

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans-Haziran 2019

ÖZET

Seda AKARSU

Araştırmanın amacı mobil uygulamalardan alışveriş çerçevesinde içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışı ve kişilik arasındaki ilişkiyi incelemektir. İçgüdüsel satın alma davranışı literatürde daha önce fiziksel mağazalardan yapılan satın alımlar ve internet mağazalarından yapılan satın alımlar çerçevesinde incelenmiştir. Ancak mobil alışveriş uygulamalarında yapılan satın alımlarda içgüdüsel satın alma davranışını ele alan çalışmaların eksikliği görülmektedir. Bu tez çalışmasında içgüdüsel satın alma davranışının mobil alışveriş uygulamaları açısından ele alınmasının literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarından alışveriş yaparken içgüdüsel satın alma eğilimleri arttıkça içgüdüsel satın alma davranışını daha çok göstermektedirler. Diğer taraftan, tüketicilerin kişilik özellikleri mobil alışveriş uygulamalarında içgüdüsel satın alma davranışı göstermek ya da göstermemek konusunda etkili gözükmemektedir.

Anahtar Sözcükler: İçgüdüsel Satın Alma Davranışı, Mobil Uygulamalar, Kişilik Etkisi

University : Istanbul Kultur University
Institute : Graduate School of Education
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Çağla Arıker
Degree Awarded and Date : MA – June 2019

ABSTRACT

Seda AKARSU

The aim of the study is to examine the relationship between impulsive buying behavior, impulsive buying tendency and personality within mobile shopping applications framework. Impulsive buying behavior examined in the literature previously within the framework of physical stores and internet stores. However, there is lack of studies on impulsive buying behavior observed within mobile shopping applications framework. It is thought that this study will contribute to the literature and practitioners in terms of impulsive buying behavior observed during shopping from mobile shopping applications.

According to the results, consumers show more impulsive buying behavior as their impulsive purchasing tendencies increase while shopping through mobile shopping applications. On the other hand, consumer personality traits do not seem to be effective in showing or not showing impulsive buying behavior when shopping from mobile applications.

Key Words: Impulsive Buying Behavior, Mobile Applications, Personality