relations And Retailing, 2006.
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E.:
"The Need for Cognition." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.42, No:1, 1982, pp.116-131.
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E., Kao, Chuan F.:
"The Efficient Assesment of Need for Cognition." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.48, No:3, 1984, pp.306-307.
- Chatzidakis, Andreas, Andrew P. Smith, Sally Hibbert:
"...Do I Need It, Do I, Do I really need this?": Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes." **Advances in Consumer Research**, (Eds.) Ann L. McGill, Sharon Shavitt Duluth, MN: Association for Consumer Research in NA, Vol. 36, 2009, pp.248-253.
- Cai, Xinying, Padoa-Schioppa, Camillo:
"Contributions of Orbitofrontal and Lateral Prefrontal Cortices to Economix Choice and The Good-to-Action Transformation." **Neuron**, Vol.81, No:5, 2014, pp.1140-1151.
- Chavosh, Alireza, Halimi, Anahita B., Namdar, Javad, Choshalyc, Sahar H., Abbaspour, Bagher
"**The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumers' Impulse Purchasing Behavior in Singapore.**" Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity, Vol.1, 2011, pp.248-252.

- Cheng, Andy S.K. ,Lee, Hoe C. "Risk-Taking Behavior and Response Inhibition of Commuter Motorcyclists with Different Levels of Impulsivity." **Transportation Research Part F**, Vol.15, No:5, 2012, pp.535–543.
- Cheema, Amar, Soman, Dilip: "The Effect of Partitions on Controlling Consumption." **Journal of Marketing Research**, Vol.45, No:6, 2008, pp.665-675.
- Cialdini, Robert B.: **Influence: Science and Practice**, 3rd edition, New York: Harper Collins, 1993.
- Clee, M. A., Wicklund, R. A.: "Consumer Behavior and Psychological Reactance." **Journal of Consumer Research**, Vol.6, No:4, 1980, pp.389-405.
- Cobb, Cathy J., Hoyer, Wayne D.: "Planned Versus Impulse Purchase Behavior." **Journal of Retailing**, Vol.62, No.4, 1986, pp.384-409.
- Cohen, Joel B. ,Pham, Michel Tuan, Andrade, Eduardo B.: "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior." **Handbook of Consumer Psychology**, (Eds.) Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank Kardes, pp.297-348, Erlbaum, 2008.
- Coley, Amanda, Burgess, Brigitte: "Gender differences in Cognitive and Affective Impulse Buying." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol.7, No:3, 2003, pp.282-295.
- Clover, Vernon T.: "Relative Importance of Impulse Buying in Retail Store." **Journal of Marketing**, Vol.15, No:1, 1950, pp.66-70.
- Coates, Sarah L., Butler, Laurie T., Berry, Dianne C.: "Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity." **Applied Cognitive Psychology**, Vol.20, No:8, 2006, pp.1101-1116.
- Cox, Keith R.: "The Responsiveness of Food Sales to Shelf-Space Changes in Supermarkets" **Journal of Marketing Research**, Vol.1, No:2, 1964, pp.63-68.
- Çokluk, Ömay, Şekercioglu, Güçlü, Büyüköztürk, Şener **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, Pegem Akademi, 2012.
- D'Antoni, Joseph S., Howard, Shenson L.: "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology." **Journal of Retailing**, Vol.49, No:1, 1973, pp.63-76.
- Davidson, William R.: **Retailing Management**, The Ronald Press Company, New York, 1966.
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M.: "Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes." **Journal of Retailing**, Vol.66, No.4, 1990, pp.408–427.
- Dawson, S., Ridgway, N. M., Bloch, P. H.: "Pleasure and Arousal in the Marketplace: Interpersonal Differences in Approach-Avoidance

- Responses." **Marketing Letters**, Vol.1, No.2, 1990, pp.139-147.
- Day, George: **Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior**, The Free Press, New York, 1970.
- DeGraba, Patrick "Buying Frenzies and Seller-Induced Excess Demand." **The RAND Journal of Economics**, Vol.26, No:2, 1995, pp.331-42.
- Deshpande, Rohit, Krishnan S.: "Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: An Empirical Examination Using the Log Linear Model." **Advances in Consumer Research**, (Eds.) Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, in NA, Vol.7, 1980, pp.792-795.
- Devlin, James, Ennew, Christine, McKechnie, Sally, Smith, Andrew: "A Study of Time Limited Price Promotions." **Journal of Product & Brand Management**, Vol.16, No:4, 2007, pp.280-285.
- Dinçer, Caner: "The Influence of Affect and Cognition on Impulse Buying Behavior." **Öneri Dergisi**, Vol.9, No:33, 2010, s.153-158.
- Ditto, Peter H., Jemmott III John B.: "From Rarity to Evaluative Extremity: Effects of Prevalence Information on Evaluations of Positive and Negative Characteristics." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.57, No:1, 1989, pp.16-26.
- Dhar, Ravi, Nowlis, Stephen M. : "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral." **Journal Of Consumer Research**, Vol.25, No:4, 1999, pp.369-384.
- Dholakia, Utpal M.: "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment." **Psychology & Marketing**, Vol.17, No:11, 2000, pp.955-982.
- Dittmar, Helga, Drury, John: "Self-image 'It is It in The Bag?' A Qualitative Comparison Between 'Ordinary' and 'Excessive' Consumers." **Journal of Economic Psychology**, Vol.21, No:2, 2000, pp.109-142.
- Dittmar, Helga, Beattie, Jane, Friese, Susanne "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases." **Journal of Economic Psychology**, Vol.16, No:3, 1995, pp.491-511.
- Dijksterhuis, Ap, Bos, Maarten W. , Nordgren, Loran F., van Baaren, Rick B., "On Making The Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect." **Science**, Vol.311, No:5763, 2006, pp.1005-1007.
- Dijksterhuis, Ap, Smith, Pamela K. ,van Baaren, Rick B., Wigboldus, Daniël H. J.: "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, No:3, pp.193-202.

- Dodds, William B.: "Perceived Value: A Dimension of the Consumer Risk Construct." **Mid-American Journal of Business**, Vol.11, No:1, 1996, pp.15-23.
- Donovan, Robert J., Rositter, John R.: "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." **Journal of Retailing**, Vol.58, No.1, 1982, pp.34-57.
- Dursun, Tolga, Oskaybaş, Kader, Gökmen, Cansu: "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma." **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, Vol.35, No:2, 2013, s.233-260.
- Dutcher, Linda W.: "**Scarcity and Erotica: An Examination of Commodity Theory Dynamics.**" Unpublished Dissertation, Southern Illinois University, 1977.
- Engin, Büşra M.: "Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye'de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme.", Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2011.
- Eagly, Alice H., Chaiken, Shelly: **The Psychology of Attitudes**, Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- Edwards, Steven M., Li, Hairong, Lee, Joo-Hyun: "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads.", **Journal of Advertising**, Vol.31, No:3, 2002, pp.83-95.
- Eisend, Martin: "Explaining The Impact Of Scarcity Appeals In Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility." **Journal of Advertising**, Vol.37, No:3, 2008, pp.33-40.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.: **Consumer Behavior**, U.S.A.: The Dryden Press, 1995.
- Evans, Jonathon St. B. T., Over, David E.: **Rationality and Reasoning**, Hove Sussex, Psychology Press, 1996.
- Eysenck, Hans J., Eysenck, Michael W.: **Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach**, New York: Plenum Press 1985.
- Fahy, Thomas, Eisler, Ivan.: "Impulsivity and Eating Disorders." **The British Journal of Psychiatry**, Vol.162, No:2, 1993, pp.193-197.
- Faircloth, James B., Capella, Louis M., Alford, Bruce L.: "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity." **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.9, No:3, 2001, pp.61-75.

- Feldman, Jack M., John G. Lynch, Jr.: "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior." **Journal of Applied Psychology**, Vol.73, No:3, 1988, pp.421-35.
- Fitzsimons, Gavan J.: "Consumer Response to Stockouts." **Journal of Consumer Research**, Vol.27, No:2, 2000, pp.249-266.
- Fitzsimons, Gavan J., Lehmann Donald R.: "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses.", *Marketing Science*, Vol.23, No:1, 2004, pp.82-94.
- Freud, Sigmund: "Formulations Regarding The Two Principles of Mental Functioning." *Collected Papers*, Vol.4, New York: Basic, 1911, pp.13-21.
- Friestad, Marian, Peter Wright: "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts." **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:1, 1994, pp.1-31.
- Fromkin, Howard L., Brandt, Jason, Dipboye, Robert L., Pyle, Michael: **Numer of Similar Strangers and Feelings of Undistinctiveness as Boundary Conditions for The Similarity Attraction Relationship: A Bridge Between Different Sandboxes**, Paper No:478, Lafayette, IN: Purdue University Institute for Research in The Behavioral Economic and Management Sciences, 1974.
- Fromkin, Howard L.: **The Psychology of Uniqueness: Avoidance of Similarity and Seeking of Differentness**, Working Paper No:438, Purdue University, 1973.
- Fromkin, Howard L.: **A Social Psychological Analysis of The Adoption and Diffusion of New Products and Practices from A Uniqueness Motivation Perspective**, Proceedings, Association for Consumer Research, 1971, pp.464-469.
- Fromkin, Howard L., Olson, Jerry C, Dipboye, Robert L., Barnaby, David: **"A Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products."** Proceedings of the 79th Annual Convention of The American Psychological Association, Vol.6, Pt:2, 1971, pp.653-654.
- Fromkin, Howard L.: "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.16, No:3, 1970, pp.521-529.
- Ge, X., Messinger, P. R., Li, J.: Influence of Soldout Products on Consumer Choice. *Journal of Retailing*, Vol.85, No:3, 2009, pp.274–287.

- Gerbing, D.W., Ahadi, S.A., Patton, J.H.: "Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components Across The Behavioral and Self-Report Domains." *Multivariate Behavioral Research*, Vol.22, 1987, pp.357-379.
- Girard, Tülay, Korgaonkar, Pradeep, Silverblatt, Ronnie: "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations and Demographics with Preference for Shopping on The Internet.", **Journal of Business and Psychology**, Vol.18, No:1, 2003, pp.101-120.
- Grewal, Dhruv, Levy, Michael: "Retailing Research: Past, Present and Future." **Journal of Retailing**, Vol.83, No.4, 2007, pp.447-464.
- Granbois, Donald H.: "Improving The Study of Consumer In-Store Behavior." **Journal of Marketing**, Vol.32, No:4, 1968, pp.28-33.
- Youn, Seounmi, Faber, Ronald J. : "Impulse Buying: It's Relation to Personality Traits And Cues." **Advances In Consumer Research**, Vol.27, 2000, pp.179-185.
- Gardner, Meryl Paula, Rook Dennis W.: "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States." **Journal of Advances in Consumer Research**, Vol.15, 1988, pp.127-130.
- Gardner, Meryl Paula: "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review." **Journal of Consumer Research**, Vol.12, No.3, 1985, pp.281-300.
- Genschow, Oliver, Florack, Arnd, Chib, Vikram S. , Shimojo, Shinsuke, Scarabis, Martin ve Wanke, Michaela: "Reaching For The (Product) Stars: Measuring Recognition And Approach Speed To Get Insights Into Consumer Choice." **Basic And Applied Social Psychology**, Vol.35, 2013, pp.298–315.
- Gierl, Heribert, Huettl, Verena: "Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption." **International Journal of Research in Marketing**, Vol.27, 2010, pp.225–235.
- Gierl, Heribert, Plantsch, Michael, Schweidler, Janine: "Scarcity effects on sales volume in retail." **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol.18, No.1, 2008, pp.45-61.
- Grewal, D., Monroe, K. B., Krishnan, R.: "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions." **Journal of Marketing**, Vol.62, 1998, pp.46-59.
- Grewal, Dhruv, Marmorstein, Howard, Sharma, Arun: "Communicating Price Information Through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size." **Journal of Consumer Research**, Vol.23, 1996, pp.148-155.

- Grewal, Dhruv, Sharma, Arun: "The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework." **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.11, No:3, 1991, pp.13-23.
- Grossman, Herschel I. ,
Mendoza, Juan: "Scarcity and Appropriative Competition." **European Journal of Political Economy**, Vol.19, 2003, pp.747-758.
- Gutierrez, Ben Paul B.: "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines." **Asia Pacific Management Review**, Vol.9, No:6, 2004, pp.1061-1078.
- Gültekin, Beyza: **Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma Ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi**, Türkiye Cumhuriyeti Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara, 2010.
- Hadjali, Hamid Reza, Salimi,
Meysam, Nazari, Mohsen,
Ardestani, Masoumeh Sadat: "Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors." **Journal of American Science**, Vol.8, No:1, 2012, pp.245-251
- Hair, Joseph F. Jr., Black,
William C., Babin, Barry J.,
Anderson, Rolph E.: **Multivariate Data Analysis**, Pearson, 2010
- Hammock, Thomas, Brehm,
Jack W.: "The Attractiveness of Choice Alternatives When Freedom to Choose is Eliminated by A Social Agent." **Journal of Personality**, Vol.34, No.4, 1966, pp.59-62
- Han, Sang-pil, Shavitt Sharon "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies." **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol.30, 1994, pp.326-50.
- Han, Yu K., Morgan, George
A., Kotsiopoulos, Antigone,
Kang-Park, Jikyeong: "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers." **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol.9, No:15, 1991, pp.15-21.
- Hannah, Edward T., Hannah,
Elena Rozen, Barbara Wattie: "Arousal of Psychological Reactance as a Consequence of Predicting an Individual's Behaviour." **Psychological Reports**, Vol.37, No:2, 1975, pp.411-420.
- Hanna, Nessim, Wozniak,
Richard: **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), 2001.
- Hansen, Flemming: "Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach." **Journal of Marketing Research**, Vol.6, 1969, pp.436-443.

- Hardesty, David M. ,Bearden, William O.: "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level." **Journal of Retailing**, Vol.79, 2003, pp.17–25.
- Harmancıoğlu, Nükhet, Finney, R. Zacary, Joseph, Mathew: "Impulse purchases of new products: An empirical analysis." **Journal of Product & Brand Management**, Vol.18, No:1, 2009, pp.27-37.
- Harwani, Smita V.: "Commerce And Economics An Insight On Consumer Impulse Buying Behavior." **International Journal For Administration In Management**, Vol.2, 2014, pp.124-130.
- Hausman, Angela: "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior." **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No:5, 2000, pp.403 – 426.
- Hawkins, Jeff, Blakeslee, Sandra: **On Intelligence**, New York, NY: Time Books, 2004.
- Henriksen, L., Dauphinee, A. L., Wang, Y., Fortmann, S. P. "Industry Sponsored Anti-Smoking Ads and Adolescent Reactance: Test of A Boomerang Effect." **Tobacco Control**, Vol.15, No:1, 2006, pp.13-18.
- Herabadi, Astrid G. , Verplanken, Bas, Van Knippenberg, Ad: "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations." **Asian Journal of Social Psychology**, Vol.12, 2009, pp.20–31.
- Heath, Carole B.: **Scarcity: Two Alternative Conceptions Of The Self A Conceptual And Historical Analysis**, Loyola University Chicago, A Dissertation Submitted To The Faculty Of The Graduate School In Candidacy For The Degree Of Doctor Of Philosophy Program In Philosophy By Chicago, 2006
- Hirschman, Elizabeth C.: "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption.", **Journal of Consumer Research**, Vol.19, No:2, 1992, pp.155-179.
- Hofmann, Wilhelm, Friese, Malte, ve Strack, Fritz: "Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective." **Perspectives On Psychological Science**, Vol.4, No:2, 2009, pp.162-176.
- Hofmann, Wilhelm, Strack, Fritz ve Deutsch, Roland: "Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior." **Journal of Consumer Psychology**, Vol.18, 2008, pp.22–26.

- Hoch, Stephen J., Loewenstein, George F.: "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control." **Journal Of Consumer Research**, Vol.17, No:4, 1991, pp.492-507.
- Holbrook, Morris B. , Hirschman Elizabeth C.: "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." **Journal of Consumer Research**, Vol.9, No:2, 1982, pp.132-140.
- Hogg, Michael A., Vaughan, Graham M. : **Essentials of Social Psychology**, Pearson Education Limited, Prentice Hall, 2010.
- Hirschman, Albert: "Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse." **Economics&Philosophy**, Vol.1, No:1, 1985, pp7-21.
- Hong, Sung-Mook, Faedda, Salvatora: "Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale." **Educational and Psychological Measurement**, Vol.56, No:1, 1996, pp.173-182.
- Hoyer, Wayne D, MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik: **Consumer Behavior**, 6th edition, South West College Publication, 2012.
- Inman, Jeffrey J., Winer, Russell S., Ferraro, Roselina: "The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics and Customer Activities on In-Store Decision Making." **Journal of Marketing**, Vol.73, No:5, 2009, pp.19-29.
- Inman, J. Jeffrey, Peter, Anil C. ,Raghubir, Priya "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value." **Journal of Consumer Research**, Vol.24, 1997, pp.68-79.
- Inman, J. Jeffrey, McAlister, Leigh: "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?" **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No:3, 1994, pp.423-428.
- İplik, Esengül: **Kalabalik Ve Zaman Baskisi Altındaki Tüketicilerin Alisveristen Duyduklari Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalisma**, Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Adana, 2005
- Iyer, Easwar S.: "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure." **Journal of Retailing**, Vol.65, No.1, 1989, pp.40-57.

- Jacoby, Jacob, Szybillo, George J., Berning, Carol Kohn:
 “Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview.” **Journal of Consumer Research**, Vol.2, No.4, 1976, pp. 320-339
- Jarboe, Glen R. , McDaniel, Carl D.:
 “A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls.” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.15, No.1, 1987, pp.46-53.
- Jiang, Duo, Albarracín, Dolores:
 ‘The Embodied Psychology of Time Limits: How Unrelated Motion States Shape Intentions to Act by a Deadline.’ **Advances in Consumer Research**, Vol.42, 2014, pp.531-532.
- Johnson M., Williams J.:
 “Towards more effective point of sale.” **Market Research Society Conference Papers**, London, 1984, pp.208-233.
- Jones, M. A. , Reynolds, K. E., Weun, S.,Beatty, S. E.,
 ‘The Product-specific Nature of Impulse Buying Tendency.” **Journal of Business Research**, Vol. 56, 2003, pp.505-511.
- Jones, Michael A. , Taylor, Valerie A. ve Reynolds, Kristy E.:
 "The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings." **Psychology and Marketing**, Vol.31, No:3, 2014, pp.161–170.
- Junaedi, Shellyana:
 "The Effect Of Role Model Influence On Adolescents’ Materialism and Impulsive Buying Behavior’, **The 2nd. International Conference On Business, Economics And Accounting Hong Kong**, 2014.
- Jung, J. M., Kellaris, J. J.:
 "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance and Need for Cognitive Closure." **Psychology & Marketing**, Vol.21, No:9, 2004, pp.739-753.
- Kacen, Jacqueline J. , Hess, James D., Walker, Dough:
 “Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumers Impulse Purchases.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.19, No:6, 2012, pp.578-588.
- Kahneman, Daniel:
Thinking Fast and Slow, Macmillan, 2011.
- Lee, Julie Anne, Kacen, Jacqueline J.:
 “Cultural Influences on Customer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions.” **Journal of Business Research**, Vol.61, No:3, 2008, pp.265-272.
- Kacen, Jacqueline J. , Lee, Julie Anne:
 "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." **Journal Of Consumer Psychology**, Vol.12, No:2, 2002, pp.163–176.

- Karande, Kiran, Merchant, Altaf: "The Impact of Time and Planning Orientation on an Individual's Recreational Shopper Identity and Shopping Behavior." **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No:1, 2012, pp.59–72
- Kelman, H. C. "Attitude Change as a Function of Response Restriction." **Human Reactions**, Vol.6, 1953, pp.185-214.
- Khan, Muhammad Tariq, Humayun, Asad Afzal ve Sajjad, Muhammad: "Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing." **International Journal of Information, Business and Management**, Vol.7, No:1, 2015, pp.254-268.
- Knishinsky, A. **The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision**, Unpublished Dissertation, Arizona State University, 1982.
- Kapferer, Jean Noel: **The New Strategic Brand Management**, Forth Edition, Kogan Page, 2008.
- Kahneman D., Frederick: "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgement.", **In Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment**, 2002, Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, pp.49–81.
- Kahneman, Daniel, Amos Tversky: "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," **Econometrica**, Vol.47, 1979, pp.263–291.
- Kara, Kader: **Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**, Türkiye Cumhuriyeti Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi İstanbul, 2011.
- Kardes, Frank R. , **Consumer Behavior and Decision Making**, Prentice Hall, 2002.
- Kardes, Frank R., Cronley, Maria L., Cline, Thomas W.: **Consumer Behavior**, Cengage Learning, 2008

- Kezer, Pınar: **‘Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying), Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012.**
- Kirby, K.N., Herrnstein, R. J.: “Preference Reversals Due To Myopic Discounting of Delayed Reward.” **Psychological Science**, Vol.6, 1995, pp.83-89.
- Klein, G. S. “Need and Regulation. In M. Jones (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, Vol.2, 1954, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kline, Rex B.: **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, Third Edition, The Guilford Press, 2011.
- Kivetz, R.: "Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity." **Journal of Consumer Research**, pp.725-736.
- Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınevi, 7. Baskı, 2016.
- Kollat, David T. , Willett, Ronald P.: “Customer Impulse Purchasing Behavior: Some Research Notes On A Reply.” **Journal of Marketing Research**, Vol.5, No.3, 1968, pp.326-330.
- Kollat, David T. , Willett, Ronald P.: “Customer Impulse Purchasing Behavior.” **Journal of Marketing Research**, Vol.4, No.1, 1967, pp.21-31.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary: **Principles of Marketing**, 13th edition, 2010.
- Kotler, Keller, Marketing Management, Pearson, 14th edition,
- Kőszegi, Botond: "Utility from Anticipation and Personal Equilibrium." **Economic Theory**, Vol.44, No:3, 2010, pp.415-444
- Ku, H.-H., Kua, C.-C., Yang, Y.-T., Chung, T.-S., "Decision-Contextual and Individual Influences on Scarcity Effects." **European Journal of Marketing**, Vol.47, No:8, 2013, pp.1314-1332.
- Kurtz, Jaime L.: "Looking to The Future to Appreciate The Present The Benefits of Perceived Temporal Scarcity."

- Kurtz, Jaime L.: **Psychological Science**, Vol.19, No:12, 2008, pp.1238-1241.
Looking The Future To Appreciate The Present: The Benefits Of Perceived Temporal Scarcity, PhD Dissertation, Department of Psychology, University of Virginia, 2007.
- Kwak, Hyokjin, Zinkhan, G. M. Delorme, D. E., Larsen, Trina: "Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea." **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.18, 2006, pp.57–80.
- Kwon, Hyungil H.; Armstrong, Ketra L.: "Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise." **Sport Marketing Quarterly**, Vol.11, No:3, 2002, pp.151.
- Kwon, K. N. **The Influence of Expectation for A Future Deal on The Effectiveness of A Current Price Promotion: An Application of Prospect Theory**, Unpublished Dissertation, University of Tennessee, 2001.
- Levy Michael ve Weitz, Barton A. **Retailing Management**, The McGraw Hill Companies Inc., New York, 2013
- Loch, Christoph H., Yaozhong Wu "Behavioral Operations Management", **Foundations and Trends in Technology, Information and Operations Management**, Vol.1, No:3, 2007, pp.1-13.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., Boston, 2006, s.398.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane: **Marketing Management**, 14th edition, 2012
- Kumar, V. ,Ghosh, Amit ve Tellis, Gerard J. 'A Decomposition of Repeat Buying.' **Marketing Letters**, Vol. 3, No:4, 1992, pp.407-417.
- Kunz, Grace I: **Perakende Planlama**, Scala Yayıncılık, İkinci Baskı, 2015, sayfa 208
- Laran,J.: "Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance between Self-Control and Indulgence", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 36, No:6, 2010, pp.1002-1015
- Lee, Seoungsoo; Song, Eugene, 'Influences of Time Perspective on Impulsive Purchase Tendency', **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, Vol. 21, No:4, 2011, pp.210-217

- Lessne, Greg, Didow Nicholas M. Jr.: Inoculation Theory and Resistance to Persuasion in Marketing. *Psychology&Marketing*, Vol.4, No:2, 1987,
- Lessne, Greg, Notarantonio Elaine M.: "The Effect of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective." *Psychology&Marketing*, Vol.5, No:1, 1988,
- Lessne, Greg, Venkatesan, M.: "Reactance Theory in Consumer Research: The Past, Present and Future." **Advances in Consumer Research**, Vol.16, 1989, pp.76-78
- Lessne, Greg, Didow Nicholas M. Jr.: "Inoculation Theory and Resistance to Persuasion in Marketing. " **Psychology&Marketing**, Vol.4, No:2, 1987.
- Levav, Jonathan, Zhu, Rui "Seeking Freedom Through Variety." **Journal of Consumer Research**, Vol.36, No.4, 2009, pp.600–610.
- Levy, Michael, Grewal, Dhruv, Koppalle, Praveen K., Hess, James D.: "Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research" **Journal of Retailing**, Vol.80, No.3, 2004, pp.13-21.
- Li, Hairong: **'The Influence Of Scarcity Messages On Buying Impulse:An Experimental Study Of Tv Home Shopping Programs'**, A Dissertation Submitted to Michigan State University in partial fulfillment of the requirements of the degree of Doctor Of Philosophy Mass Media, Ph.D. Program College of Communication Arts and Sciences, 1995.
- Liao, Shu-Ling, Shen, Yung-Cheng ve Chu, Chia-Hsien, "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.33, 2009, pp.274–284.
- Loudon, D., Della Bitta, A.J.: **Consumer Behavior**, 4th Edition, McGraw-Hill, New York, 1993
- Lu, Hang, Mc Comas Katherine A., Besley, John C. "Messages promoting genetic modification of crops in the context of climate change: Evidence for psychological reactance." **Appetite**, Vol.108, 2017, pp.104-116.
- Luo, Xueming "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?" **Journal Of Consumer Psychology**, Vol.15, No.4, 2005, pp.288-294.
- Lynn, William Michael: **The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value**, Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons Articles and Chapters School of Hotel Administration Collection, 1992.

- Lynn, William Michael: **Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories**, Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons Articles and Chapters School of Hotel Administration Collection, 1992.
- Lynn, William Michael: **Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature**, Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons Articles and Chapters School of Hotel Administration Collection, 1991.
- Lynn, William Michael: **Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?**, Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons Articles and Chapters School of Hotel Administration Collection, 1989.
- Lynn, William Michael: **The Effects of Scarcity on Perceived Value: Investigations of Commodity Theory**, Ph.D., Dissertation, Psychology Department, The Ohio State University, 1987.
- MacKenzie, Scott B. , Lutz Richard J. ve Belch, George E.: "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations." **Journal of Marketing Research**, Vol.23, No.2, 1986, pp.130-143.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet, Jung, Kwon, Lantz, Garold ve Loeb Sandra G. , 'An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam', **Journal of International Marketing**, Vol.11, No.2, 2003, pp.13-35.
- Manuck, S. B., Flory, J. D., Muldoon, M. F., & Ferrell, R. E. **A Neurobiology of Intertemporal Choice**. In G. Loewenstein, D. Read, R. Baumeister (Eds.), *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*, pp.139-172, New York, NY, US: Russell Sage Foundation, 2003
- Mazis, Michael B. , Settle, Robert B. ve Leslie, Dennis C.: "Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance." **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No.4, 1973, pp.390-395
- Mick, David Glen 'Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism', **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, No: 2, 1996, pp.106-119.
- Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. " **Journal of Services Marketing**, Vol.22, No:7, 2008, pp.562-567.
- McNeal, James U.: **An Introduction to Consumer Behavior**, John Wiley&Sons Inc., New York, 1973.
- Mihić, Mirela, Kursan, Ivana: "Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach." **Management**, Vol.15, No:2, 2010, pp. 47-66.
- Min, Kyeong Sam: **Consumer Response to Product Unavailability**, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, 2003
- Mishra, Arul, Mishra, Himanshu: "We Are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice.' **Journal of Marketing Research**, Vol.11, No.7, 2010, pp.1129 –1137.
- Mittone, L., Savadori, L. "The scarcity bias", *Applied Psychology: An International Review*, Vol.58, No:3,2009, pp.453-468.
- Miyazaki, Anthony D. ,Rodriguez, Alexandra Aguirre, Langenderfer, Jeff, "Price, Scarcity and Consumer Willingness to Purchase Pirated Media Products." **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.28, No:1, 2009, sayfa 71–84.
- Montgomery, Douglas: **Design and Analysis of Experiments**, Seventh Edition, John Wiley&Sons Inc., 2009
- Moore, D. J. "Individual Differences as Moderating Variables: Issues in The Development and Use of Personality Variables,"*Advances in Consumer Research*, Vol.22, 1995, pp.111-112.
- Morrison, Donald F.: **Multivariate Statistical Methods**, Thomson Brooks/Cole, 2005
- Murray, T. L.: **Developing the ability to relate scarcity and communication value: How children come to use products as linguistic units**. Unpublished dissertation. University of Washington, 1980.
- Narasimhan, C., Neslin,S.A. Sen S.K.: "Promotional elasticitiesand category characteristics. " **Journal of Marketing**, Vol.60, No:2, 1996, pp.17-33.

- Nesbitt, Saul: **Today's Housewives Plan Menus as They Shop**, Nesbitt Associates Release, pp.2-3
- Nichols, Bridget S.: "The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (Ccar)," **Journal of Economic Psychology**, Vol.33, 2012, pp.192–205.
- Nisbett, Richard E., Kanouse, David, E.: "Obesity, Hunger and Supermarket Shopping Behavior", Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association, Vol.3, 1968, 683-684.
- Ogba, Ike-Elechi, Tan, Zhenzhen: "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", Journal of Technology Management in China, Vol. 4 No: 2, 2009, pp. 132-144.
- O'Guinn, Thomas C., Faber, Ronald J.: "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration." **Journal of Consumer Research**, Vol.16, No:2, 1989, pp.147-157.
- Okamoto, K.: "Effects of Excessive Similarity Feedback or Subsequent Mood, Pursuit of Difference, and Preference For Novelty or Scarcity." **Japanese Psychological Research**, Vol.25, 1983, pp.69-77.
- Okumuş, Abdullah **Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, Türkmen Yayınevi, 2013.
- Okutan, Semih, Bora, Buket, Altunışık, Remzi, "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Tazrlarıyla Olan İlişisinin İncelenmesi." **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2013, Vol.8, No:3, s.117- 136.
- Öner, İtir, **Traditional vs. Organized Retailers' Affect Differences On Impulse Buying Behavior For Healthy vs. Unhealthy Products: A Study On Turkish Students**, T.C. Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences, Ph.D. Thesis Submitted To The Graduate Institute of Social Sciences in Fulfillment of The Requirements for The Degree of Ph.D. in Marketing İstanbul, 2011
- Özhan Dedeoğlu, Ayla, Kazançoğlu, İpek "Consumer Guilt:A Model of It's Antecedents and Consequences", **Ege Academic Review**, Cilt.12, No:1, 2012, s.9-22

- Padoa-Schioppa, Camillo ve Assad, John A. 'Neurons in the orbitofrontal cortex encode economic value', **Nature**. Vol.11, No:441, 2006, pp.223-226
- Parboteeah, D. Veena, Valacich, Joseph S. , Wells, John D.: 'The Influence of Website Characteristics on a Consumers' Urge to Buy Impulsively', **Information Systems Research**, Vol.20, No.1, 2009, pp.60–78.
- Park, Whan C., Iyer, Easwar S., Smith, Daniel C.: "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping." **Journal of Consumer Research**, Vol.15, 1989
- Park, Hun Myoung: **Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, SPSS**, Indiana University Information Technology Services, 2008
- Park, J. H. , Lennon, S. J. , 'Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context', **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 2, 2006, pp.58-68.
- Pechmann, Cornelia, Levine, Linda, Loughlin, Sandra ve Leslie, Frances, 'Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion', **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 24, No. 2 (Sonbahar, 2005), sayfa 202-221
- Peck, J. ve Childers, T. L. If I touch It I have to have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. **Journal of Business Research**, Vol.59, No:6, 2006, pp.765-769.
- Peterson, R.L. 'Affect and Financial Decision-Making: How Neuroscience Can Inform Market Participants', **Journal of Behavioral Finance**, Vol. 8, No.2, 2007, pp.70-78
- Peterson, Christopher: "Theory of Cognitive Balance." **Science**, Vol.216, No.4546, 1982, pp.615
- Peter, J. P., Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy" **2010**
- Petty, R. E., Harkins, S. G., Williams, K. D. "The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes: An Information-Processing View." **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.38, 1980, pp.81-92.

- Petty, R. E., Mirels, H. L. "Intimacy and Scarcity: Effects on Interpersonal Attraction for Males And Females." **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.7, 1981, pp.493-503
- Phau, I., & Chang-Chin, L. "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No:4, 2004, pp.399-411.
- Phillips, H., Bradshaw, R., "How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale." **Journal of the Market Research Society**, 1993, pp.351-363.
- Piron, Francis, "Defining Impulse Purchasing." **Advances in Consumer Research**, Vol.18, 1991, pp.509-514
- Piehl, J.: The Effects of Psychological Text Books, **Journal of Psychology**, Vol.97, pp.275-
- Plutchik, R. ve Van Praag, H.M. **The nature of impulsivity definitions, ontology, genetics and relations to aggression**. New York: Wiley and Sons, 1995.
- Pollay, Richard W.: "Customer Impulse Purchasing Behavior: Reexamination." **Journal of Marketing Research**, Vol.5, No.3,1968, pp.323-325
- Powell, F.A.: "The Perception of Self-Uniqueness as A Determinant of Message Choice and Valuation. " **Speech Monographs**, Vol:41, pp. 163-168.
- Puri, Radhika "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.5, No:2, 1996, pp.87-113.
- Prawono, Desi Ambar, Purwanegara, Mustika Sufiati, Indriani ve Mia Tantri Diah 'Impact of Customers' Impulsivity and Marketing Cues to Purchase Decision of Beverage Product Category', **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol.5, No. 8, 2013,pp.553-561.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe: "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," **Journal of Consumer Research**, Vol.15, No:2, 1988, pp.253-64.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe: "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers" Perceptions of Product Quality: An

- Rachlin, Howard: Integrative Review," **Journal of Marketing Research**, Vol.26, No:3, 1989, pp.351-57.
The Science of Self-Control, 2000, Harvard University Press.
- Rauh, Jürgen, Schenk, Tilman A., Schrödl, Daniel: "The Simulated Consumer - An Agent-Based Approach To Shopping Behaviour", **Erdkunde**, Vol. 66, No:1, 2012, pp.13-25
- Richardson-Robinson,F. , Kingsbury, F. A. ve Robinson, E. S.: "A Program for Psychology in A College of Commerce and Administration." **Journal of Political Economy**, Vol.30, No.1, 1922, pp.98-107
- Read, Daniel, Barbara van Leeuwen: "Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice," **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol.76, No:1198, pp.189–205.
- Read, Daniel, Loewenstein, George, Kalyanaraman, Shobana: 'Mixing Virtue and Vice: Combining the Immediacy Effect and the Diversification Heuristic', **Journal of Behavioral Decision Making**, Vol.12, 1999, pp.257-273
- Richins, Marsha L.: 'Measuring Emotions in the Consumption Experience', *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No:2, 1997, pp.127-146.
- Rodriguez-Jimenez, R. Avila, C. ,Jimenez-Arriero, M. A. ,Ponce, G. ,Monasor, R. , Jimenez , M. , Aragües, M. , Hoenicka, J. ,Rubio, G. ,Palomo, T. : 'Impulsivity and Sustained Attention in Pathological Gamblers: Influence of Childhood ADHD History',**Journal of Gambling Studies**, Vol. 22, 2006, pp.451–461.
- Rook, Dennis W. ,Fisher, Robert J. : 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995, pp.305-313.
- Rook Dennis W.: "The Buying Impulse." **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No.2, 1987, pp.189-199
- Rook, Dennis W. , Hoch, Stephen J.: "Consuming Impulses." **Advances in Consumer Research**, 1985, Vol.12, No.1, pp.23-27
- Rummel, Amy, Howard, John, Swinton, Jennifer M., Seymour, D. Bradley : 'You Can't Have That! A Study Of Reactance Effects & Children's Consumer Behavior', **Journal Of Marketing Theory And Practice**, 2000, pp.38-44 .

- Runyon, Kenneth E.: **Consumer Behavior and The Practice of Marketing**, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus, OH.,1977
- Sasikarn, Chatvijit: **Exploring the Effects of Scarcity, Impulse Buying and Product Returning Behavior in the Fast Fashion Environment Among Female Fashion Conscious Consumers**, M.S..Thesis,The University of North Carolina at Greensboro, 2012.
- Schindler, Robert M.: 'Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings', **Journal Of Consumer Psychology**, Vol.7, No.4, 1998, pp.371-392.
- Sengupta, Jaideep, Zhou, Rongrong: 'Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus', **Journal of Marketing Research**, Vol. 44, No. 2, 2007, pp.297-308.
- Seta, John J., Seta Catherine E.: "Personal Equity-Comparison Theory: An Analysis of Value and the Generation of Compensatory and Noncompensatory Expectancies," **Basic & Applied Psychology**, Vol.13, No:1, 1992, pp.47-66.
- Simonson, I: "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions." **Journal of Consumer Research**, Vol.19, 1992, pp.105-18.
- Singer, J. L.: "Delayed gratification and ego development: Implications for clinical and experimental research. " **Journal of Consulting Psychology**, 1955, 19, pp.259-266.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. D., Wittink, D. R.: "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", **Journal of Retailing**, Vol.74, No:2, 1998, pp.223-45.
- Skinner, B. F.: **Beyond Freedom and Dignity**. New York: Knopf, 1971.
- Skinner, B. F.: **Science and, Human Behavior**. New York: Free Press, 1953.
- Spears, Nancy: "Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis", **Journal of Advertising**, Vol.30, No.1, 2001, pp. 67-76
- Skottman, Timo: **The Impacts Of Store Atmospheric And Store Layout On Customer Behavior In A Hardware Store Retail Setting Case: Do-It-Yourself Store**,

- Sirgy, Joseph M.: University Of Jyväskylä School Of Business and Economics Master's Thesis, Marketing, 2015. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.", **Journal of Consumer Research**, Vol.9, No.3, 1982, pp.287-300.
- Strack, Fritz, Werth, Lioba ve Deutsch, Roland, "Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior", **Journal Of Consumer Psychology**, Vol.16, No:3, 2006, pp.205–216
- Taute, Harry, McQuitty, Shaun: "Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 12, No: 2, Special Issue The Business of Non-Profits, 2004, pp.16-27
- Torrance, Paul E.: "A Theory of Psychological Reactance by Jack W. Brehm Review." **The American Journal of Psychology**, Vol.81, No.1, 1968, pp.133-134
- Türkiye Cumhuriyeti, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı: "**Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması**", Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014.
- Sanbonmatsu David M., Kardes, Frank R.: "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion." **Journal of Consumer Research**, Vol.15, No.3, 1988, pp.379-385.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. L.: **Consumer Behavior**, Buying, Having and Being, Ninth Edition, Pearson, 2004.
- Segal, Brenda, Podoshen, Jeffrey S.: "An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.37, 2013, pp.189–198
- Shippee, G., Mowen, J., Gregory, W. L.: "Scarcity of behavioral evidence for commodity theory." **Replications in Social Psychology**, Vol.1, 1981, pp.15-20.
- Sneath, Julie Z. , Lacey, Russell ve Kennett-Hensel, Pamela A.: 'Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying', **Marketing Letters**, Vol. 20, No. 1, 2009, pp.45-60
- Sevilla, Julio Cesar: **Psychological Determinants of Satiation and Its Recovery: Perceived Scarcity, Future Consumption and Other Research Directions**, Open Access Dissertations. Paper 1008, 2013.
- Solomon, Michael R.: **Consumer Behavior**, Buying, Having and Being, Ninth Edition, Pearson, 2011
- Solomon, Michael; R., Bamossy, Garry; Askegaard, Soren ve Hogg, Margaret K.: **Consumer Behavior**, European Perspective, Third Edition, Prentice Hall, 2006

- Shiv,Baba,
Fedorikhin, Alexander : “Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No: 3, 1999, pp.278–292.
- Sharma, Piyush, Sivakumaran,
Bharadhwaj ve Marshall,
Roger: ‘Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective’, **Journal of Business Research**, Vol. 63, 2010, pp. 276–283
- Shiv, Baba, Fedorikhin,
Alexander: “Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Effect on The Choice Behavior”, **Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol.87, No:2, 2002, pp.342-370.
- Shultz, Don E., Block, Martin
P. ve Viswanathan, Vijay: ‘**An Applied and Combined View of Impulse Shopping**’, **Marketing at the Confluence Between Entertainment and Analytics**, Developments in Marketing Science Yayın Serisi, Pazarlama Bilim Akademisi Konferans Bildirileri Kitabı, 2016 Küresel Kongresi, Editör, Rossi, Patricia, Bildiri, Academy of Marketing Science, 2017
- Silvera, David H. ,Lavack,
Anne M. ,Kropp, Fredric: ‘Impulse buying: the role of affect, social influence and subjective wellbeing.’ **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No.1, 2008, pp.23 – 33
- Singer, J. L.: Delayed Gratification and Ego Development: Implications for Clinical and Experimental Research. **Journal of Consulting Psychology**, 1955, Vol.19, pp.259-266.
- Skinner, B. F.: **Beyond Freedom and Dignity**. New York: Knopf, 1971.
- Skinner, B. F.: **Science and, Human Behavior**. New York: Free Press, 1953.
- Snyder, Charles R., Howard L.
Fromkin: **Uniqueness: The Human Pursuit of Difference**, New York: Plenum Press, 1980
- Sproles, G.B., E.L. Kendall: “A methodology for profiling consumers’ decision-making styles.” **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.20, 1986, pp.267-279.

- Stern, Hawkins: "The Significance of Impulse Buying Today." **Journal of Marketing**, Vol.26, No.2, 1962, pp.59-62
- Stock, Axel: **The Effects of Product Scarcity on Quality Image**, A Thesis Submitted to the Faculty Of Purdue University, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, 2003
- Sultan, Abdullah J. , Joireman, Jeff ve Sprott, David E.: 'Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges', **Marketing Letters**, Vol. 23, 2012, pp. 61–72
- Szybillo, George J.: **The effects of price and scarcity on the valuation of fashions by fashion opinion leaders and non-opinion leaders**. Unpublished dissertation, Purdue University, 1973.
- Szybillo, George J.: **"The Effects of Price and Scarcity on The Valuation of Fashions by Fashion Opinion Leaders and Non-Opinion Leaders,"** Ph.D. dissertation, Purdue University, West Lafayette, IN. 1973.
- Swami, S., & Khairnar, P. J.: "Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date." **Marketing Letters**, Vol.14, No.1, 2003, pp.33–46.
- Tauber, Edward M.: "Marketing Notes and Communication, Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, 1972, pp.46-59
- Tellegen, A.: **"Brief Manual for the Multidimensional Personality Questionnaire"**, University of Minnesota, 1982
- Tendai, Mariri, Crispen, Chipunza: 'In-store shopping environment and impulsive buying', **African Journal of Marketing Management** ,Vol.1, No.4, 2009, pp. 102-108
- Tinne, Wahida Shahan: 'Impulse Purchasing: **A Literature Overview**', *ASA University Review*, Vol. 4 No. 2, 2010, pp.65-73
- Tonak, İrem Petek: **'The Impulsive Effects Created By The Use of Color on Food and Beverage Packages: Their Relations with The Symbolic Meanings of Foods and Beverages'**, A Thesis Submitted to The Department of Graphic Design and The Institute of Fine Arts of Bilkent University in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master Of Fine Arts , 1994

- Torrance, Paul E.: "A Theory of Psychological Reactance by Jack W. Brehm", **The American Journal of Psychology**, Vol. 81, No:1, 1968, pp.133-134
- Yıldırım, Hüseyin Hakan: **Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü**', Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul 2011
- Ünal, Sevtap: **İç Güdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık, 2008
- Yang, Dong-Jenn, Huang, Kuang Chuan ve Feng, Xuanxiaoqing: 'A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung', **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 24, 2011, pp.275-282
- Yeniçeri, Tülay, Yaraş , Eyyüp ve Akın Eyüp: 'Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı Ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi' **International Journal Of Economic And Administrative Studies**, Vol.5 ,No.9, 2012, pp. 145-163.
- Yu, Chunling, Bastin, Mike: 'Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace', **Journal of Brand Management**, Vol.18, 2010, pp. 105 – 114.
- Bae, Yunkyoung, Lee, Sukekyu: "The Effect of Scarcity Message on Consumers' Purchase Intention in The Internet Shopping Mall," **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, (Eds.) Yong-Uon Ha, Youjae, Yi, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Vol.6, pp.252-258, in AP, 2005
- Yun, K. A.: **The Effect of Scarcity Messages and Materialistic Attitudes on Liking, Attraction, and Value**, Unpublished master's thesis, Kansas State University, 1992.
- Zajonc, R.B.: "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," **American Psychologist**, Vol.35, No:2, 1980, pp.151-75.
- Zarco, Timothy H.: 'The Influence of Materialism on Consumer Preferences: A Conjoint Analysis Approach', **Philippine Management Review**, Vol.21, 2014, pp.39-52
- Zhang, Shi, Fitzsimons, Gavan J.: "Choice Process Satisfaction: The Influence of Attribute Alignability and Option Limitation", **Journal of Organizational Behavior and Human Process**, Vol.77, No:3, 1999, pp.192-214.

- Zhang, Yinlong, Shrum, L. J.: 'The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption' **Journal Of Consumer Research**, Vol. 35, 2009, pp.838-850.
- Zhang, Yinlong, Winterich, Karen Page ve Mittal, Vikas: 'Power Distance Belief And Impulsive Buying', **Journal Of Marketing Research**, Vol.11, No.7, 2010, pp.945–954.
- Zhou, Lianxi, Wong, Amy: 'Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets', **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.16, No:2, 2004, pp.37-53.
- Van Bavel, Jay J., Xiao, Yi Jenny ve Cunningham, William A.: 'Evaluation is a Dynamic Process: Moving Beyond Dual System Models', **Social and Personality Psychology Compass**, Vol.6, No.6, 2012, pp.438–454.
- Van Herpen, Erica, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg: "When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon," **Journal of Consumer Psychology**, Vol.19, No:3, 2009, pp.302-12
- Van Herpen, Erica, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg: How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. **Advances in Consumer Research**, (Eds.) Geeta, Menon, Akshay, R., Rao Duluth, MN: Association for Consumer Research, in NA, pp.623-624.
- Veblen, Thorstein: **The Theory of the Leisure Class**. New York: A.M. Kelly. (1965). (Original work published 1899.)
- Venkatesan, M.: "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence." **Journal of Marketing Research**, Vol.3, No:4, 1966, pp.384-387.
- Verhallen, T. M. M. , Robben, H.: 'Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation', **Journal of Economic Psychology**, Vol.15, No.2, 1994, pp.315-331.
- Verhallen, Theo M. M.: "Scarcity and Consumer Choice Behavior.", **Journal of Economic Psychology**, Vol.2, No.4, 1982, pp.299-322
- Verplanken, Bas, Herabadi, Astrid G. ,Perry, Judith A. Silvera, David H.: 'Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating', **Psychology and Health**, Vol. 20, No.4, 2005, pp.429–441.
- Verplanken, B., Herabadi, A.: "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", **European Journal of Personality**, Vol.15, 2001, pp. 71-83

- Vidhya, J., Tamizhjyothi, K.: Consumer Attitude Towards Impulsive Buying of Cosmetic Products”, **International Journal of Research In Social Sciences**, Vol. 4 No. 6, 2014, pp.89-94.
- Villi, Bilge, Kayabaşı, Aydın: ‘Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi’, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Vol.9, No.1, 2013, s. 143-165
- Vohs, Kathleen D. ,Faber Ronald J.: ‘Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 4, 2007, pp. 537-547.
- Wansink, Brian: ‘The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption’, **Advances in Consumer Research** Vol. 21, pp.518
- Weinberg, P. ve Gottwald, W.: “Impulsive consumer buying as a result of emotion.” **Journal of Business Research**, 10,1982, pp.43-57.
- Wertenbroch, Klaus: ‘Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue’, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 4, 1998, pp.317-337.
- West, John C.: ‘Results of Two Years of Study into Impulse Buying’ **Journal of Marketing**, Vol. 15, No. 3, 1951, pp.362, 363
- Whittler, T.E.: “Eliciting consumer choice heuristics: sales representatives’ persuasion strategies.” **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.14, No.:4, 1994, pp.41–53.
- Wiium, Nora Leif E., Aarø Jørn Hetland: ‘Psychological Reactance and Adolescents' Attitudes Toward Tobacco-Control Measures.” **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.39, No:7, 2009,
- Wingrove, Janet, Bond, Alyson: “Impulsivity: A State As Well As Trait Variable. Does Mood Awareness Explain Low Correlations Between Trait And Behavioural Measures of Impulsivity?” **Personality and Individual Differences**, Vol.22, No:3,1997, pp.333-339
- Woller, Kevin M. P. , Buboltz, Walter C. ve Lovel, James M.: “Psychological Reactance: Examination across Age, Ethnicity, and Gender.” **The American**

- Worchel, Stephen, Lee, Jerry,
Adewole, Akanbi: **Journal of Psychology**, Vol. 120, No. 1, 2007,
pp.15-24
“Effects of Supply and Demand on Ratings of
Object Value.” **Journal of Personality and Social
Psychology**, Vol.32, No:5, 1975, pp.906-914.
- Wood, Michael: “Socio-economic status, delay of gratification, and
impulse buying”, **Journal of Economic
Psychology**, Vol.19, 1998, pp.295-320.
- Wu, Wann-Yih, Lu, Hsiao-
Yun, Wu, Ying-Yin , Fu,
Chen-Su: “The Effects of Product Scarcity And Consumers’
Need For Uniqueness on Purchase Intention,
International Journal of Consumer Studies,
Vol.36, 2012, pp.263–274.



EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu bir doktora tez çalışmasına veri desteği sağlamak adına hazırlanmıştır. Soruları, gerçekleştirdiğiniz alışverişe ve çalışılan ürün ile markasına göre yanıtlamanızı rica ederiz. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkürler.

Hangi markanın kakaolu fındık kremasını satın aldınız?

Çokokrem ___ Nutella ___ Diğer ___

***** BÖLÜM – 1 *****

Lütfen aşağıdaki ifadeleri, mevcut satın aldığınız ürünü ve deneyiminizi düşünerek yanıtlayınız.

Tamamen Katılıyorum(5) Katılıyorum(4)

Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3)

Katılmıyorum(2) Tamamen Katılmıyorum(1)

Mevcut alışverişinizde satın aldığınız kakaolu fındık kremasını düşünerek aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız.
Bu kakaolu fındık kremasını almaya bir anda karar verdim. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu kakaolu fındık kremasını hiç düşünmeden aldım. (5) (4) (3) (2) (1)
"Bu kakaolu fındık kremasını gördüm ve aldım" ifadesi, beni tanımlar. (5) (4) (3) (2) (1)
Ruh halim, kakaolu fındık kreması almamda etkili oldu. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu kakaolu fındık kremasını satın aldıktan sonra hakkında düşünmedim. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu alışverişimde kakaolu fındık kreması alma planım yoktu. (5) (4) (3) (2) (1)

Aşağıdaki ifadeleri, bu alışverişinizdeki kakaolu fındık kreması ürünü satın alma deneyiminizi düşünerek yanıtlayınız.
Bu ürünü almasaydım, başkaları benden önce gelip alabilirdi. (5) (4) (3) (2) (1)
Başka müşteriler alıp bitirmeden, bu ürünü aldım. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu ürünü başkaları benden önce alsa, bana kalmazdı. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu ürünü satın almak için, diğer müşterilerden daha önce hareket etmem gerekti. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu ürünün indirimi için ayrılan süre azdı. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu ürün markette azdı. (5) (4) (3) (2) (1)

Aşağıdaki ifadeleri, bu alışverişiniz sırasındaki ruh halinize en uygun olanı belirtecek şekilde 1 ile 7 arasında işaretleyiniz.

Güdülenmiş	1	2	3	4	5	6	7	Tepkisiz
Durgun	1	2	3	4	5	6	7	Heyecanlı
Enerjik	1	2	3	4	5	6	7	Bitkin
Harekete geçirilmemiş	1	2	3	4	5	6	7	Harekete geçirilmiş
Mutlu	1	2	3	4	5	6	7	Mutsuz
Canı sıkkın	1	2	3	4	5	6	7	Memnun
Tatmin olmamış	1	2	3	4	5	6	7	Tatmin olmuş
Hoşnut	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnut değil

Mevcut alışverişinizde satın aldığınız kakaolu fındık kremasının markasını değerlendirdiğinizde size en uygun olanı belirtecek şekilde, aşağıdaki ifadeleri 1 ile 7 arasında işaretleyiniz.

Dostane olmayan	1	2	3	4	5	6	7	Dostane
Modası geçmiş	1	2	3	4	5	6	7	Modern
Popüler	1	2	3	4	5	6	7	Popüler olmayan
Kaba	1	2	3	4	5	6	7	Kibar
Doğal	1	2	3	4	5	6	7	Yapay
Düşük kaliteli	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek kaliteli
Mükemmel	1	2	3	4	5	6	7	Yetersiz
İyi	1	2	3	4	5	6	7	Kötü
Hoş olmayan	1	2	3	4	5	6	7	Hoş
Değerli	1	2	3	4	5	6	7	Değersiz
Güvenilmez	1	2	3	4	5	6	7	Güvenilir

Aşağıdaki ifadeleri alışveriş yapmaktaki olduğunuz bu süpermarkete yönelik genel değerlendirmelerinizi düşünerek yanıtlayınız.

Bu süpermarkette yaptığım alışverişlerde harcadığım paranın karşılığını alıyorum. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu süpermarketten alışveriş yapmaktan memnunum. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu süpermarketten aldığım ürünler genel olarak kalitelidir. (5) (4) (3) (2) (1)
Bu süpermarkette ürün çeşitliliği boldur. (5) (4) (3) (2) (1)

***** BÖLÜM – 2 *****

Lütfen aşağıdaki ifadeleri, mevcut alışverişiniz değil, genel durumunuzu düşünerek yanıtlayınız.

Aşağıdaki ifadeleri ‘Tamamen Katılıyorum ile Tamamen Katılmıyorum’ ifade sınırları arasında, ‘Tamamen katıldığınıza 5, Tamamen katılmadığınıza 1 vererek yanıtlayınız.
Çoğu zaman bir anda karar vererek bir ürünü alırım. (5) (4) (3) (2) (1)
"Sadece al" benim satın alma tarzımı tanımlar. (5) (4) (3) (2) (1)
Çoğunlukla düşünmeden satın alırım. (5) (4) (3) (2) (1)
"Bir ürünü görürüm, alırım" ifadesi beni tanımlar. (5) (4) (3) (2) (1)
"Şimdi al, ürün hakkında sonra düşün" ifadesi beni tanımlar. (5) (4) (3) (2) (1)
Bazen durup dururken alışveriş yapmak hoşuma gider.
O an nasıl hissediyorsam, ona göre alışveriş yaparım.
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım. (5) (4) (3) (2) (1)
Bazen aldığım ürün hakkında umursamazım. (5) (4) (3) (2) (1)
Biri ne zaman beni bir şey yaptırmaya zorlasa, tam tersini yapmak isterim. (5) (4) (3) (2) (1)
Başkalarının beni etkileme çabalarına karşı dururum. (5) (4) (3) (2) (1)
Tercih hakkımın kısıtlandırılması beni sinirlendirir. (5) (4) (3) (2) (1)
Bir şey yasaklandığında, genelde onu yapmam gerektiğini düşünürüm. (5) (4) (3) (2) (1)
Başkalarıyla çatışmak beni harekete geçirir. (5) (4) (3) (2) (1)
Zorunlu düzenlemeler bende tepki gösterme hissi oluşturur. (5) (4) (3) (2) (1)

Aşağıdaki ifadeleri, bu alışverişinize özgü değil, herhangi bir kakaolu fındık kreması ürününe yönelik tutumunuzu düşünerek yanıtlayınız.
Kakaolu fındık kreması satın almak, benim için önemlidir. (5) (4) (3) (2) (1)
Kakaolu fındık kreması konusunda ilgiliyim. (5) (4) (3) (2) (1)
Kakaolu fındık kreması dikkatimi çeker. (5) (4) (3) (2) (1)
Kakaolu fındık kreması almak, bana zevk verir. (5) (4) (3) (2) (1)
Birinin aldığı kakaolu fındık kremasına bakarak, hakkında bir şeyler söyleyebilirim. (5) (4) (3) (2) (1)

***** BÖLÜM – 3 *****

Market alışverişlerinizde alışveriş listeniz olur mu?
Bu markette alışveriş yapma sıklığınız? Her gün _ Haftada bir _ Haftada birkaç kez _ Ayda birkaç defa _ Ayda bir _ Daha seyrek _
Aylık olarak tükettiğiniz kakaolu fındık kreması ne kadardır? (500gr ve altı) (501gr-1000gr) (1001gr- 1500gr) (1501gr-2000gr) (2001gr- 2500gr) (2501gr ve üstü)
Hangi sıklıkla kakaolu fındık kreması satın alıyorsunuz? Her gün _ Haftada bir _ Haftada birkaç kez _ Ayda birkaç defa _ Ayda bir _ Daha seyrek _
Satın almayı sürekli tercih ettiğiniz kakaolu fındık kreması markası var mıdır? Evet _ Hayır _ (Yanıt ‘Evet’ olduğunda) Marka
Bu alışverişinizde tercih ettiğiniz ödeme yöntemi belirtilenlerden hangisidir? Nakit _ Kredi kartıyla _
Bu alışverişinizde beraberinizde başkası var mıydı? Evet _ Hayır _ (Yanıt ‘Evet’ olduğunda)
Cinsiyeti: Kadın _ Erkek _ Yakınlık türü: Arkadaş _ Eş _ Evlat _ Akraba
Satın aldığınız kakaolu fındık kremasını ürününü kimin için satın aldınız? Aile tüketimi _ Kendim _

Yaşınız:
Cinsiyet: Kadın _ Erkek _
Medeni durum: Bekar _ Evli _
Çocukluluk durumu: Var _ Yok _ (Yanıt ‘Var’ olduğunda) Kaç tane: _
Memleket: _ Yaşadığınız Yer: _
Eğitim durumu : İlköğretim _ Lise _ Ön Lisans _ Lisans _ Lisans üstü _
Meslek : Ev Kadını _ Emekli _ Öğrenci _ İşsiz _ Kamu Sektörü Çalışanı _ İşçi _ Esnaf _ Özel Sektör Çalışanı _
Aylık ortalama hane gelir durumu : (750 TL ve altı) (751 TL-1500 TL) (1501 TL-2250 TL) (2251 TL-3000 TL) (3001 TL-3750 TL) (3751 TL-4500 TL) (4501 TL-5250 TL) (5251 TL ve üstü)

ÇALIŞMAMIZA KATILDIĞINIZDAN DOLAYI

TEŞEKKÜR EDERİZ. SAYGILAR

EK 2: DENEY ORTAMI UYGULAMA GÖRÜNTÜLERİ

1- Marka Kısıtı



2- Miktar Kısıtı



3- Zaman Kısıtı



4- Zaman ve Miktar Kısıtı



ÖZGEÇMİŞ

Fatma İrem KONYALIOĞLU, 1976 senesinde İstanbul'da doğmuştur. 1999 senesinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitimi akabinde 2000-2009 seneleri arasında özel sektörde yöneticilik pozisyonlarında bulunmuştur. 2007-2009 seneleri arasında İstanbul Üniversitesi'nde pazarlama alanında yüksek lisans çalışmasını tamamlamıştır. 2009 senesinde İstanbul Üniversitesi'nde pazarlama alanında doktora çalışmasını yapmaya hak kazanmıştır. 2012 senesinden itibaren öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.