

# Pazarlama Literatüründe Psikolojik Reaktans Teorisi

(Psychological Reactance Theory in Marketing Literature)

Saniye Beyza TOPCUGİL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Öğr. Gör., İzmir Bakırçay Üniversitesi- Rektörlük- Uluslararası İlişkiler Koordinatörlüğü, beyza.topcugil@bakircay.edu.tr

## Öz

Bu çalışma, son 19 yılda pazarlama literatürünün önde gelen 11 dergisinde yayınlanmış olan Psikolojik Reaktans Teorisini ele almış ve 47 makaleyi sistematik literatür araştırması yöntemiyle analiz etmiştir. Psikolojik Reaktans Teorisinin ne olduğu, pazarlamada hangi konular, teoriler ve modellerle çalışıldığı, hangi konuların bu teori ile çalışılmasının uygun olabileceği tartışılmıştır. Yapılan sistematik tarama sonucu, Psikolojik Reaktans Teorisini ele alan pazarlama çalışmaları iki temel başlık altında toplanmıştır. Bu iki temel başlık; tüketiciye verilecek olan mesajın gerek içerik gerek süreç bakımından doğru olduğundan emin olmak isteyen işletme perspektifine ve mesajı alan, zihninde bu mesajı işleyerek tutum ve davranış oluşturan tüketici perspektifine dayanmaktadır. Pazarlama özelinde işletme perspektifinden Psikolojik Reaktans Teorisini ele alan çalışmaların bu teoriyi sıklıkla tutundurma araştırmalarında kullandığı ve konuların reklam, mesajın dili, ürün yerleştirme, fiziksel mekân, ürün özellikleri, satış elemanı ve dijital asistanlar odağında çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Tüketici perspektifinden ise bireyin reaktans eğilimini etkileyen kişisel özellikler, din, siyasi görüş, kültür ve bulunduğu sosyal ortam gibi faktörler Psikolojik Reaktans Teorisi ile ele alınmıştır.

## Anahtar Kelimeler:

Psikolojik Reaktans Teorisi, Sistematik Literatür Araştırması, Tüketici Davranışları

## Makale türü:

Derleme

## Abstract

This study examines the Psychological Reactance Theory published in 11 leading journals of marketing literature in the last 19 years and analyzes 47 articles using a systematic literature search method. This study discusses what psychological reactance theory is, which topics, theories, and models are studied in marketing, and which topics may be appropriate to be studied with this theory. As a result of the systematic review, marketing studies dealing with Psychological Reactance Theory are grouped under two main headings. These two main titles are based on the perspective of the business, which wants to make sure that the message to be given to the consumer is correct in terms of both content and process and the perspective of the consumer who receives the message and forms attitudes and behaviors by processing this message in his/her mind. It has been observed that studies that address Psychological Reactance Theory from the business perspective in marketing often use this theory in promotion research, and the topics are diversified in the focus of advertising, message language, product placement, physical space, product features, salesperson and digital assistants. From the consumer perspective, factors such as personal characteristics, religion, political views, culture and social environment that affect an individual's reactance tendency have been discussed with Psychological Reactance Theory.

## Keywords:

Psychological Reactance Theory, Systematic Literature Review, Consumer Behavior

## Paper type:

Review

Başvuru/Received: 22.01.2024 | Kabul/Accepted: 25.03.2024 , iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %0

## Giriş

Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak öncelikle tüketiciyi ve davranışlarını anlama, anlamlandırma ve buna yönelik planlamalar yapma ile başlar. Pazarlama bilimi tüketiciyi anlayabilmek ve davranışlarını anlamlandırabilmek için sosyoloji, iktisat, antropoloji ve psikoloji gibi birçok farklı çalışma alanından ve bu alanlardaki teorilerden yararlanmaktadır. Psikolojik Reaktans Teorisi de psikoloji bilimi temelli bir teori olup pazarlama alanındaki soruları cevaplandırabilmek için kullanılan teorilerden birisidir. Psikolojik Reaktans Teorisi tüketicinin bir uyarana karşısında geliştirdiği tepkiyi özgürlük bağlamında açıklamaya çalışmaktadır (Brehm ve Brehm, 2013). Bireyin düşünce, davranış ve eylemlerini özgürce gerçekleştirebilme yeteneğine karşı bir tehdit oluştuğunda ortaya çıkan tepkiyi inceleyen Psikolojik Reaktans Teorisinin pazarlama literatüründeki mevcut yerini ve potansiyelini anlayabilmek için bir derleme makalesi olan bu çalışmada sistematik literatür araştırması yapılmış, pazarlama alanyazının önde gelen 11 dergisinden 47 makale ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bu makaleler ele aldıkları konular bakımından 2'ye ayrılmıştır.

Bunlardan ilki, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişime odaklanan, özellikle tutundurma çabalarında gönderilen mesajın tüketicide reaktans etkisi oluşturup oluşturmadığı üzerinde durulan çalışmalardır. Bu çalışmalarda gönderilen mesajın diline, gönderilme şekline, sıklığına, ortamına ve kim tarafından gönderildiğine odaklanılmıştır. İkincisi ise tüketicinin bireysel özelliklerine ve bulunduğu sosyal ortamın bireysel özellikler üzerinde yarattığı etkiyi dikkate alan çalışmalardır. Bütün kişisel özelliklerde olduğu gibi belirli bir uyarana verilen tepki ve bu tepkinin seviyesi de psikolojik reaktans bağlamında biriciktir, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanın bulunduğu doğal ve kültürel çevre de verilen tepkileri etkileyebilmekte, benzer kültürlere sahip topluluklar için bir olaya verilen tepkiler genellenebilmektedir. Bu farklılıklar ve genellenebilirlikler reaktans teori kapsamında pazarlama araştırmacıları tarafından ele alınmıştır.

Bu çalışmada; bireylerin kazanılmış özgürlüklerine yani halihazırda sahip oldukları özgürlük hislerine karşı bir tehdit algılandıklarında ortaya çıkan motivasyonel durumun ne yönde olduğu, bu tehdidin neden ve nasıl algılandığı konusuna eğilen Psikolojik Reaktans Teorisinin pazarlama yazınındaki yerine odaklanılmıştır. Bunu yaparken bu teorinin pazarlama literatüründeki yerini ve bu teorinin aydınlatılabileceği olası boşluklar işaret edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmayla Psikolojik Reaktans Teorisi ile birlikte kullanılmış olan eşitlik teorisi, düzenleyici bağlılık teorisi, karşılıklı eylem teorisi, mübadele teorisi, sosyal ilgilenim teorisi, nezaket teorisi, kurgulama düzeyi teorisi gibi birçok teoriyi ve modeli de okuyucunun bilgisine sunulmuştur. Türkçe pazarlama literatüründe bu teorinin ürün ve zaman kıtlığı, mesajın dili gibi konularla birlikte ele alındığını görünse de (Doğan, 2021; Ayvaz ve Alniaçık, 2018; Şekerkeya ve Konyalıoğlu, 2020), merkezine Psikolojik Reaktans Teorisini alarak pazarlama yazınındaki tüm çalışma alanlarını ve ilgili teorileri ele alan yeterince çalışma olmadığı söylenilebilir. Psikolojik Reaktans Teorisinin pazarlama ekosistemindeki bazı rollerin anlaşılmasındaki katkılarını belirterek, ve özellikle bu teoriyle birlikte ele alınmış diğer teorileri de işaret ederek bu makaleyle Türkçe yazınına özgün bir katkı sağlamak

hedeflenmiştir. Çalışmanın ilk kısmında Psikolojik Reaktans Teorisinin ne olduğuna, temellerine ve gelişimine odaklanılmıştır. İkinci kısımda sistematik literatür araştırması için takip edilen araştırma yöntemi aktarılmıştır. Üçüncü kısımda, 47 makaleyle bu teorinin hangi konularda ve hangi teori ve modellerle birlikte çalışıldığını gösteren sınıflandırma sunulmuştur. Çalışmanın dördüncü kısmı olan sonuç kısmında ise gelecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## 1. Psikolojik Reaktans Teorisi

Psikolojik Reaktans Teorisi, Brehm (1966) tarafından ortaya atılan ve kişilerin özgürlüklerinin tehdit edildiğinde ortaya çıkan motivasyonel davranışları açıklayan bir sosyal psikoloji teorisidir. Teori, bir özgürlüğü neyin oluşturduğunu, özgürlüklerin nasıl tehdit edilebileceğini veya nasıl ortadan kaldırılabilirliğini ve bunun sonucunda ortaya çıkabilecek motivasyonel durumun (psikolojik reaktans) kendini nasıl göstereceğini açıklamaktadır. Genel olarak teori, bir özgürlüğe yönelik tehdidin ya da özgürlük kaybının bireyi o özgürlüğü yeniden tesis etmeye motive ettiğini savunmaktadır (Brehm ve Brehm, 2013). 'Reaktans' kelimesi özgürlüğü tehdit edilen kişinin güdüsel durumunu tanımlamak için kullanılan bir kelimedir (Clee ve Wicklund, 1980). Türkçe literatüründe 'reaktans' kelimesi tepki, tepkisellik kelimeleriyle ifade edilse de tepki kelimesi 'dış çevreden gelen bir uyarının etkisiyle ortaya çıkan genellikle olumsuz bir davranış' anlamına gelmektedir (TDK, 2022). 'Reaktans' kelimesi de genellikle olumsuz bir duygu durumunu ifade etse de kimi zaman 'reaktansın' pozitif motivasyon sağladığını da literatürde görülmektedir (Brehm ve Brehm, 2013; Moore ve Fitzsimons, 2014). Örneğin; bir ürünün stoklarının az olması, tüketicide satın alma özgürlüklerine yönelik bir tehdit algısı oluşturmakta ve tüketiciler stoğu az olan ürünleri satın almak için daha fazla çaba, para ve vakit harçayabilmektedir. Kaner (1988), Psikolojik Reaktans Teorisini, Karşıt Tepki Kuramı olarak çevirmiştir. Psikolojik reaktans olumlu yönde motivasyonel bir duruma da dönüşebildiğinden ve tepki kelimesinin reaktans kelimesini anlam olarak tam karşılığını vermediği düşünüldüğünden, bu makalede reaktans kelimesi aynen kullanılmaya devam edilecektir. Psikolojik Reaktans Teorisi, Türkçe literatürde 'tepkisellik teorisi' (Ayvaz ve Alniaçık, 2018) ve 'psikolojik reaksiyon kuramı' (Şeker kaya ve Konyalıoğlu, 2020) kelimeleri ile de ifade edilmiştir.

Reaktans teorisini anlayabilmek için öncelikle teori içinde ifade edilen özgürlük kavramının hangi kapsamda kullanıldığını tartışmak gerekir. Reaktans teorisinde özgürlük; var olmayan bir özgürlüğün elde edilmeye çalışılması ile ilgili değil, halihazırda var olan hakların kısıtlanmasıyla ilgili, algılanan bir özgürlüktür. Kişinin özgürlüğe yönelik algıladığı tehdit, sahip olduğu söz konusu özgürlüğün kısıtlanması veya bu özgürlüğü kullanmayı zorlaştırılması algısıdır (Brehm ve Brehm, 2013). Özgürlük, kişinin seçme davranışına ilişkin öznel inançlarını ifade eder. Yani kişi özgürlüğü algılıyor ve özgürlüğünü istenildiği gibi kullanılabileceğine inanıyorsa, o kişi için özgürlük vardır (Brehm ve Brehm, 2013). Kişinin kendini özgür hissettiği bir şey söz konusu olduğunda; bu fiziksel bir alan, bir tutum, bir düşünce, bir davranış, bir duygu, seçim özgürlüğü ya da kontrol ile ilgili olabilir, bu özgürlükler ortadan kaldırıldığında veya ortadan kaldırılma tehdidi olduğunda psikolojik reaktans ortaya

çıkılmaktadır (Wicklund, 1970). Ortaya çıkan psikolojik reaktans bir direnç veya karşı gelme şeklinde olabilir. Bahsedilen özgürlük, kişi için ne kadar önemliyse, ortaya çıkacak olan psikolojik reaktans da o kadar büyük olacaktır (Clee ve Wicklund, 1980). Özgürlük bir beklentidir ve kişinin özgürlüğe karşı bir beklentisi yoksa, özgürlüğü tehdit altına girdiğinde psikolojik reaktans göstermeyecektir (Brehm ve Brehm, 2013). Ayrıca, kişinin özgürlüğüne yönelik tehditin sınırları belli olmadığına, kişi diğer özgürlüklerinin de tehdit edileceğini düşünecek ve göstereceği reaktansın büyüklüğü artacaktır (Brehm ve Brehm, 2013).

Reaktans teorisine göre, özgürlüğü tehdit altında olan kişi motivasyonel olarak iki şekilde tepki verebilir. Bu tepkiler tutumsal ya da davranışsal olabilir (Shen ve Dillard, 2005). Kişi, tehdit altında olan ya da kaybedilen özgürlüğü korumak veya yeniden kazanmak için çaba gösterir ve/veya kişinin özgürlüğünü tehdit eden durum kişi için daha cazip bir hale gelir ve kendine cazip gelen şeyi elde etmek için motive olur (Brehm ve Brehm, 2013). Bir örnekle açıklayacak olursak, bir reklam kampanyasında tüketicilere emredici kelimelerin kullanılması (yap, al, ye, hareket et, sağlıklı beslen), tüketicide psikolojik reaktans uyandırabilir. Tüketici kendine emredilmesini özgürlüğüne karşı bir tehdit olarak algılayabilir ve yapılan bu iletişim çabası ters teperek tüketicinin üründen uzaklaşmasına sebep olabilir. Literatürde bu duruma bumerang etkisi de denilmektedir (Clee ve Wicklund, 1980). Bumerang etkisinde tüketicide oluşturması beklenen etki tam tersi davranışsal veya tutumsal sonuçlara yol açmaktadır.

Tüketicinin özgürlüğünün kısıtlanması tüketicide olumlu yönde bir motivasyon da oluşturabilmektedir. Stoğu sürekli az olan veya bulunamayan bazı ürünler buna bir örnektir. İsteddiği zaman alma özgürlüğü kısıtlanan tüketici için bu ürün daha çekici bir hale gelir ve ürünü satın almak için daha fazla motive olur. Öyle ki bu motivasyonla tüketici bu ürüne daha fazla ücret ödemeye, satın almak için daha fazla zaman ve çaba harcamaya razı olur. Tabi ki bu durum ürün türü bağlamında ve tüketicinin bireysel özellikleri gibi değişkenlerle farklılık gösterir (Brehm ve Brehm, 2013).

Psikolojik reaktans, bireylerin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. İnsanların özgürlük algıları, seçmeye ve kontrol etmeye atfettiği değerler, kendi kaderlerini kendileri tayin etme ihtiyaçları farklılık gösterir. Bu da bazı insanların diğerlerine kıyasla psikolojik reaktansa daha yatkın olmasına sebep olur (Clee ve Wicklund, 1980; Brehm, 1966; Wicklund, 1970). Kişilerin reaktans eğilimleri; yaş, kültür, öz saygı gibi bireysel faktörlerle etkileşim halindedir (Brehm ve Brehm, 2013). Reaktans eğilimi yüksek olan bireyler kısıtlamalara karşı duyarlıdır ve bu nedenle başkalarından gelen kısıtlamalara, tavsiyelere veya önerilere direnmek için daha fazla motive olurlar. Reaktans eğilimi düşük olan kişiler ise özgürlükleri kısıtlandığında veya ortadan kaldırıldığında kendilerini daha az tehdit altında hissedebilir ve bunun sonucunda özgürlüklerini yeniden ortaya koyma arzuları daha zayıf olur (Shen ve Dillard, 2005).

Kişiler için özgürlük tehdidi yalnızca dış çevreden gelmez, kişi kendi kendisi için de psikolojik reaktans uyandırabilir. Ürün alternatifleri arasında kararsız kalan bir

tüketici sonunda karar verdiğinde, diğer ürünleri reddedeceğini fark eder ve bu da kişinin kendi kendine seçme özgürlüğüne karşı yarattığı bir tehdit olarak algılanabilir. Bu durumda, seçilmeyen diğer alternatifler tüketiciye daha cazip görünmeye başlayacaktır (Wicklund, 1970).

Psikolojik reaktans teorisi insanın olduğu, kendini özgür hissettiği ve iletişimin bulunduğu hemen hemen her ortamda test edilebilecek bir teoridir. Pazarlama literatüründe de iletişim kanallarının bulunduğu her ortamda test edilmeye müsait olan reaktans teorisi literatürde farklı bağlamlarla ele alınmıştır. Bu çalışmada, pazarlama yazınında psikolojik reaktans teorisini ele almış araştırmalar sistematik literatür taraması ile incelenmiştir. Bunu yaparken araştırmacıların bu teori bağlamında mevcut olarak ele aldığı konuları ve teoriyi derinlemesine inceleyerek çalışmaların mevcut eğilimi öngörülme çalışılmıştır. Aynı zamanda reaktans teorisinin aydınlatılabileceği fakat henüz bakir olan araştırma boşlukları ortaya koyulmuştur. Ayrıca, ele alınan çalışmalarda reaktans teorisi ile çalışılan diğer teoriler gösterilerek, ilgili teorinin hangi teorilerle ele alınarak farklı bir bakış açısı yaratabileceğine işaret edilmiştir. Literatür araştırması sonucunda Psikolojik Reaktans Teorisini ele alan pazarlama makaleleri; mesajı gönderen açısından Psikolojik Reaktans Teorisi ve mesajı alan açısından Psikolojik Reaktans Teorisi olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Mesajı gönderen açısından psikolojik reaktans teorisi ana başlığında ele alınan konular mesajın dili, ürün yerleştirme, reklamlar, fiziksel ortam, satış elemanları ve dijital asistanlar alt konu başlıklarına bölünerek incelenmiştir. Teoriyi tüketici bağlamında ele alan makaleler ise kişisel özellikler ve sosyal etki alt başlıklarında incelenmiştir.

## 2. Yöntem

Sistematik literatür taraması makaleleri genel olarak alan temelli, teori temelli ve yöntem temelli olarak sınıflandırmaktadır (Paul ve Criado, 2020). Bu çalışmada psikolojik reaktans teorisi ele alınacağından teori temelli sistematik literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Teori temelli sistematik araştırma ile belirli bir teorinin belirli bir alan veya konuda sahip olduğu rolün ne olduğuna dair genel bir resim çizilmesi hedeflenir (Tranfield vd., 2003). Bu çalışmada, konu alınacak teori seçimi yapıldıktan sonra, 'Pazarlama literatüründe Psikolojik Reaktans Teorisi'nin kapsamı nedir?' araştırma soruna yanıt bulabilmek için ve bu teorinin pazarlama literatüründeki varlığı ve duruşu hakkında genel bir bilgi edinebilmek için pazarlama yazınının önde gelen ve özellikle psikoloji ve tüketici davranışları alanında katkıları bulunan, Web of Science (WoS)'da yer alan, SSCI, ESCI indekslerinde taranan 11 pazarlama dergisi için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu dergiler; Journal of Business Research, Journal of Consumer Behaviour, Psychology & Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing Management, Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Marketing, Journal of Advertising, European Journal of Marketing dergileri olmuştur. Literatür araştırmasında 2005 yılı ve sonrasındaki yayınlar dikkate alınmıştır. 2005 ve sonrasındaki yayınları ele almaktaki amaç araştırma trendlerini ile gelişmeleri daha iyi gözlemleyebilmek ve elektronik veri tabanları ve dijital arşivleme sayesinde 2005

yılı sonrasındaki çalışmalara erişimin daha kolay olmasıdır. Tarama yapmak için Web of Science veri tabanından yararlanılmış ve bahsi geçen bu on bir dergide öncelikle 'psikolojik reaktans' kelimeleri aranmış daha sonra da 'reaktans' kelimesi geçen bütün makaleler çalışmaya dahil edilmiştir. 'Reaktans' kelimesi pazarlama literatüründe sesteş bir kelime olmayıp farklı anlamlar içermediği için tarama sonucunda elde edilen hiçbir makale, detaylı okumalar sonrasında bağlamdan kopukluk sebebi öne sürülerek elenmemiştir. Elde edilen 47 makalenin önce özetleri okunmuş ve daha sonra her biri için ayrıntılı okuma gerçekleştirilmiştir. Journal of Business Research'de yer alan bir çalışma pazarlamayla ilişkili olmadığı için dışarda bırakılmıştır. Geriye kalan 2005 yılından 2023 yılına kadar olan 47 makalenin önce özetleri okunmuş daha sonra da detaylı okuma yapılmış ve çalışmaların ele aldığı konular dikkate alınarak alt başlıklara ayrılmıştır. Tablo1 'de çalışmada yer alan makaleler, ele aldıkları konular ve varsa reaktans teorisi ile birlikte çalışılan diğer teoriler ve modeller gösterilmiştir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Pazarlama Literatüründe Reaktans Teorisi

Psikolojik Reaktans Teorisi doğası gereği bireyin kendini özgür hissettiği, seçimler yaptığı, söz söyleme hakkına sahip olduğu çoğu ortamda test edilebilir. Pazarlama literatürüne baktığımızda, teori genellikle seçim özgürlüğü, kontrol, geri tepme, uyumsuzluk, ikna gibi kavramlarla birlikte tartışılmıştır. Genel itibari ile literatürdeki çalışmalara baktığımızda Psikolojik Reaktans Teorisinin ya verilen mesajın tüketicide doğru yankıyı bulup bulmadığıyla ilgili ya da tüketicinin iç dünyası veya çevresiyle ilgili olan ilişkisinde ortaya çıkan olumsuz tepkiler odağında çalışılmıştır. Tablo1'de çalışmada yer alan makalelerin ilgili olduğu konu ve eğer varsa reaktans teorisiyle birlikte çalışılan diğer teoriler ve modeller gösterilmektedir.

Tablo1. Psikolojik Reaktans Teorisinin Çalışıldığı Makaleler

Tema	Makale	Reaktans Teorisiyle Birlikte Kullanılan Teoriler ve Modeller
Promosyonlar (Ürün- Promosyon Uyumlu)	Kivetz, 2005	
Reklam (Sinema)	Phillips ve Noble, 2007	Beklenti-Tatmin Modeli (Expectancy-Disconfirmation Model Of Satisfaction) Eşitlik Teorisi (Equity Theory)
Mekânsal Özgürlük, Ürün Çeşitliliği, Seçim	Levav ve Zhu, 2009	
Tüketici Motivasyonu	Zhang vd., 2011	Düzenleyici Bağlılık Teorisi (Regulatory Engagement Theory)
İlişkisel Pazarlama Stratejisi, Çok Kanallı İlişkisel İletişim	Godfrey vd., 2011	Karşılıklı Eylem Teorisi (Reciprocal Action Theory)
Benlik, Tüketici Benlik Kurgusu	Wu vd., 2011	

Sosyal Etkileşimler, Kulaktan Kulağa Pazarlama, Sosyal Ağ Pazarlaması	Mourali ve Yang, 2013	
Ürün Yerleştirme (Televizyon Dizileri)	Noguti ve Russell, 2014	Varsayılan Etki Modeli (Presumed Influence (IPI) Model)
Ürün Stoğu	Moore ve Fitzsimons, 2014	
Promosyonlar (Kuponlar)	Trump, 2016	
Marka Toplulukları, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Wang ve Ding, 2017	
Çevreci Reklam, Dil Kullanımı ve Kültürel Etki	Kim vd., 2017	Nezaket Teorisi (Politeness Theory)
Ortak Tüketim, Grup Merkeziliği, Sosyal Etkileşimler, Kulaktan Kulağa İletişim	Chatterjee vd., 2017	
Renkler	Mehta vd., 2017	
Reklam, Marka	Zemack-Rugar vd., 2017	
Hizmet Pazarlaması, Sürdürülebilir Tüketim	Wang vd., 2017	
Tüketici Benlik Kurgusu	Aljukhadar vd., 2017	
Feminizm, Sosyal Pazarlama, Reklamcılık	Åkestam vd., 2017	
Bayrak	Wang ve Zuo, 2017	İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model)
Ürün Çeşidi Azlığı	Argouslidis vd., 2018	Seçim Teorisi (Choice Theory)
Karşılaştırmalı Reklamcılık	Bambauer-Sachse ve Heinzle, 2018	Atfetme Teorisi (Attribution Theory), İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model) Eşitlik Teorisi (Equity Theory) Kurgulama Düzeyi Teorisi (Construal-Level Theory)
Ürün iadesi	Dailey ve Ülkü, 2018	
Din	Minton, 2018	Öz Düzenleme Teorisi (Self-Regulation Theory) Öz-Denetim Güç Modeli (Strength Model Of Self-Control)
Promosyon (Oyun)	Briley vd., 2018	
Müdahaleci Reklam	Riedel vd., 2018	
Ürün Yerleştirme	Tessitore ve Geuens, 2019	Bilgi Erişilebilirlik Kuramı (Knowledge Accessibility Theory), İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model)

Sosyal Pazarlama, Mesajın Dili	Kavvouris vd., 2020	Self-Construal Model (Benlik Kurgusu Modeli)
Kültürel Etki, Tüketici Mobil Uygulamayı Taşımada Teşvik Edici mi Cezalandırıcı Yöntem mi Uygulanmalı?	De Vries ve Zhang, 2020	
Ürün Yerleştirme	Chan, 2020	
Satış Elemanları	Allison ve Flaherty, 2020	Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory)
Hizmet Kalitesi, Ürün Çeşitliliği	Leon ve Choi, 2020	
Tüketici Politik Bakış Açısı, Sosyal Pazarlama, Kamu Spotu	Irmak vd., 2020	
Sosyal Pazarlama (Hayvan Hakları)	Loebnitz vd., 2020	Kurgulama Düzeyi Teorisi (Construal Level Theory)
Reklam, Mesaj Dili	Bang vd., 2021	Kültür Teorisi (Cultural Theory) Karşılıklılık İlkesi (Reciprocity Principle)
Covid19, Sosyal Pazarlama, Reklam Dili	Shoenberger vd., 2021	
Yapay Zekâ, Sohbet Robotları, Antropomorfizm	Pizzi et vd., 2021	
Kaynak Kıtlığı	Gong vd., 2021	Öz Düzenleme Modeli (Self-Regulatory Modeli)
Turizm, Covid19	Lim, 2021	Kalabalıklaşma Teorisi (Theory Of Crowding), Vekalet Teorisi (Agency Theory)
Çevreci Tüketim	Hinsch vd., 2021	Öz Tutarsızlık Teorisi (Self-Discrepancy Theory)
Sosyal Pazarlama	Septianto ve Garg, 2021	Değerlendirme Çerçevesi Modeli (Appraisal Framework (ATF))
Din, Marka	Chowdhury vd., 2022	Öz Uyum Teorisi (Self-Congruence Theory), Moral Decoupling
Sosyal Etkilenme	Narwal ve Rai, 2022	Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory) Ahlaki Kopuş Teorisi (Moral Disengagement Theory)
Organik Ürün	Loebnitz vd., 2022	Kurgulama Düzeyi Teorisi (Construal Level Theory)
Web Kişiselleştirmesinde Mahremiyet Kaygısı	Chen vd., 2022	Mücadele Teorisi (Exchange Theory)
Sosyal Etkilenme	Hollebeek vd., 2022	
Satış Elemanlarının Satış Çabası	Burchett vd., 2023	Sosyal İlgilenim Teorisi (Social Interest Theory), İkna Bilgi Teorisi (Persuasion Knowledge Model)



İnternet Ortamında Müşterilerin Yorum Yapmasını Teşvik Etmek, Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim	Jung vd., 2023	Bellek Teorisi (Memory Recall Theory, Memory Theory)
---	----------------	--

### 3.1.1. Mesajı Gönderen Açısından Psikolojik Reaktans Teorisi

#### *Mesajın Dili*

Pazarlamada tutundurma çabaları ile hedef kitleye verilen mesajın, o kitle tarafından doğru anlaşılması ve istenilen yönde tutum ve davranış oluşturmaları hedeflenir. Çalışmalar, tüketici iletişimde kullanılan mesaj dilinin (örneğin; kibarlık, emretme vs. gibi) tüketicide istenilenden daha farklı tutum ve davranış oluşturabildiği gözlemlenmiştir. Bu farklılığın altında yatan nedenlerden bazıları Psikolojik Reaktans Teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır (Kim vd., 2017; Zemack-Rugar vd., 2017; Bambauer-Sachse ve Heinzle, 2018; Bang vd., 2021; Shoenberger vd., 2021). Özellikle sosyal pazarlama çabalarında, yeşil tüketim, organik tüketim gibi konular etrafında mesajın dili ve kişide uyandırdığı reaktans üzerinde durulmuştur.

Organik ürünlerin pazarlanmasında, 'sağlık için yemelisin gibi' koşul barındıran ifadeler tüketicide psikolojik reaktans oluşturabilmektedir. Çünkü tüketici her ne kadar organik ürünlerle beslenmek isteyecek olsa bile, niyetler ve davranışlar arasındaki uyumsuzluğun tüketiciye koşullu bir ifadeyle aktarılması reaktansa neden olabilmekte ve bu tür mesajlar tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Loebnitz vd., 2022).

Birçok çalışmada, kamuoyunu bilgilendirme ve kamu yararına insanları bir davranışa teşvik etmek amacıyla yapılan kamu spotları yani sosyal pazarlama reklamları üzerinde durulmuştur (Kavvouris vd., 2020; Septianto ve Garg, 2021; Shoenberger vd., 2021; Lim, 2021). Septianto ve Garg (2021), içki tüketiminin kontrolü gibi toplumun sağlığını ve düzenini etkileyen meselelerde tüketicilere ne yapmaları gerektiğini söylemenin özgürlük tehdidi oluşturarak ters teptiğini dahası zararı vurgulanan durumların tüketiciler için daha çekici hale gelebildiğini, bunun yerine kişide empati ve yenilik hissi uyandıracak öyküsel mesajların reaktans yaratma olasılığını azaltacağını ve daha başarılı olunacağı vurgulamışlardır.

Bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını teşvik etmek için oluşturulan mesajlarda kullanılan emredici hitap dilinin, Psikolojik Reaktans Teorisine dayanarak, tüketicilerde olumsuz tutum ve davranış yarattığı bunun yerine hikâye anlatıcılığı gibi açıklayıcı normatif çağrılarının daha düşük özgürlük tehdidine ve dolayısıyla daha düşük karşı argümana yol açtığı başka bir çalışma ile de desteklenmiştir (Kavvouris vd., 2020). Kişilerin önüne kurallar ve kısıtlamalar koyulduğunda, kısıtlanan şeyin daha çekici geldiği ve reklamlardaki uyarı dilinin bireylerde özgürlük tehdidi yarattığı, Covid19 pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalar için yapılan uyarı reklamları özelinde gösterilmiştir (Shoenberger vd., 2021). Covid19 ve reaktans teorisi üzerine yapılan bir başka çalışma ise turizm pazarlaması bağlamında yapılmış ve dışarı çıkma kısıtlamalarının tüketicileri daha fazla dışarı çıkma ve gezme isteği uyandırdığı gözlemlenmiştir (Lim, 2021).

Yeşil tüketime yönelik motivasyonu arttırıcı değişkenlere odaklanan başka bir çalışma, tüketicileri tasarrufa yönlendirebilecek motivasyon kaynaklarına odaklanmıştır. Tüketicilerin tasarruf davranışının, tüketicilerin firmayı ne ölçüde yeşil olarak algıladıklarından etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, tüketicilerin yeşil olarak algılamadığı bir otel odasında yazan 'tasarruf etmek için lütfen ışığı kapatınız' yazısı reaktans ile olumsuz yönde tepki uyandırabilmekteyken, yeşil olarak algılanan bir otel odasındaki bu uyarı aynı etkiyi göstermeyebilmektedir. Bunun nedeni; firmanın tüketicilerden kaynakları korumalarını isterken kendi yarattığı imaj ile uyum sağlaması, tüketici üzerinde yeşil algısı yaratması ve verdiği mesajla uyumlu olmasıdır (Wang vd., 2017). Yeşil tüketim üzerine yapılan bir başka çalışma, yeşil tüketim yapmak isteyen tüketicilerden çok azının bunu başarabildiğini, kişilerin niyet ve davranışlarının arasında bir boşluk olabileceğini ve tüketiciye bu boşluğu hatırlatacak mesajlar verilmesinin tüketici de baskı yarattığına değinmiştir (Hinsch vd., 2021).

Bang ve arkadaşları (2021), yeşil ya da prososyal olarak adlandırılan (örneğin; geri dönüştürülebilir ürünler, bağış yapma, yeniden kullanılabilir kaplar taşıma gibi) hem parasal hem de parasal olmayan fedakârlıklar gerektiren mal ve hizmetlerin pazarlamasında tutum ve davranışları teşvik etmek için iddialı mesajların yaygın olarak kullanıldığını, ancak iddialı mesajların reaktansa neden olduğunu belirtmektedir. Çalışmalarında, kültürel farklılık teorilerini ve karşılıklılık ilkesini ele alarak, tüketicilerin iddialı mesajlara verdikleri reaktansın kültürel olarak birbirinden farklı niteliklere sahip (Amerikalılar ve Güney Koreliler) topluluklarda ve farklı tüketim durumlarında (fiyat indirimi ve indirimsiz) geçerli olup olmadığını incelemişlerdir. Amerikalı tüketicilerin genellikle iddialı mesajlara karşı psikolojik reaktans göstermeye yatkın oldukları, ancak fiyat indirimleri karşısında karşılıklı yükümlülük hissederek ürün satın alma niyetlerini arttırdıkları ortaya konmuştur. Karşılıklı yükümlülük ilkesi, tüketicilerin firmaların indirim avantajları sağladığını algıladıklarında minnettarlık duyarak karşılık vermek için psikolojik baskı hissettiklerini savunur. Güney Koreli tüketicilerin ise hem iddialı hem de iddialı olmayan mesajları direnç göstermeden kabul ettikleri ve indirimlerin bu tüketiciler üzerinde ikna etme etkisinin olmadığı bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise (Kim vd., 2017), yine Güney Koreliler ve Amerikalılar arasındaki kültürel farklılıklara yoğunlaşmıştır. Çalışma, Batı kültürlerinin daha bireysel bir özelliğe sahip olması dolayısıyla, Batılı tüketicilerin, 'yap, et' gibi iddialı mesajlara karşı reaktans oluşturdıklarını çünkü bu ifadeleri kendi özgürlüklerine yönelik bir tehdit olarak algıladıklarını öne sürmüşlerdir. Doğu kültürlerindeki tüketicilerin ise kolektivist bir karaktere sahip olduğunu ve iddialı mesajları bireysel özgürlüğe yönelik bir tehditten ziyade kabul edilebilir bir ikna çabası olarak algılayacakları öne sürülmüştür.

Tüketiciye verilen mesajın dili ile tüketicinin marka bağlılığındaki ilişki de Psikolojik Reaktans Teorisi bağlamında tartışılmıştır. Zemack-Rugar ve arkadaşları (2017), çalışmalarında iddialı dil kullanan reklamların tüketici üzerinde etkili olup olmamasının, tüketici ve reklam veren marka arasındaki ilişkiye göre değişiklik gösterebileceğini bulmuştur. Buna göre, iddialı mesajlar marka bağlılığı olan

tüketiciler üzerinde baskı yaratabilmektedir çünkü tüketiciler bu tür emredici mesajları görmezden geldiğinde suçluluk duygusu yaşamaktadır. Bu baskı tüketici de reaktansı arttırmakta ve bu da tüketicinin markaya olan bağlılığını zedeleyip marka beğenisini düşürmektedir.

### *Promosyonlar*

Bir tutundurma çabası olarak promosyon çalışmaları; ürünü tanıtmak, markanın bilinirliğini arttırmak, ürün satışını arttırmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Genellikle belirli maliyetler altına girilerek yapılan bu satış çabasının doğru şekilde uygulanması verimlilik açısından önemlidir. Yapılan bir çalışma (Kivetz, 2005), satın alınan ürün ile yanında promosyon olarak verilen ürünün uyum sağlamanın, tüketicileri içsel olarak motive ettiğini, çünkü bu promosyonu kendi çabalarının bir ödülü olarak varsaydıklarını öne sürmüştür. Çalışma, reaktans teorisi ve içsel motivasyon teorisinin bir sentezine dayanarak, tüketicilerin gerekli tüketim çabasıyla uyumlu promosyonları seçerek, kendi bireysel eylemlilik ve özgürlük duygularını proaktif bir şekilde koruyabileceklerini öne sürmektedir.

Markaların, tüketicilerin kendilerini denemesi ve tekrar satın almaya teşvik etmesi için uyguladığı promosyon stratejilerinden birisi de oyun promosyonlarıdır. Kazı kazan gibi oyun promosyonları tüketici de kazanma motivasyonunu güdüler ve tekrar tekrar satın almayı teşvik eder. Genellikle bu promosyon taktiğinin kullanılmasının gerekçelerinden biri, satış artırma çabalarıyla birlikte, tüketici katımlı eğlenceli bir oyun deneyimi sunmaktır. Ancak, tüketiciler pazarlama bağlamında oyunlarla karşılaştıklarında ortaya psikolojik reaktans çıkabilir, çünkü bu oyunların onları satın almaya ikna etmeye yönelik manipülatif bir çaba olduğunu düşünebilirler. Kendi seçim özgürlüklerine çok değer veren tüketicilerin, daha az değer verenlere kıyasla, psikolojik reaktans sonrasında olumsuz davranışlar gösterme olasılığının daha yüksek olduğu ve bunun da oyunlar aracılığıyla sunulan fırsatları reddetmesine neden olduğu ortaya konulmuştur (Briley vd., 2018).

Başka bir promosyon stratejisi olan kuponların amacı genellikle tüketicileri yalnızca belirli bir mağazadan alışveriş yapmaya, belirli bir markayı satın almaya ikna etmek ve aynı zamanda satın alma miktarını (üç al bir öde), ödenecek ücreti (100 lira harca 10 lira indirim kazan), satın alma zamanını (şu zamanda kadar...) etkilemektir. Kupon kampanyalarının kullanımı için kısa zaman sınırlamaları tüketiciler üzerinde baskı yaratmakta, harcama özgürlüklerini, kazanılmış haklarını tehdit etmekte ve kupon stratejisi uygulayan markalara karşı reaktans teorisiyle açıklanabilen olumsuz duygulara sebep olmaktadır (Trump, 2016).

Firmalar müşterilerini geleneksel kanallardan dijital kanallara yönlendirmek istediklerinde, müşterileri geçiş stratejisiyle ilgili olarak iş birliği yapmaya motive etmek için farklı promosyon stratejileri uyguluyorlar (örneğin; indirimler, hediyeler). Bu tür, tüketicilerin dijital kanala geçtiği için uygulanan ödüllendirme stratejileri, geleneksel kanalların kapatılarak seçme özgürlüğünü ortadan kaldıran stratejilere göre daha az psikolojik reaktans ortaya çıkardığı bulunmuştur (De Vries ve Zhang, 2020).

### *Ürün Yerleştirme*

Ürün yerleştirme; bir ürünün film, dizi, televizyon programı, müzik videoları, video oyunları veya diğer medya içerikleri gibi platformlarda doğal veya planlı bir şekilde yer almasını içeren tutundurma çabası stratejisidir. Ürün yerleştirme ile firmalar, ürün yerleştirmesi yapılan içerikle ürünün tüketicilerin zihninde eşleşmesini ve bilinçaltılarında pozitif bir imaj oluşmasını hedefler. Ancak; televizyon programlarında, dizi ve film gibi platformlarda yapılan ürün yerleştirmeler bazı topluluklar tarafından etik olmayan ve aldatıcı uygulamalar olarak görülmektedir. Bunun sebebi, bu uygulamaların, tüketici başka bir içeriğe odaklanmışken markaların ürün yerleştirmesiyle sinsice zihne sızması girişimi olarak görülmesidir.

Bir çalışma (Chan, 2020), ürün yerleştirme yapılacağı zaman bunun önceden tüketiciye bildirilmesinin, tüketicide oluşacak marka algısı ve tutumu üzerinde durmuştur. Ürün yerleştirme yapılacağından önceden uyarılmamasının markanın hatırlanabilirliğini etkilediği ve kişilerin reaktans eğilimlerine bağlı olarak markaya yönelik ve tutumlarının farklılaşmasında etkili olabildiği bulunmuştur. Başka bir çalışma ise (Tessitore ve Geuens, 2019), ürün yerleştirmelerinin manipülatif etkisine karşı tüketiciyi korumaya yönelik eğitimlerin verilmesine ve bu eğitimler sonucunda oluşacak marka tutumlarını incelemiştir. İki farklı eğitim türünün (olgusal ve müdahaleci) kişide oluşturabileceği psikolojik reaktans olasılıkları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, olgusal eğitime karşı değerlendirici eğitimin daha fazla negatif yönde reaktans uyandırdığı ve ikna bilgisi üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelerini konu alan başka bir çalışmada ise, televizyon dizilerinin normatif etkisini ve bu dizilerde uygulanan ürün yerleştirmelerin (alkol markaları özelinde) özellikle genç tüketiciler üzerinde oluşturduğu satın alma niyetini araştırmıştır. Bu çalışmada da tüketiciler üzerinde oluşan psikolojik reaktansın aracı rolüne bakılmıştır (Noguti ve Russell, 2014).

### *Fiziksel Ortam*

Tüketicinin bulunduğu fiziksel ortam da mesajların algılamasında farklılık yaratabilmektedir. Bunun için pazarlamacılar tüketicilerin 5 duyu organına da hitap edecek şekilde pazarlama ortamını hazırlarlar. Mağazaların kendine has kokularının olması, ışıklandırmalar, reyonların yerleşimi gibi fiziksel özelliklerin hepsi tüketiciyi cezbetmeye yönelik girişimlere birer örnektir.

Levav ve Zhu (2009), araştırmalarında mekânsal sınırlandırmanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için Psikolojik Reaktans Teorisi ve çevresel psikoloji literatüründen yararlanmıştır. Daha dar koridorlardaki insanların daha geniş koridorlardaki insanlara göre daha fazla çeşitlilik aradığı, dar reyonlarda hapsolmanın tüketiciyi benzersiz seçeneklere kaydıracağı gözlemlenmiştir. Alışveriş ortamındaki dar koridorun kişinin "proksemik baloncunun" yani bir kişinin etrafındaki insanlarla rahatça iletişime girebilmesi için gerekli olan hayali alanın ihlal edilmesi algısına neden olduğu ve bunun gerginlik ve rahatsızlık yarattığı, hapsedilme

algısının en güçlü etkiyi kronik olarak yüksek reaktansa sahip kişiler üzerinde gösterdiği deneysel çalışmalarla ortaya koyulmuştur.

Mehta ve arkadaşlarının (2017), renkler üzerine yaptıkları bir araştırmada kırmızı rengin uyarı rengi olarak kullanılmasına karşın, reaktans gösterme eğilimi yüksek olan kişilerde bu rengin reaktans gösterme olasılığını arttırdığı öne sürülmüştür. Özellikle kırmızı rengin yasak olanı ve trafik ışıklarında dur emrini temsil etmesi bu rengin kişilerde özgürlük ihlali hissiyatı yaratmasına neden olmakta ve bu hissiyattan ileri gelen bir psikolojik reaktans oluştuğu tartışılmıştır.

### *Ürün Özellikleri*

Bir ürünün özelliklerini, ürünün rengi, yapısı, markası, üzerindeki semboller, etiketler ve ambalajı oluşturur. Fiziksel ortam başlığında bahsetmiş olduğumuz renklerin etkisi, ürün özellikleri için de geçerli olmakta, kırmızı renk kişilerde psikolojik reaktans olasılığını arttırmaktadır (Mehta vd., 2017). Bayrak ve din simgeleri gibi bir milleti, ülkeyi, ideolojiyi, düşünce yapısını temsil eden öğeler de ürünler üzerinde kullanılmaktadır. Amerikan bayrağının ürünler üzerinde kullanılmasını konu alan bir çalışmada (Wang ve Zuo, 2017), bayrak kullanımının, tüketicilerde milli duyguların manipüle edilmeye çalışıldığı düşüncesine sebep olabildiği bulunmuştur. Bu düşüncenin; tüketicide psikolojik reaktansa ve olumsuz tutuma neden olduğu öne sürülmüştür.

### *Satış Elemanları ve Dijital Asistanlar*

Satış elemanları; birebir tüketici ile iletişimde olan, satış sürecini yöneten, ürün veya hizmetleri interaktif bir şekilde tüketiciye tanıtan görevlilerdir (Altunışık vd., 2014). Temsil ettiği markayı en iyi şekilde tüketiciye yansıtmaya görevi olan satış elemanları, müşteri-satış elemanı ilişkisi ve satış elemanı-marka ilişkisi olmak üzere iki farklı bağlamda çalışılmıştır.

Otomotiv sektöründe, keşifsel gözleme dayalı yapılan bir araştırmaya göre, müşteriler satış elemanının satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik talep edilmemiş girişimlerde bulunduğunu ya da satış elemanının ikna edici bir niyeti olduğunu algıladıklarında, ikna ile başa çıkma davranışlarına yol açan psikolojik bir süreç yaşarlar. Bu başa çıkma davranışları arasında; ikna girişimini görmezden gelme, satış elemanına karşı olumsuz bir tutum geliştirme veya satış elemanının önerdiğinin tam tersi eylemlerde bulunma yer almaktadır. Çalışmada Psikolojik Reaktans Teorisinin aracı rolüne bakılmış ve bir müşterinin satış elemanının tavsiyelerine karşı içinde bulunduğu psikolojik reaktans ne kadar büyük olursa, müşterinin tavsiyelere uyma olasılığının ve müşterinin satış elemanına karşı memnuniyetinin o kadar düşük olacağı savunulmuştur (Burchett vd., 2023).

Psikolojik Reaktans Teorisini, marka ve satış elemanı perspektifinden ele alan başka bir çalışma ise, satış elemanlarının temsil ettikleri markayı benimsemesi için aldıkları eğitimlere karşı oluşturabilecekleri tutumlara odaklanmıştır. Firmalar kendilerini daha iyi ifade edilmek için satış elemanlarının ilgili firmanın markalarıyla özdeşlik kurmalarını isterler. Bunun için de firmalar çalışanlarını bir takım eğitime tabi tutarak

ya da teşvikler sağlayarak istedikleri yönde hareket etmeye yönlendirir. Firma tarafından yapılan ilişkisel yatırımlar, reaktansa yatkın çalışanlar tarafından ikna eylemleri olarak algılanmakta ve etkileme girişimlerine direnç gösterebilmektedirler. Bu durum satış elemanları ile marka özdeşleşmesi arasındaki pozitif ilişkiyi zayıflatmaktadır (Allison ve Flaherty, 2020).

Dijital asistanlar, çevrimiçi ortamlarda satış elemanı rolünü üstlenerek, çeşitli görevlerle tüketicilere yardımcı olmayı hedefleyen yapay zekâ ve otomasyon destekli yazılımlardır. Farklı çeşitlerde ve biçimlerde yapay zekâ destekli tüketici yardım programları olmakla birlikte bunlardan birisi sohbet robotlarıdır. Sohbet robotları, tıpkı bir satış elemanı ya da destek personeli gibi tüketicilerin sorularını yanıtlayarak onların problemlerini çözmeye çalışır. Bu yazılımların insan benzeri özellikler (antropomorfik) taşıyıp taşıyamamasının tüketici benimsemesini artırıp arttırmayacağına dair tartışmalar bulunmaktadır. Sohbet robotlarının antropomorfik öğeler taşıyıp taşıyamamasının tüketicide oluşturduğu etki de Psikolojik Reaktans Teorisiyle çalışılmıştır. Antropomorfizm, insani niteliklerin başka bir varlığa atfedilmesiyle oluşan insan biçimliliğine denmektedir. Pizzi ve arkadaşları (2021), dijital asistanların insan görünümünde olma düzeylerinin ve iletişimi önce kimin başlattığının (müşteri veya dijital asistan) tüketicide psikolojik reaktans oluşturup oluşturmadığını analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin, kendileri tarafından etkinleştirilen insan benzeri dijital asistanlarla karşılaştıklarında daha düşük reaktans gösterdiklerini ortaya koymuştur. Bilgisayar tarafından başlatılan ve insan benzeri olmayan dijital asistanlar için psikolojik reaktans en yüksek seviyededir.

### *Reklamlar*

Reklamların amacı genellikle tüketiciyi etkilemek, bir bilgiyi tüketiciye aktarmak, belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya teşvik etmektir. Bazı reklamlar türleri, gerçekleri abartabilir, duygusal manipülasyon teknikleri kullanabilir veya tüketiciyi yanıltıcı bilgilerle etkilemeye çalışabilir. Karşılaştırmalı reklamcılık da tüketiciler tarafından manipülatif algılanabilecek bir reklam stratejisidir ve tüketicilerin reklam verene manipülatif bir niyet atfetmesine yol açabilir. Ayrıca tüketiciler özgürlüklerine karşı bir tehdit oluşturulduğunu düşünerek reaktans geliştirebilir. Buna ilişkin yapılan bir çalışmada (Bambauer-Sachse ve Heinzle, 2018), karşılaştırmalı reklam türlerindeki iddiaların doğrulanmasının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu reklamlara karşı tüketicilerin reaktans gösterme yatkınlıklarının aracı rolüne bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, karşılaştırmalı reklamlarda ortaya atılan iddianın doğrulanmadığı durumlarda, reklamın tüketicide negatif etki uyandırdığı ve bu durumun tüketicide reaktans etkisi yarattığı görülmüştür. Ortaya atılan iddialar kanıtlandığında ise bu tür reklamlar daha olumlu etki yaratmakta, ancak reaktans göstermeye yatkınlığı yüksek olan tüketicilerde daha fazla reaktansı da tetikleyebilmektedir.

Beyaz perdeye verilen reklamlar, film başlayıncaya kadar tüketiciyi reklamı izlemeye mecbur bırakmakta, tüketiciyi bir nevi tutsak etmektedir. Araştırmacılar, sinema perdesi özelindeki reklamlara olan müşteri tutumlarını farklı boyutlarıyla ele

olarak incelemişlerdir. Reaktans boyutu da bunlardan birisidir. Yapılan nitel çalışmaya göre, tüketiciler sinema ekranında gösterilen reklamlara psikolojik reaktans göstermekte ve algılanan özgürlüklerini telafi etmek için arkadaşlarla konuşma, reklamdan kaçınma, filme hemen dönme isteği gibi kaçınma davranışları geliştirmektedir (Phillips ve Noble, 2007).

Åkestam vd. (2017) ise kadınları güçlendiren reklamcılık kavramı için kullanılan 'femvertising' reklamcılığını ele almıştır. Bu çalışmada, kadınları güçlü tasvir eden reklamların geleneksel kadın tasvirlerine kıyasla kadın tüketicilerde daha düşük reaktans yaratacağı varsayılmıştır. Araştırmacılar yaptıkları üç ayrı deneysel çalışma sonucunda, basılı ve dijital medyada, beş farklı ürün kategorisinde, kadınları betimlemek için kullanılan öğelerin mevcut stereotiplere meydan okuması durumunda oluşabilecek psikolojik reaktansın, geleneksel reklamcılığa göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Ekrandaki bir içeriğe odaklanmış tüketicinin karşısına içeriğin kesilerek aniden bir reklamın çıkmasıyla gelişen olumsuz duruma, yani izleyicinin bilişsel süreçlerinin kesintiye uğratılmasıyla ortaya çıkan psikolojik sonuca reklam müdahaleciliği denmektedir. Tüketicilerin bilişsel sürecini kesintiye uğratan bu tür uygulamalar hem reklamın kendisi hem de reklamın görüntülediği web sitesi için olumsuz duygular yaratabilmektedir. Bir çalışma reaktans teorisinden de yararlanarak müdahaleci reklamcılığa ilişkin kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Araştırma sonucunda tüm reklamlar nihayetinde müdahaleci olarak algılanabilse de reklamın müdahaleciliğe sahip özelliklerinin, ortaya çıkacak reaktans sonuçlarını şiddetlendirebileceği gösterilmiştir (Tessitore ve Geuens, 2019).

Nesli tükenmekte olan hayvanlar üzerinde farkındalık yaratmak için yapılan reklamları konu alan ilginç bir çalışmada ise, reklamda gösterilen negatif veya pozitif görsellerin tüketici üzerinde yarattığı etkiye bakılmıştır (Loebnitz vd., 2020). Kenya ve Çin üzerinde yapılan bu çalışmada, kurgulama düzeyi teorisinden ve Psikolojik Reaktans Teorisinden yararlanılmış; hayvan kaçakçılığına dair arz ve talebin olduğu yakın zamansal mesafeye sahip bölgelerde negatif görsellerin negatif yönde reaktans ortaya çıkardığı belirtilmiştir. Tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar reklamlarda kullanılan dini öğeler üzerinde de durmuştur. Dindarlığın duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç boyutlu bulunmaktadır. Minton (2018)'a göre reklamlarda dini öğeleri kullanırken bu boyutlara dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü her bir boyut tüketici üzerinde farklı düzeyde psikolojik reaktans oluşturmaktadır. Kendini din kavramıyla ilişkili olarak konumlandırılmış olan markaların dindarlığı kullanarak bazı değerleri tüketiciye dayatması da psikolojik reaktansa neden olmaktadır. Çünkü din doğası gereği emredici bir üsluba sahiptir ve kendini din ögesi ile konumlandıran markaların da çağrışımı bu yönde olacaktır (Chowdhury vd., 2022).

### ***3.1.2. Mesajı Alan Açısından Psikolojik Reaktans Teorisi***

Bir tüketici olarak insan; düşünme yeteneği olan, duygusal, karmaşık sosyal ilişkileri olan, çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen bir varlıktır. Bir iletişim

kanalında tüketiciye verilen mesajın türü ne olursa olsun, tüketicinin sahip olduğu özellikler mesajı anlama ve yorumlama şeklini farklılaştıracaktır. Literatürde tüketicilerin kendilerine yöneltilen mesajları nasıl yorumladığına dair çözümlenmeleri Psikolojik Reaktans Teorisiyle açıklamaya çalışan çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmalar tüketici özellikleri ve sosyal etki olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

### *Tüketici Özellikleri*

Tüketici özellikleri; demografik özellikler, sosyokültürel özellikler, psikografik özellikler gibi farklı kategoriler altında incelenebilir. Her bireyin kendi içinde benzersiz olduğunu kabul edebileceğimiz gibi, Psikolojik Reaktans Teorisi bağlamında da bazı bireylerin bazılarına göre daha fazla reaktansa meyilli olduğu pazarlama yazınında kabul edilen bir varsayımdır (Clee ve Wicklund, 1980). Literatüre baktığımızda, bireylerin reaktansa yatkınlık özellikleri ile birlikte farklı kişisel özellikleri de değişken olarak ele alınmış ve reaktans teorisi test edilmiştir. Örneğin, bireylerin dini inançları, siyasi görüşleri gibi farklılıklarının da reaktansa olan meyillerini etkileyip etkilemediği tartışılmıştır.

Kişilerin siyasi bakış açılarına odaklanan bir çalışmada (Irmak vd., 2020), kamu politikası geliştirmek için uygulanan sosyal pazarlama uygulamalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan tüketiciler üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu çalışmaya göre, tüketicilerin tüketim düzenlemelerine verdikleri tepkilerin ne kadar muhafazakâr veya liberal olduklarına göre farklılık gösterebildiği ve liberallerin, bu tür düzenlemelere daha fazla özgürlük tehdidi ile karşılaşabilecekleri endişesiyle olumsuz reaktans gösterebildikleri, muhafazakârların ise daha az reaktansa sahip oldukları ortaya konmuştur.

Wu ve arkadaşları (2011), kişilerin benliklerini keşfetme ve tanımlama süreçlerinin, benliklerinin ne olabileceğine dair sınırlar ve kısıtlamalar koyma aracı olarak da algılanabileceğini savunmaktadırlar. Benliğini keşfeden kişilerin, elde ettikleri bulguları benlik kavramlarına dahil ederek daha bilinçli yaşam seçimleri yapmak yerine bu bulguları ideal benliklerine bir tehdit olarak görebilecekleri için elde ettikleri bulguları reddedebilecekleri öne sürmektedirler. Kişilerin benlik keşiflerinde kendi kendilerine sınırlar koyarak özgürlüklerine tehdit oluşturabilme algıları, tüketim alışkanlıklarını etkileyecek ve benlik keşif süreçleri psikolojik reaktans oluşturabilecektir.

Mahremiyet kaygısı kavramı da kişiden kişiye artan ya da azalan, kişiye özgü duygudur. İşletmeler web ortamında tüketicilerin bilgilerini kullanarak onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır ancak tüketici bilgilerinin toplanması ve kullanılması mahremiyetin ihlaline ilişkin endişeleri tetiklemektedir. Mahremiyet kaygısına sahip tüketiciler üzerinde, web kişiselleştirmeleri psikolojik reaktans yaratmakta ve ilgili markaya olan sadakatlerini olumsuz etkilemektedir (Chen vd., 2022). Ayrıca işletmeler, çeşitli kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş iletişim olarak tanımladığımız çok kanallı ilişkiyel iletişime odaklanarak müşteri ilişkilerini geliştirmeye çalışırlar. Mevcut müşterileri elde tutmak, çapraz satış yapmak isteyen firmalar, bireysel düzeydeki müşteri verilerini kullanmaktadır. Psikolojik Reaktans



Teorisine dayanarak, artan ilişkisel iletişimin yeniden satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, çünkü müşterilerin iletişimi istilacı veya rahatsız edici olarak algılayabileceği öne sürülmektedir (Godfrey vd., 2011).

### *Sosyal Etki*

Tüketicinin etkilendiği sosyal çevre, tutum oluşturma ve karar verme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Psikolojik Reaktans Teorisini ve sosyal etkiyi ele alan çalışmalar burada tartışılacaktır.

Jung ve arkadaşları (2023), internet ortamında yapılan alışveriş ve bu ortamdaki ürün yorumlarının önemi üzerinde durmuşlardır. Müşterileri yorumları, ürünü satın almak isteyen tüketicilerin kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle firmalar ürünlerini satın alan müşterilerini, online ortamda ürünle ilgili fikir beyanında bulunmaya teşvik etmektedir. Çalışmada yorum yapmayı teşvik etmek için gönderilen bildirim zamanının ne zaman olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Müşterilere gönderilen bildirim en optimal zamanını tespit etmek için Psikolojik Reaktans Teorisinin aracı etkisine bakılmıştır. Çalışma, müşteri ürünü teslim alır almaz bildirim gönderilmesinin hem reaktans teorisine dayanarak olumsuz sonuç doğuracağı hem de tüketicinin ürünün fazla deneyimlemeden yorum yapmasının yorum kalitesini düşüreceği sonucuna ulaşmıştır.

Chatterjee vd. (2017) değerli kaynaklara orantısız bir erişimi olan güçlü tüketicilerin, yani çok zengin veya çok prestijli tüketicilerin, kendilerini güçlü hissetmeyen tüketicilere kıyasla başkalarının görüşlerinden büyük ölçüde etkilenmediklerini savunmaktadır. Güçlü tüketiciler bir ürünü değerlendirirken ya başkalarının görüşlerini fazla dikkate almamakta ya da tamamen göz ardı edip sosyal etkiye direnmektedirler. İlgili çalışmada Psikolojik Reaktans Teorisinin aracı rolü ele alınarak, belirli koşullar altında güçlü tüketicilerin kendilerini etkilemeye yönelik olarak algıladığı girişimlerde yüksek psikolojik reaktans gösterecekleri ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada (Gong vd., 2021), kaynak kıtlığı yaşayan insanların seçimlerinde de Psikolojik Reaktansın etkili olduğu tartışılmıştır. Sahip olduğu kaynaklarla ihtiyaç ve arzularını yeterince karşılayamayan tüketiciler ürün seçimlerinde özgürlük kısıtlaması yaşarlar. Kaynakları bol olan bireyler ürün seçimlerinde daha fazla özgürlüğe sahiptir ve hoşlanmadıkları seçimleri yapma konusunda daha az baskı yaşarlar. Bunun aksine, kaynakları yetersiz olan insanlar fırsat maliyetleriyle daha fazla ilgilenmeye ve ödünleşimler hakkında daha fazla düşünmeye eğilimindedir, bu da seçme özgürlüklerinin büyük ölçüde kısıtlandığını göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde, tüm müşterilerin eşit derece cazip ve karlı olmamasından dolayı, stratejik öneme sahip kilit müşterilerin üzerinde ayrıca durulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bakış açısıyla ele alınan bir çalışmada, sosyal medyada firma eliyle oluşturulan marka topluluklarından üye çıkarımının, marka üzerinde yaratacağı etki Psikolojik Reaktans Teorisine değinilerek çalışılmıştır. Marka topluluğundan reddedilmek, tüketicilerin özgürlüğünü kısıtlar ve dolayısıyla reaktansa neden olur, marka gücü ile marka topluluğu reddi arasındaki etkileşimin

altında yatan süreci ortaya çıkarmak için psikolojik reaktans süreci bir özellik olarak ele alınmış ve yüksek reaktansa sahip bireylerin özgürlüğe karşı daha duyarlı olduğu ve sonuç olarak özgürlüğü yeniden kazanmak için düşük reaktans yatkinliği olan bireylere göre daha yoğun motivasyona sahip oldukları çıkarımında bulunulmuştur (Wang ve Ding, 2017).

Katılımcı fiyatlandırma mekanizması, ürün fiyatı belirlemede müşterilerin teklif ya da önerileriyle hareket edilmesini ifade eder. Bu sisteme göre müşteriler ürünlere kendileri değer atfedebilmektedir. Hatta bu mekanizmada tüketiciler ücret ödememeyi tercih etse dahi satıcı teklifi geri çekemez. Bu uygulama, bağış toplama, müzeler, hayır kurumları, restoranlar, oteller, müzik, dijital ürünler, çevrimiçi eğitim kursları ve reklamcılık alanlarında görülmektedir. Bu katılımcı fiyatlandırma stratejisi daha fazla müşteri katılımı, ayırt edici fiyat imajı, daha yüksek algılanan kontrol, ürün farklılaştırmasına yardımcı olma ve teklifin genel çekiciliğini artırma gibi avantajlara sahip olmak için uygulanır. Fakat bu sistemi manipüle ederek aldığı ürün veya hizmet değerinin çok altında fiyat veren müşteriler olabilir ve bu tür tüketici davranışları empati, karşılıklık (reciprocity), sinizm, kendini geliştirme (self-enhancement) gibi kavramlarla eşleştirilmiştir. Ayrıca, bu tür sistemlerde başka müşterilerin de önerilen ücreti görebilmesi, kişide sosyal baskı ve reaktans ortaya çıkarabilmektedir (Narwal ve Rai, 2022).

#### 4. Sonuç

Yapılan sistematik literatür araştırması sonucunda reaktans teorisinin iki ayrı perspektiften çalışıldığı görülmüştür. İlki tüketiciye mesajı gönderen ve gönderdiği mesajın doğru gittiğinden emin olmak isteyen firma perspektifinden, ikincisinin ise mesajı alan ve zihninde bu mesajı işleyerek tutum ve davranış oluşturan tüketici perspektifinden. Reaktans teorisi, tüketicinin kendi özgürlüğünün kısıtlandığını hissettiği anda ortaya çıkan psikolojik bir tepki fikrine dayandığından iletişim kanalının iki ayrı ucundan bakılan iki ayrı perspektifin geliştirilmesi oldukça doğaldır. Clee ve Wicklund (1980) benzer şekilde reaktans teorisinin pazarlama literatüründeki yerini sistematik literatür araştırması ile analiz etmiştir. 43 yıl önceki bu çalışmayla mevcut çalışma kıyaslandığında renk, ortam darlığı gibi spesifik fiziksel değişkenleri analiz eden çalışmaların son dönemde gerçekleştirilmeye başlaması dikkat çekmektedir. Ürün yerleştirme, elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-Wom) gibi konular da farklılık gösterse de bu kavramlar geleneksel tutundurma çabaları içinde yer alan diğer kavramlarla benzerlik taşıdığı için literatüre büyük farklılıklar kazandırmamıştır. Kamuoyunu etkileyecek konular; sosyal pazarlama, yardım, çevrecilik, yeşil pazarlama gibi konular reaktans bağlamında neredeyse yarım asırdır popülerliğini korumaktadır. Yapılan tüm çalışmalar göstermiştir ki, özellikle batı toplumlarında, tüketicinin gönüllüğünü esas alan eylemleri harekete geçirmek için kullanılan kuralcı söylemler tüketicide ters tepmektedir. Tüketiciye gizli mesaj vermek, reklam yapıldığını gizlemek ya da tüketiciye ısrarcı satış yapmak tüketicinin özgürlüğünü kısıtlamakta ve kimi zaman negatif yönde tepki uyandırmaktadır. Tüketicinin manipüle edildiğini hissetmesi bumerang etkisi yaratmakta ve yapılan

tüm tutundurma maliyetleri katlanarak tutundurma çabası kaynağına geri dönmektedir.

Teknoloji hayatımıza bu kadar adapte olmuşken, reaktans teorisinin teknoloji bağlamında yalnızca sohbet robotları, elektronik kulaktan kulağa pazarlama, ürün yorumları ve mahremiyet kaygısı üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Psikolojik Reaktans Teorisi, günümüzün yeni gerçeklerinden biri olan dijital dünyadaki tüm müşteri yolculuğundaki temas noktalarında, özgürlüğün var olduğu ve bu özgürlüğe karşı çokça tehdidin olduğu sosyal medya bağlamında tartışılabilir. Bir dijital uygulamada, bir web sitesinde, bir cihazda gerekli menünün olması gerektiği yerde olmaması ve tüketicinin uygulamayı terk etmesinin altında yatan diğer nedenler, kredi kartı bilgilerini kaydetmek isteyen e-ticaret sitelerine karşı tüketici tutumları, bir tüketicinin online alışveriş yerine mağazayı tercih etmesindeki nedenler, tüketicilerin web sitelerinde çerezleri kabul etmek zorunda kalmaları, alışveriş sitelerinde hesap oluşturmadan satın alma yapamama gibi durumlar Psikolojik Reaktans Teorisi ile analiz edilebilir. Günümüzde yapay zekâ, her alanda mesaj gönderen tarafın işini kolaylaştırmaktadır. Fakat mesajı alan taraf için yapay zekanın kolaylaştırıcı etkileri ne derece kabul görmektedir? Karşısında yapay zekâyı bulan bir tüketici yapay zekâ araçlarına karşı oluşturduğu tutum ve davranışlarında Psikolojik Reaktans Teorisi'nin ilkeleri etkili midir? Gelecekte yapılacak çalışmalar bu hususları da aydınlayabilir. Ayrıca, literatüre baktığımızda fiziksel ortamlarla ilgili yapılan çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Renk ve ortam darlığı ile ilgili yapılan mevcut çalışmalar (Levav ve Zhu 2009; Mehta vd., 2017), son derece ilgi çekici sonuçlar sunmakta olup ışık, sıra bekleme süresi, mağaza düzeni gibi diğer faktörler de reaktans teorisi ile analiz çalışılabilir ve literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

### **Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Etik Beyanı ve Finansal Destek**

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul Raporu aranmamaktadır. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

### **Kaynaklar**

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Aljukhadar, M., Trifts, V., & Senecal, S. (2017). Consumer self-construal and trust as determinants of the reactance to a recommender advice. *Psychology & Marketing*, 34(7), 708-719. <https://doi.org/10.1002/mar.21017>
- Allison, L., & Flaherty, K. E. (2020). Investigating firm level drivers of salesperson brand identification. *Journal of Business Research*, 121, 154-169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.030>
- Altunışık, R., Özdemir, S., & Torlak, O. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (1. baskı). Beta.

- Argouslidis, P., Skarmeas, D., Kühn, A., & Mavrommatis, A. (2018). Consumers' reactions to variety reduction in grocery stores: A freedom of choice perspective. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1931-1955. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0844>
- Ayvaz, İ., & Alniaçık, Ü. (2018). Pazarlama iletişiminde kullanılan kitlik taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19. <https://doi.org/10.30976/susead.365211>
- Bambauer-Sachse, S., & Heinzle, P. (2018). Comparative advertising: Effects of concreteness and claim substantiation through reactance and activation on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 84, 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.025>
- Bang, H., Choi, D., Yoon, S., Baek, T. H., & Kim, Y. (2021). Message assertiveness and price discount in prosocial advertising: Differences between Americans and Koreans. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1780-1802. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0791>
- Brehm, J. W. (1966) A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S. ve Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Briley, D. A., Danziger, S., & Li, E. (2018). Promotional Games: Trick or Treat? *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 99-114. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1007>
- Burchett, M. R., Murtha, B., & Kohli, A. K. (2023). Secondary Selling: Beyond the Salesperson–Customer Dyad. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221138302>
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>
- Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, 75, 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.012>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572-582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Chowdhury, R. M. M. I., Arli, D., & Septianto, F. (2022). Consumers' responses to moral controversies of religiously positioned brands: The effects of religiosity on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1398-1433. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0841>
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Dailey, L. C., & Ülkü, M. A. (2018). Retailers beware: On denied product returns and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 86, 202-209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.064>
- De Vries, E. L., & Zhang, S. (2020). The effectiveness of random discounts for migrating customers to the mobile channel. *Journal of Business Research*, 110, 272-281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.041>
- Doğan, S. (2021). Covid-19 pandemisini önleyici tedbirlere uyma davranışında psikolojik reaktans, algılanan risk, korku ve kızgınlığın rolü ve mesaj diline ilişkin bir öneri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 569-585. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1041326>
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.94>
- Gong, X., Zhang, H., & Fan, Y. (2021). To conform or deviate? The effect of resource scarcity on consumer preference for minority-endorsed options. *Journal of Business Research*, 122, 437-446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.064>
- Hinsch, C., Tang, Y. (Elina), & Lund, D. J. (2021). Compulsion and reactance: Why do some green consumers fail to follow through with planned environmental behaviors? *Psychology & Marketing*, 38(12), 2209-2226. <https://doi.org/10.1002/mar.21570>

- Irmak, C., Murdock, M. R., & Kanuri, V. K. (2020). When Consumption Regulations Backfire: The Role of Political Ideology. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/0022243720919709>
- Jung, M., Ryu, S., Han, S. P., & Cho, D. (2023). Ask for reviews at the right time: Evidence from two field experiments. *Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1177/00222429221143329>
- Kaner, S. (1988). Sosyal Psikolojide Karşıt Tepki Kuramı . Ankara University *Journal of Faculty of Educational Sciences* , 21 (1) , 203-222 . DOI: 10.1501/Egifak\_0000001015
- Kavvouris, C., Chrysochou, P., & Thøgersen, J. (2020). “Be Careful What You Say”: The role of psychological reactance on the impact of pro-environmental normative appeals. *Journal of Business Research*, 113, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.018>
- Kim, Y., Baek, T. H., Yoon, S., Oh, S., & Choi, Y. K. (2017). Assertive environmental advertising and reactance: Differences between south koreans and americans. *Journal of Advertising*, 46(4), 550-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1361878>
- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736. <https://doi.org/10.1086/426606>
- Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600-610. <https://doi.org/10.1086/599556>
- Lim, W. M. (2021). Toward an agency and reactance theory of crowding: Insights from COVID-19 and the tourism industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1690-1694. <https://doi.org/10.1002/cb.1948>
- Loebnitz, N., Frank, P., & Otterbring, T. (2022). Stairway to organic heaven: The impact of social and temporal distance in print ads. *Journal of Business Research*, 139, 1044-1057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.020>
- Loebnitz, N., Kienou-Traore, C., Zhou, Y., Frank, P., & Grunert, K. G. (2020). The impact of marketing campaigns deterring the supply and demand of endangered wildlife in Kenya and China. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1797-1811. <https://doi.org/10.1002/mar.21421>
- Mehta, R., Demmers, J., & Weinberg, C. B. (2017). When red means go: Non-normative effects of red under sensation seeking. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.04.004>
- Minton, E. A. (2018). Affective and cognitive religiosity: Influences on consumer reactance and self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 175-186. <https://doi.org/10.1002/cb.1702>
- Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2014). Yes, we have no bananas: Consumer responses to restoration of freedom. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.001>
- Narwal, P., & Rai, S. (2022). Individual differences and moral disengagement in Pay-What-You-Want pricing. *Journal of Business Research*, 149, 528-547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.029>
- Noguti, V., & Russell, C. A. (2014). Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.810557>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply captivating: Understanding consumers’ attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360106>
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot? *Journal of Business Research*, 129, 878-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.006>
- Septianto, F., & Garg, N. (2021). Grateful compliance: Gratitude effects on willingness to comply with responsible drinking messages. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1460-1474. <https://doi.org/10.1002/mar.21535>

- Shen, L., & Dillard, J. P. (2005). Psychometric properties of the hong psychological reactance scale. *Journal of Personality Assessment*, 85(1), 74-81. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8501\\_07](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8501_07)
- Shoenberger, H., Kim, E. (Anna), & Sun, Y. (2021). Advertising during covid-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927914>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Şeker kaya, A., & Konyalıoğlu, F. İ. (2020). Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesi . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3518-3538. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1056>
- TDK. (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>. adresinden alındı
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2019). Arming consumers against product placement: A comparison of factual and evaluative educational interventions. *Journal of Business Research*, 95, 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.016>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trump, R. K. (2016). Harm in price promotions: When coupons elicit reactance. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 302-310. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1319>
- Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2015-0876>
- Wang, L., & Zuo, P. (2017). Flag backlash: Why does the presence of the American flag reduce product evaluation? *Psychology & Marketing*, 34(7), 693-707. <https://doi.org/10.1002/mar.21016>
- Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0441>
- Wicklund, R. A. (1970). Prechoice preference reversal as a result of threat to decision freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 8-17. <https://doi.org/10.1037/h0028619>
- Wu, E. C., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). How Asking "Who am I?" Affects what Consumers Buy: The Influence of Self-Discovery on Consumption. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.296>
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287-301. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.01.002>
- Zhang, Y., Xu, J., Jiang, Z., & Huang, S.-C. (2011). Been there, done that: The impact of effort investment on goal value and consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 78-93. <https://doi.org/10.1086/657605>