

ALGILANAN KITLIĞIN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Polat CAN²

Gözde ŞEN³

ÖZ

Günümüzde ürün ve hizmetlere erişimin kolaylaşması rekabet şartlarını zorlaştırmakta ve bu durum işlemleri tüketicinin tercihini etkileyebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu stratejilerden biri de algılanan kıtlıktır. Tüketici davranışı çalışmalarında yeni bir kavramlardan biri olan algılanan kıtlık, ürünün algılanan değerini artırmakta ve tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; işletme tarafından oluşturulan ve ürünün kıt olduğu yönündeki algılamanın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Başka bir ifadeyle, işletme tarafından stratejik amaçlar doğrultusunda oluşturulan algılanan kıtlık durumuna, tüketicinin vereceği tepkiyi öğrenmektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmış ve uygulama hızlı moda sektöründe gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme (yol) analizleri kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda; tüketicinin bilinçli olarak işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık mesajları ile ürünün tedarikinin kısıtlanmadığı durumları birbirinden ayırt edebildiği ve bu durumun satın alma davranışının etkilendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kıtlık, Algılanan Kıtlık

THE ROLE OF PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF PERCEIVED SCARCITY ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Today, facilitating access to products and services makes competition conditions difficult, which in turn leads businesses to develop new strategies to influence consumer choice. One of these strategies is perceived scarcity. Perceived scarcity, one of the new concepts in consumer behavior studies, increases the perceived value of the product and affects the consumer's preferences. The purpose of this study is the psychological effect created by the consumer on the perception that the product is scarce and created by the business. In other words, it is to learn the reaction that the consumer will give to the perceived scarcity of the enterprise in the direction of strategic goals. For this purpose, the survey technique was applied as the data collection method in the research conducted and the application was realized in the fast fashion sector. In the analysis of the obtained data, frequencies, mean, standard deviation, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling (path) analyzes were

¹ Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'ın danışmanlığında yürütülen Gözde ŞEN'in yüksek lisans tezinin özetidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, polat.can@usak.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5417-970X

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

used. As a result of the analyzes; it can be said that the consumer consciously can distinguish between the perceived scarcity messages generated by the business and the situations in which the supply of the product is not restricted, and this behavior is affected by the buying behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Scarcity, Perceived Scarcity

Giriş

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet sonucu, işletmeler bireyin satın alma davranışını ve karar verme mekanizmasını etkileyebilmek için yeni stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde ürüne istenilen yer ve zamanda erişim her ne kadar kolay olsa da, işletmeler tarafından bilinçli olarak kıtlık algısı oluşturulmakta ve tüketicinin satın alımını hızlı bir şekilde gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.

İstenilen ürüne sahip olunamaması ya da satın alma aşamasında ürünü deneme olanağının kısıtlanması algılanan kıtlığa işaret etmektedir. Algılanan kıtlığın, dışsal (toplumsal) kaynaklı ve içsel (bireysel) kaynaklı olmak üzere iki türü mevcuttur (Oses-Eraso vd., 2008:532). Her iki çeşidi de, tüketici açısından satın alma özgürlüğünün kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Bu kayıp ise, tüketicinin kıt olduğunu algıladığı ürüne yönelik satın alma arzusunun artmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle algılanan kıtlık (perceived scarcity), ürünün algılanan değerini artırmakta ve tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Örneğin; çevresel kaynaklı kıt bir ürün olan altın, doğada sınırlı oluşundan dolayı değerlidir. İçsel kaynaklı kıtlığa örnek olarak ise; İtalyan motosiklet üreticisi MV Augusta'nın 2017 yılında F3 675 RC modelini 350 adet gibi sınırlı sayıda üretmesi verilebilir.

İçsel kaynaklı kıtlık stratejisi; üretilen ürünlerin sezon içerisinde satılabilmesi amacıyla son yıllarda hazır giyim sektöründe oldukça tercih edilmektedir. Bununla birlikte, bu sektörün her geçen gün büyümesine karşılık tüketicinin algıladığı kıtlık koşullarının psikolojik ve davranışsal boyutlarını açıklamaya yönelik pazarlama alanında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu alandaki ilk çalışma, Byun ve Sternquist (2008) tarafından hızlı moda ortamında algılanan kıtlığın tüketici davranışına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır fakat bu konunun derinlemesine anlaşılması ve incelenmesi devam eden literatürde yer almamaktadır.

Genel olarak tüketici davranışı açısından kıtlık kavramı, fiyat (Lynn ve Bogert, 1996:1980) ve eşsizlik ihtiyacı (Synder ve Fromkin, 1977:26) boyutlarından ele

alınarak incelenmiştir. Ayrıca kıtlığın; ürünün çekiciliğini arttırıp tüketicinin satın alma sırasındaki algılarını etkilediği de görülmektedir. Kıtlık mesajları hakkında yapılan araştırmalarda (Bozzolo ve Brock, 1992; Brannon ve Brock, 2001; Campo vd., 2004; Inman vd., 1997; Swami ve Khairnar, 2003) bu mesajların, pazarlama iletişimi ve özellikle promosyon faaliyetlerinde kullanıldığında, tüketicilerin kıt ürünlere yönelik tutum ve yargıları üzerinde satın almayı arttırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, algılanan kıtlık üzerine yönelik tutumların çoğunlukla çevresel kaynaklı olarak incelenmiş olması, içsel kaynaklı kıtlık durumuna karşı duygu ve tepkilerin açıklanmasında yetersiz kalmasına yol açmıştır.

İçsel kaynaklı algılanan kıtlık, arz kıtlığı ve talep kıtlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Pazardaki ürünlerin tedariki bilinçli olarak kontrol edildiği zaman, arz kıtlığı oluşmaktadır. Başka bir deyişle tedarik, kasıtlı olarak sınırlanmaktadır. Diğer yandan talep kıtlığı; ürünün arzının yetersiz olmasından değil, ürüne olan yüksek talep faktöründen dolayı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum, stokların erken tükenmesine ve talebin karşılanamamasına neden olmaktadır. Her iki kıtlık biçimi de içsel kaynaklıdır. Ancak arz kıtlığı işletme tarafından yönlendirilirken, talep kıtlığı tüketici tarafından yönlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı; işletme tarafından oluşturulan ve ürünün kıt olduğu yönündeki algılamanın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Başka bir ifadeyle, “işletme tarafından stratejik amaçlar doğrultusunda oluşturulan algılanan kıtlık durumuna, tüketicinin nasıl tepki vereceği” sorusunun cevabını aramaktır.

Tüketici davranışlarındaki araştırmaların çoğu bilişsel faktörlerin karar vermeyi nasıl etkilediğine odaklanmaktayken, çok az araştırma karar vermede duyguların önemini vurgulamaktadır. Duygu ve satın almaya karar verme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Bell, 1982; Loewenstein vd., 2001; Loomes ve Sugden, 1982), tüketicinin ürünü satın alamadığı zaman hissettiği beklenen pişmanlık (anticipated regret) duygusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Swain vd., (2006)’a göre algılanan kıtlık mesajları (örneğin zamana bağlı promosyon mesajları) yoluyla; tüketici sadece ekonomik değil, aynı zamanda duygusal yönden de etkilenmektedir. Böylece beklenen pişmanlık; algılanan kıtlık ortamlarında, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte,

işletmelerce bilinçli olarak oluşturulan kıtlık stratejilerinde, beklenen pişmanlığın tüketici karar verme sürecine ne gibi bir etkisi olduğunu net bir şekilde ortaya koyan çalışmalar mevcut değildir.

Ayrıca tüketici karar verme aşamasında hedonik tüketim güdülerinden de yararlanmaktadır. Bu hedonik duygulardan olan mağazanın atmosferi (mağazanın müziği, sıcaklığı, renkleri, kokuları ve iç mimarisi gibi), ürün, promosyon ve pazarlama iletişimi alışverişten keyif alınmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketici, kıtlık ve eşsizlik ihtiyacı kavramları arasında ilişki kurarak eşsiz olma duygusunu tatmak için, kıt ürünleri satın almayı daha fazla tercih etmektedir. Bununla birlikte bu ilişkinin; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışları nasıl etkilediğini ele alan çalışmalara çok fazla karşılaşılmamaktadır. Bu yüzden bu çalışmanın birinci bölümde tüketici davranışı ve kıtlık kavramı ele alınmaktadır. Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü (hedonic shopping motivation) ve eşsizlik ihtiyacı (need for uniqueness) kavramları incelenip, “algılanan kıtlığın” tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; incelenen teoriyi desteklemek amacıyla, hazırlanan uygulamanın sonuçları yer almaktadır. Bu bölümde algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolünün ortaya konması amaçlanmıştır.

1. Tüketici ve Kıtlık

1.1. Tüketici Davranışında Kıtlık Kavramı

Kıtlık; zihindeki ekonomik karar alma mekanizmalarının sosyal, algısal ve duygusal önyargılarından oluşan baskın bir yönüdür (Verhallen ve Robben, 1994:320). Genel olarak, dışsal (toplumsal) kaynaklı ve içsel (bireysel) kaynaklı olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (Oses-Eraso vd., 2008:536). Her ikisi de özgürlük kaybı anlamına gelmekte ve tüketici özgürlüğünü kaybetmemek için, kıt olarak algıladığı ürünü daha fazla satın alma arzusu göstermektedir (Lynn, 1991:45). Kıtlık; oluşma nedeninin dışsal veya içsel olmasına bakılmaksızın, ürünün ya da promosyonların

algılanan değerini arttırıp, ürünün daha fazla satın alınmasına ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Aggarwal vd., 2011:23).

Kıtlığın arz ve talep olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Gupta (2013)'e göre arz kıtlığı; işletme ürünün arzını, piyasada bilinçli olarak kontrol ettiği zaman ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle ürün tedariki kısıtlı tutulmaktadır. Diğer yandan talep kıtlığında; işletme ürünün arzını sınırlamamaktadır. Kıtlık, ürüne yönelik yüksek talepten dolayı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durum stokların tükenmesine yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle kıtlık, arzı aşan talebin neden olduğu faktörler nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Hem arz kıtlığı hem de talep kıtlığı, içsel kaynaklı kıtlık türüdür. Ancak biri işletme tarafından kontrol edilirken, diğeri tüketici tarafından kontrol edilmektedir (Coley ve Burgess, 2003:288).

Tüketici tarafından arz ya da talepten dolayı oluşan kıtlık, ürünün satışının artması üzerinde olumlu etkisi vardır. Ancak kıtlık; rastlantı sonucu, siparişin zamanında gelmemesi ya da teslimatın gerçekleşmemesi gibi durumlardan dolayı oluştuğunda tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilenmemektedir (Verhallen ve Robben, 1994:321).

Suri vd., (2007)'ne göre; pazarlama iletişimde kıtlık mesajlarının kullanılması, bireyin mesajı algılamak için daha fazla güdülenmesine neden olmakta ve ürüne karşı analitik düşüncenin gelişmesini sağlamaktadır. Mittone ve Savadori (2009)'ye göre ise; tüketicinin kıtlık mesajlarını algılaması, ürünün tercih edilmesini sağlamakla beraber ödeme istekliliğini de arttırmaktadır.

Tüketicinin kültür seviyesine göre kıtlığı inceleyen Jung ve Kellaris (2004)'e göre; düşük bağlamlı kültür tüketicisi, yüksek bağlamlı kültür tüketicisine kıyasla kıtlık mesajlarından daha çok etkilenmektedir. Dolayısıyla da algılanan mesajdaki ürünü satın alma olasılığı daha fazla olmaktadır. Farklı kültürlerle ait tüketicilerin kıtlık mesajlarını algılama sürecinde ise; ürüne aşinalık, belirsizlikten kaçınma ve bilişsel kapalılık ihtiyacı gibi olguların etkisi bulunmaktadır.

Ürüne aşinalık; tüketicinin ön bilgi düzeyi ile ilgilidir. Ön bilgi, tüketicinin hafızasında yer alan sübjektif bilgisi ve ürün ya da ürün kategorisi hakkında bildikleriyle ilgili algılarıdır (Baş ve Altunışık, 2013:267). Belirsizlikten kaçınma;

bireylerin belirsiz durumlara sağlayabildikleri uyumu gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içermektedir. Toplumsal yaşamı düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu, bireylerin risk alma eğilimleri, çoğunluğun eğilimlerine uymayan düşünce ve davranış biçimlerine anlayış gösterme derecesi, belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek ve düşük olan kültürlerde farklılık göstermektedir (Sığırı ve Tığlı, 2006:333). Bilişsel kapalılık ihtiyacında ise; birey bilgi ile ilgili sorunla karşılaştığında karmaşık bilgiyi basitleştirme ve belirsizlikten kaçınma güdüsü hissetmektedir. Bireyin belirli bir konuda karmaşa ve belirsizlik yerine kesin bir bilgiye ulaşma ihtiyacı ve karar verme arzusuna bilişsel kapalılık ihtiyacı denilmektedir (Şeker ve Akman, 2015:54).

Parker ve Lehmann (2011)'e göre; mağazadaki boş raflar, tüketiciye iletilen kıtlık mesajlarının bir örneğidir. Bu durum tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilemekte ve satışların artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler arasında rekabet koşulları da oluşmaktadır.

Cialdini (2012)'ye göre tüketici odaklı kıtlık mesajları aşağıdaki gibidir:

Sınırlı miktar: Ürün tedarikinin üretim, dağıtım ya da stok gibi nedenlerden dolayı temin edilememesini ifade etmektedir. Ürün sınırlı sayıda üretilmekte ve tedarik edilmektedir. Böylece ürün, mağazalarda zor bulunmaktadır. Ürünün raflarda olmaması, ürüne aşırı talep olduğu mesajını taşımakta ve aslında ürünün fazlasıyla popüler ve oldukça tercih edildiği algısını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici, o ürüne sahip olduğunda kendisini farklı ve ayrıcalıklı hissetmektedir. Genellikle “sadece size özel” ya da ” bu üründen sadece 5 adet üretildi” gibi sloganlar kullanılmaktadır.

Sınırlı zaman: Sınırlı miktarda kıtlıkta olduğu gibi, ürünün talebinde ya da tedarik edilmesinde bir engel yoktur. Sınırlı zaman kıtlığında, ürünün satış zamanı belirlenmiştir. Örneğin; “bugüne özel” ya da “sadece 3 saat geçerli” promosyon mesajları gibi. Amaç; tüketicinin harekete geçmesini sağlamaktır.

Nadirlik: Ürünün benzersiz, tek olması ve hatta tekrar üretilme imkanının olmadığı durumlarda ortaya çıkan kıtlık çeşididir. Örnek olarak, antikalar ve müzayede satılan ürünler verilebilir.

Sansür: Tüketicinin; yasaklanan ya da erişimi engellenen ürünlere verdiği değer, davranış özgürlüğünün engellenmeden önce verdiği değerden daha yüksektir. Yasaklı olan şeyler, bireyin psikolojik olarak daha çok dikkatini çekmekte ve bireyde sahip olma arzusu oluşturmaktadır.

1.2. Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkileri

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, pazarlama anlayışları ve stratejileri değişmektedir. Yeni araştırma ve çalışmalar yapıldıkça, tüketici satın alma davranış alışkanlıklarının incelenip açıklanmasında yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamada tüketici davranışı genellikle bilişsel sürecin bir parçası olarak değerlendirilirken, yaşanan değişim ile birlikte modern pazarlamada psikolojinin satın alma davranışındaki önemi gün geçtikçe daha çok göz önüne alınmaktadır (Nichols, 2012:196).

Algılanan kıtlık, tüketici satın alma davranışı üzerinde bir takım davranışsal ve psikolojik etkilere yol açmaktadır. Tüketici kıt olarak algıladığı ürünlerle ilgili olarak tercih özgürlüğünün sınırlandığını düşündüğünde; beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışlar sergilemekle beraber rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi kişilik özellikleri de ön plana çıkararak satın alma niyetleri etkilenebilmektedir (Gupta, 2013:29).

Beklenen Pişmanlık: Tüketici satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunda bilişsel faktörler üzerinde durulmaktadır ancak günümüzde sayıları giderek artan araştırmalarda, karar vermede duyguların önemi de vurgulanmaktadır. Tüketici satın alma davranışına, duyguların etkilerini inceleyen Bell (1982), Loomes ve Sugden (1982)'e göre beklenen pişmanlık; satın alma kararını etkileyen faktörler arasındadır. Beklenen pişmanlık; hali hazırda deneyimlenmemiş olmasına rağmen, gelecekte yaşanması öngörülen duygulardandır.

Tüketici gerçekleştirmiş olduğu alışverişten sonra mutluluk, haz, tatmin ya da pişmanlık, suçluluk, utanç, umutsuzluk gibi duygular hissetmektedir. Olumlu ya da olumsuz olan bu duygular, bireyin yapmış olduğu alışverişin gerekliliği ve değerliliğini algılayıp algılayamaması ile gerçekleşmektedir. Fayda-değer denkliğinin

sağlanmadığı durumlarda, tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyabilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016:54).

Tüketici karar alma aşamasında, özellikle belirsiz durumlarla karşılaştığında, beklenen pişmanlığın etkisini önemli ölçüde hissedebilmekte ve satın alma davranışı buna göre şekillenebilmektedir. Pişmanlık teorisine göre; bireyin seçim kararı, seçmediği seçeneğin sonuçları tarafından uyarılan duygulara bağlıdır. Başka bir ifadeyle; birey ürünü satın aldığı düşünerek, farklı bir tercih yapılsaydı ne olurdu düşüncesini karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmaların sonucunda da bazı duygular yaşamaktadır (Loewenstein vd., 2001:274). Öngörülen sonuç, fiili sonuçtan daha olumluysa pişmanlık; aksi yönde ise sevinç hissedilmektedir. Ek olarak teori; sadece bireyin satın alma kararından sonra pişmanlık duyacağına odaklanmaz. Kişinin herhangi bir seçim yapmadan önce de pişmanlık duyabileceği ihtimalini içermektedir (Bell, 1982; Loomes ve Sugden, 1982). Beklenen pişmanlık, tüketicinin satın alma davranışını güdüleyen bir faktördür. Çünkü pişmanlık; bireylerin kaçmak istediği, yaygın ve güçlü bir duygudur. Beklenen pişmanlık; tüketicinin kendisini daha güvende hissetmesi için bazı riskten kaçınma davranışlarına yol açmaktadır (Li vd., 2010:109).

Satın Alma Aciliyeti: Algılanan kıtlık, tüketiciler arasında satın alımı gerçekleştirmek için, aciliyet hissi oluşturmaktadır (Aggarwal vd., 2011:24). Kıt olan ürünü satın almak için, sınırlı zamana sahip olduğunda aciliyet duygusu daha belirgin olmakta ve bu nedenle tüketiciler “satın alma aciliyeti” hissetme eğiliminde olmaktadır. Bireyin, satın alma kararını erteleme özgürlüğünün sınırlanması ve bu sayede tüketicinin ürünü satın alması “satın alma aciliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Youn ve Faber, 2000:181).

Swain vd., (2006)’e göre satın alma aciliyeti; tüketicinin hemen ya da yakın bir gelecekteki hareketi başlatmak ve tamamlamak için hissettiği ihtiyaçtır. Satın almak için duyulan güdü, ürünü satın almaya yönelik ani ve kendiliğinden oluşan bir istek çağrısı gibidir. Beatty ve Ferrell (1998)’ın belirttiği üzere; satın alma aciliyeti, dürtüden önce gelen ve ürünle karşılaşıldığında yaşanan bir arzu halidir.

Satın alma aciliyeti hisseden bireyin; bilgi toplamak, karşılaştırmada bulunmak ve tavsiye istemek için satın almayı ertelemesi genellikle düşük bir ihtimal olmakla

beraber hem içsel hem de dışsal faktörler, tüketicinin ürünü satın alma isteğini tetikleyebilmektedir. İçsel faktörler, tüketicinin duygu durumunu ve ruh halini ifade etmekteyken; dışsal faktörler ise, işletme tarafından oluşturulan çevresel ve duyuşsal mesajları içermektedir (Wansink, 1994:508). Mitchell (1994)'e göre; mağazanın atmosferik faktörleri (yer, ses ve koku gibi), tüketicinin satın alma isteğini etkileyen önemli dışsal tetikleyicilerdendir. Dışsal faktörlerden olan; satın alma noktası, ekranlar, promosyonlar ve reklamlar gibi pazarlama karması mesajları da, tüketicinin ürünü satın alma arzusunu etkileyebilmektedir.

Mağazada Biriktirme: Biriktirme davranışı; stoklama ve istifleme olarak görülmekle beraber, birey ürünü almadığında ya da ürünü alamayacağını düşündüğünde sergilenmektedir (Frost ve Stekette, 1998; McKinnon vd., 1985). Biriktirici ya da istifleyici davranışlar; algılanan kıtlık ya da ürünün elde edilememesi korkusu nedeniyle, ürünün derhal sahiplenilmesi yönündeki güçlü bir isteği güdülemektedir (Frost ve Gross, 1993; Lynn, 1993; McKinnon vd., 1985; Verhallen ve Robben, 1994).

Mağazada biriktirme, abartılı şekilde ürün üzerindeki kontrol isteği ile ilişkilidir. Bell (1985)'e göre sahip olma isteği; materyalizmin bir boyutudur ve birey sahip olma isteği doğrultusunda satın alımlarını gerçekleştirir ya da bu isteğini denetim altında tutmaya çabalar. Biriktiricinin sahip olma isteği, trendler ve toplumun eğilimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bireyin kişiliği de, ürünlerin biriktirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Frost vd., (2007)'e göre; sahip olma isteği güçlü olan tüketiciler biriktirme davranışı sergilemediği zaman, kimliklerinin bir kısmını kaybedecek gibi hissedebilmektedir.

Mağazada biriktirme davranışı; algılanan kıtlık, ürünün bulunabilirliğiyle ilgili belirsizlik ya da alışveriş yapan tüketiciler arasındaki rekabet gibi bazı durumsal faktörlerden dolayı, üretilen ürünlere sahip olmak için, ani bir dürtü nedeniyle oluşabildiği gibi; aynı zamanda, promosyon faktörleri (indirim ve özel teklifler) ya da ürün faktörleri (renk, kalite ya da tasarım) gibi nedenlerden de oluşabilmektedir (Frost ve Stekette, 1998). Bu durumsal ve promosyonel faktörler; tüketicinin ürünün bulunabilirliği hakkındaki endişesini ve ürüne sahip olamama korkusunu arttırmaktadır. Böylece, tüketici kayıptan kaçınmak için mağazada biriktirme

davranışı sergilemeye başlamaktadır (Frost ve Gross, 1993; Verhallen ve Robben, 1994). Dolayısıyla mağazada biriktirme davranışı; bireyde duygusal ve psikolojik bir reaksiyon oluşturduğu için normal satın alım davranışlarından farklıdır.

Mağazada Gizleme: İşletmeler, algılanan kıtlık mesajlarıyla tüketicinin seçim özgürlüğünü sınırlayarak tepkisellik oluşturmakta ve davranışsal özgürlüğün korunması için tüketicinin acil eylemlerde bulunması beklenmektedir. Bu eylemler, satın alma aciliyeti ya da mağazada biriktirme gibi davranışlara yol açmaktadır. Bununla birlikte tüketici mağazada gizleme davranışını, diğer markaların farklı seçeneklerini keşfetmek için zaman kazanmanın bir yolu olarak görmekte ve böylece algılanan kıt ürünler için karar vermeyi geciktirmek istemektedir (Gupta, 2013).

Gupta (2013)'e göre mağazada gizleme; tüketicinin arzulanan ürünü, diğer tüketicilerin görüşünden uzaklaştırmak amaçlı yaptığı bilinçli bir eylemdir. Tüketicisi; ürünü mağazada gizleyerek, istediği ürünü satın alma ihtimalini arttırmaktadır. Dolayısıyla; tüketici algılanan riski de düşürmekte ve satın alma aciliyeti hissetmemektedir.

Mağazada gizleme davranışı sadece alışveriş esnasında sergilenmemektedir. Bardhi ve Arnould (2005) mağazada gizleme davranışını, hesaplı alışveriş günleri çerçevesinde; Lennon vd., (2011) ise Black Friday (Kara Cuma) alışveriş günleri kapsamında incelemiştir. Her iki araştırmada da mağazada gizleme; bilinçli şekilde zamana bağlı bir davranış olarak, etkinliklerden bir gün önce tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Bardhi ve Arnould (2005)'a göre; tüketici hesaplı alışveriş günleri için tercih ettiği mağazalara, bir gün önce giderek diğer tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri, hiçbir şey satın almasa bile saklayabilmektedir. Benzer şekilde Lennon vd., (2011)'a göre; tüketici Black Friday günü için gitmeyi planladığı mağazaya bir gün önce giderek, ertesi gün bulup satın almak istediği ürünleri, umutla gizlemektedir.

Rekabetçilik: Çeşitli durumlara karşı, bireysel tepki vermeyi tetiklemektedir. Angst vd. (2008)'a göre; tüketicinin zihninde ürün ile ilgili seçenekler belli olsa da, tüketici genellikle rakiplerinin (diğer tüketicilerin) davranışına göre karar vermektedir. Ayrıca rekabetçilik, bireyin belirlediği hedefleri için motive edici bir güç olmakla beraber, performans sonuçlarını da etkilemektedir.

Mowen (2004)'a göre rekabetçilik; özellikle en son piyasaya sürülen elektronik aletler ve son model arabalar gibi lüks tüketim mallarında, tüketici davranışlarını daha çok etkilemektedir. Richins (1994)'a göre rekabetçi birey; sosyal açıdan statü sağlayan ürünleri satın alarak, özel bir başarı elde ettiğini düşünmekte ve kendilerini diğerlerinden farklı ve eşsiz hissetmektedir. Ayrıca rekabetçi birey, sembolik tüketim ürünlerini satın alarak, imajını belirlemekte ve kendini daha güçlü ve iyi hissetmektedir.

Tüketici yeni, özel ve kıt ürünleri satın alarak; imajını geliştirmeyi kolaylıkla başarabilmektedir. Ayrıca tüketici algılanan kıtlığı, rekabet ile ilişkilendirerek kıt ürünü elde etmenin, rekabeti kazanmak anlamına geldiğini düşünmekte ve kendisini başarılı hissetmektedir (Belk, 1988). Dolayısıyla, rekabetçi olan tüketici; sınırlı sayıdaki kıt ürünleri satın aldığı anda kendisini daha iyi tanımlamadığını ve kimliğini daha rahat ifade ettiğini düşünmektedir.

Eşsizlik İhtiyacı: Eşsizlik ihtiyacı teorisi; özellikle Batı kültürüne sahip bireylerin, farklı ve benzersiz kimliklere ihtiyaç duyma isteklerinden yola çıkmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1980:520). Birey; benlik saygısını oluşturabilmek için başkalarından farklı olmak istemektedir. Bu nedenle; kendisini diğerlerinden ayıran materyal ifadeler son derece önemlidir (Snyder, 1992:521). Dolayısıyla maddi değeri olan ve algılanan kıt ürünler, bireyin eşsizlik ihtiyacını karşılayabilmektedir (Belk, 1988; Snyder ve Fromkin, 1980; Tafarodi vd., 2004). Buna bağlı olarak tüketici, ürünlerin kendine özgü olması için butik mağazalardan alışveriş yapmakta ve nadir ya da özelleştirilmiş ürünleri satın almaktadır (Burns ve Warren, 1995; Franke ve Schreier, 2008). Bu durumun en büyük örneği kıyafetlerdir. Kıyafetler birer kişilik imgesi olduğu için, tüketicinin eşsizlik ihtiyacına, benzersiz bir kişisel kimlik kazanmasına ve herkesten farklı bir sosyal imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Birey kolayca o imajı giyerek sergileyebilmektedir (Tepper ve Hoyle, 1996:469). Böylece tüketici; eşsiz ürünleri satın alarak, kendine özgü görünüşünü yenileştirebilmektedir.

2. Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

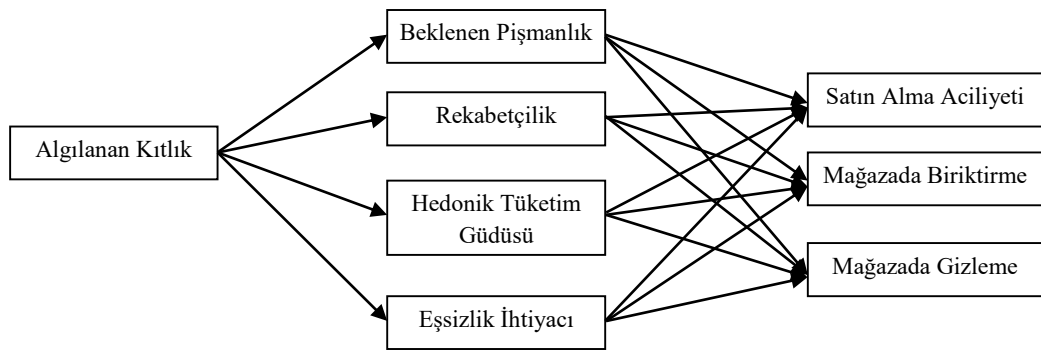
Bu çalışmanın amacı; işletmeler tarafından oluşturulan algılanan kıtlığın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Yapılan literatür taramasına göre; araştırmanın temel sorusu “işletmeler tarafından stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlık ortamına, tüketicinin nasıl tepki verdiği” sorusunu cevaplamaktır.

Kıtlık kavramı üzerine yapılan çalışmalar genel olarak, kıt ürünlere yönelik tüketici tutumlarını incelemekte; ancak işletmeler tarafından stratejik olarak oluşturulan bireysel kaynaklı kıtlık ortamına karşı tüketicinin gösterdiği tepkiyi açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma ile; işletmeler tarafından oluşturulan algılanan kıtlığa, tüketicinin psikolojik ve davranışsal tepkisi ve aynı zamanda beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin karar verme üzerindeki rolü incelenecektir.

Araştırmanın kapsamını; İzmir ili, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulanan sektör ise, hızlı moda giyim mağazasıdır. Tüketicilerin satın alma karar süreci hazır giyim ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına göre uyarlanıp genelleşmemektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Model, Byun ve Sternquist (2008)'in algılanan kıtlığın; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme arasındaki ilişkileri incelediği ve Tian vd., (2001)'in beklenen pişmanlığın aracı rolünün; rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı ile birlikte önerildiği çalışmalardan esas alınarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmada; algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı “ana değişken” olarak isimlendirilmiştir. Araştırma, bu gruplamalar dikkate alarak uygulanmıştır. Araştırma modelinde 8 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden algılanan kıtlık 7, satın alma aciliyeti 6, mağazada biriktirme 4, mağazada gizleme 9, beklenen pişmanlık 4, rekabetçilik 4, hedonik tüketim güdüsü 7 ve son olarak da eşsizlik ihtiyacı 11 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla model, 8 temel değişken ve 52 ifadeden meydana gelmektedir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H₁: Algılanan kıtlık, beklenen pişmanlığı etkilemektedir.
- H₂: Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyetini etkilemektedir.
- H₃: Beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.
- H₄: Rekabetçilik, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.
- H₅: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.
- H₆: Beklenen pişmanlık, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.
- H₇: Rekabetçilik, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.
- H₈: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.
- H₉: Algılanan kıtlık, rekabetçiliği etkilemektedir.
- H₁₀: Rekabetçilik, satın alma aciliyetini etkilemektedir.
- H₁₁: Algılanan kıtlık, hedonik tüketim güdüsünü etkilemektedir.
- H₁₂: Hedonik tüketim güdüsü, satın alma aciliyetini etkilememektedir.

H₁₃: Algılanan kıtlık, eşsizlik ihtiyacını etkilemektedir.

H₁₄: Eşsizlik ihtiyacı, satın alma aciliyetini etkilemektedir.

H₁₅: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.

H₁₆: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.

2.4. Araştırmanın Metodolojisi

2.4.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini İzmir il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi; düşük maliyetli ve uygulanması kolay örnekleme yöntemidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2013). Araştırma örneklemi ise; %95’lik güven seviyesinde ve 0.05 hata oranına göre örnek hacmi “n=385” olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan mağazanın müşterilerine ulaşmak amacıyla 481 tüketici ile görüşülmüş, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 392 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket; en çok tercih edilen marka ile ilgili olarak, bu markanın en çok alışveriş yapılan mağazasının İzmir’deki 3 şubesinde (Karşıyaka, Konak, Bornova), 1 Ekim - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

2.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak markayı tespit edebilmek amacıyla, 390 kişiye ön anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucuna göre; A markasını 146 kişi, B markasını 76, C markasını 16, D markasını 42 ve son olarak da E markasını 110 kişi tercih etmektedir. En çok tercih edilen A markası, araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan hızlı moda markasının; Bornova’da 3, Bergama’da 1, Bornova’da 2, Buca’da 1, Çiğli’de 2, Gaziemir’de 3, Karşıyaka’da 2, Konak’ta 3, Menemen’de 1 ve Ödemiş’te 1 olmak üzere İzmir il sınırları içerisinde toplam 19 şubesi bulunmaktadır. Anket uygulaması, en yoğun tüketici sirkülasyonunun olduğu Karşıyaka, Konak ve Bornova’daki şubelerde gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 50 tüketici ile görüşülerek anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Görüşme sonuçlarına göre, örnek grubun değerlendirmeleri doğrultusunda anket formuna nihai hali verilmiştir.

2.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular; algılanan kıtlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, beklenen pişmanlık, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı; ikinci grup sorular ise tüketicilerin demografik ve ekonomik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Birinci grup sorularının değişkenlerine ilişkin cevapların alınmasında 5’li Likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 25 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme (yol) analizleri kullanılmıştır.

2.5. Verilerin analizi

2.5.1. Demografik ve Ekonomik Özelliklerin Analizi

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	281	72	Evli	172	44
Erkek	111	28	Bekar	220	56
Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Ev hanımı	13	3	18-24	76	19
Emekli	25	6	25-31	138	35
İşçi	50	13	32-38	70	18
Memur	132	34	39-45	56	14
Esnaf	11	3	46-52	43	11
Serbest meslek	70	18	53-59	6	2
Çalışmıyor	91	23	60 ve üzeri	3	1
Eğitim	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlköğretim	9	2	0-1400 TL	111	28
Lise	58	15	1401-2800 TL	103	26
Meslek Yüksekokulu	38	10	2801-4200 TL	116	30

Lisans	211	54	4201-5600 TL	34	9
Lisansüstü	76	19	5601 TL ve üzeri	28	7
TOPLAM	392	100	TOPLAM	392	100

Ankete katılan katılımcıların; %72'si kadın ve %28'i erkektir. %44'ü evliken %56'sı bekar. Katılımcıların %19'u 18-24, %35'i 25-31, %18'i 39-45, %11'i 46-52, %2'si 53-59 yaş aralıklarında ve %1'i 60 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ise; %3'ü ev hanımı, %6'sı emekli, %13'ü işçi, %34'ü memur, %3'ü esnaf, %18'i serbest meslek ve %23'ü çalışmamaktadır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %28'i 0-1400, %26'sı 1401-2800, %30'u 2801-4200, %9'u 4201-5600 TL arasındayken %7'sinin aylık geliri 5601 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %2'si ilköğretim, %15'i lise, %10'u meslek yüksekokulu, %54'ü lisans ve %19'u lisansüstü mezundur.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların geneline; bekar, 25-31 yaş aralığında, lisans mezunu, 2801-4200 TL gelire sahip memurlar oluşturmaktadır.

2.5.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı değişkenlerinin araştırma örneğine uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında değişkenlerin uyumluluk değerleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir ve/veya mükemmel uyum değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003) içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Modelde Yer Alan Değişkenlerin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri

Değişkenler	Ki-Kare	p değeri	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	IFI
Algılanan Kıtılık	8.15	0.13	0.08	0.87	0.96	0.95	0.96	0.96	0.92	0.96
Beklenen Pişmanlık	3.48	0.09	0.06	0.08	0.96	0.97	0.98	0.95	0.92	0.98
Satın Alma Aciliyeti	7.19	0.35	0.07	0.09	0.95	0.98	0.98	0.96	0.98	0.98
Mağazada Biriktirme	5.43	0.27	0.06	0.08	0.96	0.98	0.98	0.95	0.97	0.98
Mağazada Gizleme	12.57	0.33	0.05	0.06	0.94	0.97	0.97	0.92	0.90	0.97
Rekabetçilik	MÜKEMMEL UYUM									
Hedonik Tüketim Motivasyonu	11.43	0.16	0.04	0.07	0.96	0.97	0.98	0.96	0.91	0.98
Eşsizlik İhtiyacı	10.29	0.18	0.07	0.08	0.93	0.98	0.99	0.94	0.88	0.99

Modifikasyonlar sonrasında algılanan kıtıktan 1 (AK6: Bu mağazada alışveriş yaparken, bedenime uygun olan ürünlerde kıtılık olduğunu fark ettim), beklenen pişmanlıktan 1 (BK4: Bu mağazada alışverişimi özenerek yaparım), satın alma aciliyetinden 2 (SA3: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü bulduğumda, ürün özelliklerini dikkate almadan satın alırım ve SA4: “Şimdi satın alın, sonra düşünün” sloganı, bu mağazada alışveriş yaparken ki beni tanımlamaktadır), mağazada biriktirmeden 1 (MB4: Bu mağazada ilgimi çeken bir ürün bulduğumda kendime saklamak için onu yerine koymam), mağazada gizlemeden 3 (MG5: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü, ayırtabilmem kolaydır, MG6: Bu mağaza satın alınan bir ürünü iade etmek zordur ve MG9: Bu mağazada, raflardaki ürünler dağınık gözükmemektedir), rekabetçilikten 1 (RK1: Rekabetten hoşlanırım), hedonik tüketim güdüsünden 2 (HM2: Benim için alışveriş yapmak gündelik hayatın koşuşturmasından bir kaçış gibidir ve HM7: Alışveriş yaparken, maceraperestlik duygusu hissederim) ve eşsizlik ihtiyacından 3 (EH5: Başkalarının beni giyim konusunda etkileme girişimlerinden hoşlanmam, EH6: Giyim konusundaki tavsiye ve öneriler, tam aksini yapmama neden olur ve EH9: Birisi beni bir şeyler yapmaya zorladığında, bunun tersini yapmak isterim) ifadeleri değişkenlerden çıkartılmıştır. Tablo 3’de araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadelerin aritmetik ortalama, standart sapma, standart katsayılar, t değerleri ve R² değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Katsayılar	t değerleri	R ²
Algılanan Kıtılık (α: 0.762, YG: 0.94, AVO: 0.71)					
AK1: Bu mağazada ürün kıtlığının mağaza politikasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum.	2.84	1.4	0.85	9.24	0.29
AK2: Bu mağazada belirli modellerin miktarı sınırlandırılarak bilinçli olarak ürün kıtlığı oluşturulduğunu düşünüyorum.	3.05	1.4	0.91	8.37	0.33
AK3: Bu mağazada tükenen ürünlerin raflarda tekrar yer almadığını fark ettim.	3.16	0.95	0.88	9.65	0.41
AK4: Bu mağazada beden ve model açısından sınırlı sayıda ürün bulunmaktadır.	3.05	1.15	0.84	7.57	0.27
AK5: Bu mağazada çok fazla ürün çeşidi bulunmamaktadır.	2.69	1.08	0.92	9.18	0.46
AK7: Bu mağazada ilgilendiğim ürünlerin stoklarda çok hızlı tükendiğini fark ettim.	3.21	0.91	0.69	8.41	0.37
Beklenen Pişmanlık (α: 0.790, YG: 0.83, AVO: 0.62)					
BK1: Bu mağazada hoşuma giden ürünü o anda satın almadığımda, daha sonra satın almak istediğimde bulamazsam pişman olurum.	3.19	1.13	0.71	11.09	0.24
BK2: Bu mağazada alışveriş yaparken, ilgilendiğim bazı ürünleri satın almayı kaçırırsam üzülürüm.	3.11	1.09	0.83	13.14	0.38
BK3: İsteddiğim ürünü satın alamadığım zaman hayal kırıklığına uğrarım.	2.93	1.11	0.78	12.37	0.41
Satın Alma Aciliyeti (α: 0.724, YG: 0.85, AVO: 0.59)					
SA1: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü gördüğümde, hemen satın almak isterim.	3.32	1.01	0.78	13.28	0.51
SA2: Bu mağazada ihtiyacım olmasa bile ilgimi çeken ürünü gördüğümde satın alırım.	2.56	1,07	0.85	12.85	0.49
SA5: Bu mağazanın atmosferi satın alımlarımı etkilemektedir.	2.91	1.06	0.87	11.89	0.48
SA6: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü gördüğümde onu satın almak için acele ederim.	2.63	1.06	0.80	13.47	0.52
Mağazada Biriktirme (α: 0.716, YG: 0.83, AVO: 0.61)					
MB1: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü satın alıp almayacağıma karar verinceye kadar elimde taşıırım.	3.47	1.03	0.79	11.09	0.45
MB2: Bu mağazada alışveriş yaparken, satın almayı düşündüğümde daha fazla ürünü elimde taşıdığım olmuştur.	3.10	1.12	0.82	9.85	0.58
MB3: Bu mağazada alışveriş yaparken deneme kabinine, satın alma niyetinde olduğumdan daha fazla ürün götürürüm.	2.97	1.18	0.91	14.57	0.41
Mağazada Gizleme (α: 0.662, YG: 0.92, AVO: 0.65)					
MG1: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, başkalarının satın alamaması için mağazada gizli bir yere saklarım.	2.28	1.14	0.81	16.25	0.31
MG2: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, asıl yerleri dışında bir yere gizlerim.	2.18	1.09	0.86	11.49	0.55

MG3: Bu mağazada alışveriş yaparken, bazı ürünleri daha sonradan satın almak için gizlerim.	2.15	1.11	0.68	17.12	0.29
MG4: Bu mağazada alışveriş yaparken diğerlerinin isteyebileceğini düşündüğüm ürünü, görmemeleri için bilinçli olarak yerini değiştiririm.	2.08	1.05	0.67	8.73	0.59
MG7: Bu mağazada her ürün olması gereken, doğru yerdedir.	3.01	0.91	0.94	12.22	0.50
MG8: Bu mağazanın ürün yerleşim planının karışık olduğunu düşünüyorum.	3.07	1.07	0.88	10.08	0.58
Rekabetçilik (α: 0.818, YG: 0.82, AVO: 0.60)					
RK2: Başkalarından daha iyi olmak benim için önemlidir.	3.00	1.13	0.81	8.79	0.49
RK3: Yeteneklerimi başkalarına göstermek hoşuma gider.	3.31	1.06	0.85	8.83	0.42
RK4: Kazanmak benim için önemlidir.	3.47	1.06	0.80	6.24	0.46
Hedonik Tüketim Motivasyonu (α: 0.912, YG: 0.91, AVO: 0.67)					
HM1: Alışveriş benim için gerçek bir zevktir.	3.10	1.15	0.88	13.20	0.44
HM3: Alışveriş yaparken bana heyecan veren yeni ürünlere kendimi kaptırmak hoşuma gider.	2.99	1.13	0.91	17.52	0.58
HM4: Yaptığım diğer hobilerimle kıyasladığımda alışveriş daha zevklidir.	2.45	1.11	0.81	16.18	0.29
HM5: Alışveriş esnasında gördüğüm ürünü anında satın alabilmek bana zevk verir.	3.19	1.08	0.79	15.98	0.71
HM6: Alışveriş bana heyecan verir.	2.98	1.12	0.84	14.57	0.51
Eşsizlik İhtiyacı (α: 0.815, YG: 0.95, AVO: 0.70)					
EH1: Farkımı gösterdiğine inandığım ürünleri satın alırım.	3.38	1.08	0.86	5.19	0.44
EH2: Tarzıma uygun ürünleri satın alırım.	4.10	0.72	0.91	8.43	0.28
EH3: Herkesin sahip olduğu ürünleri satın almam.	3.27	1.08	0.89	6.76	0.37
EH4: Giyim konusunda birisi bana örnek gösterildiğinde sinirlenirim.	2.79	1.09	0.92	9.08	0.51
EH7: Birisi beni giyim konusunda uyardığı zaman rahatsızlık duyarım.	2.94	1.08	0.93	11.08	0.38
EH8: Başkalarından gelen giyim tavsiyelerini tarzıma karışma olarak görürüm.	2.71	1.06	0.89	7.26	0.31
EH10: Başkalarını yönlendirmek hoşuma gider.	2.80	1.03	0.89	7.22	0.45
EH11: Seçim özgürlüğüm kısıtlandığı zaman sinirlenirim.	3.82	0.94	0.91	8.49	0.47
α : Cronbach's Alfa Değeri, YG: Yapı Güvenilirliği, AVO: Açıklanan Varyans Oranı					

2.5.3. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, algılanan kıtlığın; beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacına olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	13527.28	3805.36	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
P değeri	0.000	0.112	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	2598	1847		
χ^2/sd	5.21	2.06	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0.14	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0.19	0.09	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0.72	0.94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0.74	0.95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0.71	0.98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0.68	0.95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.63	0.91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0.71	0.98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Sonuçlara göre; 13527.28 ki-kare değeri ve 2598 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5.21 olup, önerilen değerler arasında olmaması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. RMSEA değeri 0.14 olup, 0.08’den büyük olduğu için kabul edilebilir değerde değildir. SRMR değeri 0.19 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. NFI değeri 0.72 olup, 0.90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir değerde değildir. NNFI değeri 0.74 olup, istatistiki olarak önerilen 0.95 değerinden küçük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.71 olup, 0.95’ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Uyum indeksi (GFI)’nin değeri 0.68 olup, 0.90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.63 olup, önerilen 0.85’ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir. IFI değeri 0.71’dir.

Modifikasyon sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen uyum indeks değerleri yukarıdaki tabloda

görülmektedir. Tabloya göre araştırma için oluşturulan modelin incelenen sektör ve saha açısından uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R^2 ve hata varyanslarına ait değerler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R^2 ve Hata Varyansları

DEĞİŞKENLER	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R^2
ALGILANAN KITLIK				
AK1	11.25	0.81	0.46	0.19
AK2	16.94	0.84	0.25	0.11
AK4	14.52	0.72	0.37	0.36
AK5	12.85	0.74	0.41	0.47
BEKLENEN PİŞMANLIK				
BP1	12.29	0.81	0.34	0.41
BP2	10.09	0.76	0.29	0.19
MAĞAZADA BİRİKTİRME				
MB1	11.08	0.78	0.52	0.28
MB2	9.89	0.88	0.61	0.46
MB3	14.31	0.64	0.44	0.51
MAĞAZADA GİZLEME				
MG1	5.81	0.84	0.29	0.24
MG2	11.54	0.62	0.33	0.51
MG3	9.83	0.58	0.30	0.39
MG4	8.46	0.73	0.32	0.49
HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONU				
HM1	7.92	0.84	0.41	0.48
HM3	11.53	0.88	0.38	0.41
HM4	8.69	0.71	0.34	0.33
HM6	9.01	0.69	0.58	0.62
EŞSİZLİK İHTİYACI				
EH1	5.61	0.81	0.44	0.29
EH2	8.27	0.72	0.41	0.41
EH3	6.99	0.69	0.53	0.39
EH8	4.84	0.88	0.47	0.57
EH11	6.47	0.75	0.27	0.51

Modifikasyonlar sonrasında algılanan kıtlıkta 4, beklenen pişmanlıkta 2, mağazada biriktirmede 3, mağazada gizlemede 4, hedonik tüketim güdüsünde 4 ve eşsizlik ihtiyacında 5 ifade araştırma modelinde yer almıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin kabul ya da red durumu şu şekildedir. Algılanan kıtlığın, rekabetçiliği etkilediği hipotezi (H₂) reddedilmiştir. Beklenen pişmanlığın; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediği ileri sürülen hipotezler (H₅, H₆, H₇) benzer şekilde reddedilmiştir. Ek olarak rekabetçiliğin; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediğini ileri süren hipotezler (H₈, H₉, H₁₀) reddedilmiştir. Son olarak eşsizlik ihtiyacının, satın alma aciliyetini etkilediği hipotezi (H₁₄) reddedilmiştir.

Algılanan kıtlığın, beklenen pişmanlığı ve hedonik tüketim güdüsünü etkilediğini ileri süren hipotezler (H₁, H₃) kabul edilmiştir. Benzer şekilde hedonik tüketim güdüsünün, satın alma aciliyetini etkilemekte olduğunu ileri süren hipotez (H₁₁) kabul edilmiştir. Hedonik tüketim güdüsünün, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediği ileri sürülen hipotezler (H₁₂, H₁₃) kabul edilmiştir. Son olarak eşsizlik ihtiyacının, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediğini ileri süren H₁₅ ve H₁₆ hipotezleri de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketim herkesin ortak paydalarından biridir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi, ihtiyaçlar doğrultusunda hangi davranış kalıplarını uyguladığı ve hangi markaları neden tercih ettiği gibi soruların cevaplanması pazarlama ve reklam araştırmaları için tüketicinin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesinde önem taşımaktadır.

İşletmeler, tüketiciyi ürün ya da hizmetleri satın almaya yönlendiren nedenleri anlamak için birçok araştırma ve çalışma yapmaktadır. Kotler (2000)'e göre tüketici, satın alma kararının yaklaşık % 70'ini mağazada vermekte ve bu kararın %60'ı planlı satın alımlar olmamaktadır. İşletmeler, tüketicinin satın alma kararını etkilemek için birçok proaktif stratejiler uygulamaktadır. Bunlardan biri de, ürünlerin arzını stratejik olarak kısıtlamak ve tüketicinin zihninde algılanan kıtlık oluşturmaktır. Belli markalar, belli ürünleri için bilinçli ürün kıtlığını bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Özellikle bu durum teknolojik ürünler ve hızlı giyim endüstrisinde daha da ön planda olmaktadır.

Bu çalışma; işletme tarafından bilinçli ve stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlığın, tüketici üzerindeki psikolojik etkilerinin satın alma davranışına rolünü incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak markayı tespit edebilmek amacıyla, 390 kişiye ön anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucuna göre, 146 kişi ile en çok A markası tercih edilmiştir. Anket; en çok tercih edilen marka ile ilgili olarak, bu markanın en çok alışveriş yapılan mağazasının İzmir'deki 3 şubesinde (Karşıyaka, Konak, Bornova), 1 Ekim - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin %72'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %56'sı bekar, %34'ü memurdur. %35'i, 25-31 yaş aralığındadır. %54'ü lisans mezunu olup %30'unun geliri 2.801-4.200 TL arasındadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; tüketicinin bilinçli olarak işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık ile ürün tedariki kısıtlanmadığı durumları birbirinden ayırt ettiğini ve bunun sonucunda psikolojik tepkisellik göstererek satın alma davranışının etkilendiği söylenebilir.

İlk olarak tüketicinin algılanan kıtlık düzeyi, tepkisellik teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre; tüketici algıladığı kıtlık ürünlere daha fazla psikolojik değer vererek, ürünün kıtlık olmasına bazı tepkiler vermektedir. Algılanan kıtlık, tüketicinin seçim özgürlüğünü baskı altında hissettirmekte ve tüketici özgürlüğünü geri kazanmak için; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Beklenen pişmanlık duygusunun da tüketici satın alma davranışı etkileyen faktörlerden olması, beklenen pişmanlığın tüketici satın alma davranışına etkisinin daha derinden incelenmesi için motivasyon sağlamaktadır.

Tüketicinin rekabetçilik ve hedonik tüketim güdüsü, alışveriş sırasında tüketici satın alma davranışını etkileyen bireysel farklılıklardandır. Alışveriş ortamında tüketici karar verme davranışları incelenmek istendiğinde, bu psikolojik değişkenlerin de incelenmesi gerekebilir.

Algılanan kıtlık ile eşsizlik ihtiyacı arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Benzersiz olma duygusunu korumak için toplumsal arzusu olan bireyler, kıtlık ürünleri

satın almayı daha çok istemektedir. Bu açıdan bakıldığında eşsizlik ihtiyacının satın alma davranışını yönlendirici etkisinin de incelenebilir.

Sonuç olarak karma bir yöntem yaklaşımı ile hazırlanan çalışmada; çok fazla incelenmeyen beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik alışveriş güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi, birbirleriyle olan ilişkileri ve algılanan kıtlığın bu faktörler ile ilişkisi ortaya konabilir.

Algılanan kıtlık işletme tarafından oluşturulduğunda tüketici güçlü ve farklı tepkiler verebilmektedir. Ancak işletme ürünün arzını kısıtlamadığı durumlarda hızlı şekilde tükeneceği düşüncesi oluşmamaktadır. Örneğin tüketici kıtlığı algıladığında; beklenen pişmanlık düzeyi artmakta ve mağazada biriktirme davranışını gerçekleştirmesine rağmen mağazada ürünleri diğer tüketicilerden gizlemesine bir etkisi olmamaktadır. Benzer şekilde tüketici kıtlığı algıladığı zaman, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı da etkilenmekte fakat rekabetçi davranışlar sergilemesine bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte; algılanan kıtlık ortamında tüketicinin eşsizlik ihtiyacı, mağaza içi biriktirme ve gizleme gibi psikolojik temelli davranışlara neden olmaktadır, satın alma aciliyetine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Algılanan kıtlığın; rekabetçilik üzerinde etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmasına rağmen yüksek düzeyde rekabet düzeyine sahip tüketicilerin, mağazada biriktirme davranışını sergiledikleri; ama mağazada gizleme ya da satın alma aciliyetine bir etkisi olmadığı görülmektedir. Benzer durum beklenen pişmanlık faktörü için de geçerlidir. Tüketici ürünü tercih etmediği zaman hissedebileceği duygu olarak tanımlanan beklenen pişmanlık; mağazada biriktirme davranışına yol açabilmekte; fakat mağazada gizleme davranışına ya da satın alma aciliyetine bir etkisi olmamaktadır. Ayrıca hedonik tüketim güdüsü yüksek olan tüketicilerin; satın alma aciliyeti hissetmedikleri ve bunun sonucunda da mağazada biriktirme ya da gizleme davranışlarını sergilemedikleri ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kıtlık; tüketiciyi ikna etmek için başarılı bir strateji olmasına rağmen, tüketicinin bu koşullara verdiği psikolojik ve davranışsal tepkiler pek fazla bilinmemektedir. Bu çalışmayla; stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlığın,

tüketicinin satın alma alışkanlıklarını nasıl etkilediği incelenerek, kıtlık ile ilgili hem işletmelere hem de tüketiciye farkındalık kazandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca; “algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme, mağazada gizleme ve eşsizlik ihtiyacı” gibi kavramları tanımlayarak ve açıklayarak tüketici ve pazarlama literatürüne katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Hızlı moda sektörü, pazardaki yoğun rekabetle karşı karşıyadır. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve onların önüne geçebilmek için çeşitli pazarlama stratejilerine ihtiyaçları vardır. Algılanan kıtlık da bu stratejilerden biri olup bu yöntemi mağazalarda uygulayabilmek için işletmelerin bazı yöntemleri bulunmaktadır. İşletmelerin en çok tercih ettiği yöntemler; ürünlerin sürekli yenileriyle değişmesi, ürünün raf ömrünün kısa tutulması, stokta az ürün bulundurma, sınırlı zaman ve sınırlı kıtlık mesajlarını kullanma yönünde olmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan kıtlığa etki eden beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağaza biriktirme ve gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin tüketici satın alma davranışına etkilerinin bilinmesi yönetsel olarak işletmelere önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; işletmelerin bilinçli şekilde mağazalarında algılanan kıtlık oluşturmaları, tüketicinin eşsizlik ihtiyacının bir sonucu olarak mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarına neden olarak işletmeler için önemli bir pazarlama yönetimi örneği oluşturmaktadır.

İşletmeler mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi normal olmayan ve rekabetçi tüketici davranışlarının farkına varması gerekmektedir. Ürünün tüketici tarafından elde tutulmasının ya da gizlenmesinin, ürünün satışının engellenmesine neden olduğundan dolayı, bu davranışlar mağazanın finansal performansı için uygun olmayabilir. Bu tür rekabetçi davranışların önlenmesi için mağaza atmosferinin ve rafların düzenli tutularak, şirket politikalarının ürün iadesinde kolaylık sağlaması yararlı çözümler sunabilir.

Özetle çalışma tüketicilere, satın alma davranışlarıyla ilgili farkındalık oluştururken işletmeler için de aşağıdaki teklifleri sunmaktadır:

-Tüketicinin kişisel farklılıkları ve duyguları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

-Tüketicilerin kıtlık mesajlarını algılaması, bireylerde psikolojik tepkisellik oluşmasına neden olarak satın alma davranışlarını etkileyebilir.

-İşletmeler algılanan kıtlık mesajlarını tüketicilere ileterek, tüketicilerin hedonik tüketim güdülerini destekleyebilir ve rakiplerinden farklılaşarak marka sadakati sağlayabilir.

-İşletmeler algılanan kıtlık mesajlarını stratejik olarak tüketicilere aşağıdaki yöntemlerle iletebilir:

--Ürünlerin raf ömrünün kısaltılması,

--Stokta az ürün ya da belirli bir ürüne ait kısıtlı beden ve renk bulundurulması,

--Sınırlı zaman kıtlık sloganları ve promosyon faaliyetlerini gerçekleştirmesidir.

-Tüketicilerin rekabetçi davranışlarının sonucu olarak mağazada gizleme ve biriktirme davranışlarını sergilemesi, ürünlerin satışına engel olacağından ve işletmeleri finansal yönden zarara uğratabileceğinden dolayı, işletmelerin mağazalarında;

--Mağaza atmosferine önem vermesi,

--Rafların düzenli ve ürünlerin sıralı tutulması,

--İade politikalarını kolaylaştırması gerekebilir.

Bu araştırmada hem sınırlı zaman kıtlığı hem de sınırlı miktar kıtlığını içeren “arz yönlü kıtlık” koşullarına, tüketicinin verdiği psikolojik ve davranışsal tepkileri incelenmiştir. Bununla birlikte işletmenin mağazada ürün arzını sınırlamadığı ve ürüne olan yüksek talep gibi faktörlerden dolayı kıtlık durumunun yaşandığı “talep yönlü kıtlık” oluşabilmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda talepten kaynaklı olan kıtlık durumlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler (örneğin mağazada biriktirme ve diğer tüketicilerin mağazada ürünleri gizlemesi ya da satın alma aciliyeti) araştırılabilir.

Tüketicinin, mağazadaki algılanan kıtlığının müşteri odaklı olduğunun farkına vardığında ne tür duygular (örneğin, rekabetçilik) hissettiği ve bu durumun satın alma davranışlarına etkisine bakılabilir. Ayrıca; işletme tarafından oluşturulan sınırlı zaman ve sınırlı miktar kıtlığının etkileri, tüketici tepkimelerindeki farklılıklar ele alınabilir. Ek olarak; algılanan kıtlığın tüketici satın alma davranışlarına etkisi cinsiyet farklılıklarına göre incelenebilir. Bu çalışmanın farklı sektörlerde uygulanması, stratejik olarak kontrol edilen kıtlık koşullarında tüketici satın alma davranışını etkilemede cinsiyet rolünü daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Çalışmada; işletmeler tarafından oluşturulan stratejik kıtlık, hazır giyim sektöründe araştırılmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda; farklı sektörlerde (örneğin, teknoloji ürünleri ya da lüks tüketim malları gibi) algılanan kıtlık incelenebileceği gibi, tüketicilerin bu bağlamda farklı davranıp davranmadıkları kıyaslanabilir. Son zamanlarda, algılanan kıtlık mesajları çevrimiçi işletmeler ve online mağazalarda da başarılı şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenden dolayı oluşacak olan tüketicinin psikolojik ve davranışsal tepkilerini sanal bağlamda incelenmesi gelecekteki tüketici beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- AGGARWAL, Praveen; JUN, Sung Youl; HUH, Jong Ho (2011). “Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective”, *Journal of Advertising*, 40(3), ss.19-30.
- ANGST, Corey M.; AGARWAL, Ritu; KURUZOVICH, Jason (2008). “Bid or Buy? Individual Shopping Traits as Predictors of Strategic Exit in Online Auctions”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), ss.59-84.
- BAŞ, Yeliz ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013). “Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir Mi?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss.23-72.
- BEATTY, Sharon E. ve Ferrell, M. Elizabeth (1998). “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, 74(2), ss.169-191.

- BELK, Russell W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 13(12), ss.265-280.
- BELK, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(3), ss.139-67.
- BELL, David E. (1982). "Regret in Decision Making under Uncertainty", *Operations Research*, 30, ss.961-981.
- BOZZOLO, Anita M. ve BROCK, Timothy C. (1992). "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test", *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), ss.93-101.
- BRANNON, L. Anna ve BROCK, Timothy C. (2001). "Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), ss.365-375.
- BURNS, David J. ve WARREN, Homer B. (1995). "Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), ss.4-12.
- BYUN, Sang-Eun ve STERNQUIST, Brenda (2008). "The Antecedents of in-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast-Fashion Retail Environment", *International Review of Retail Distribution ve Consumer Research*, 18, 133-147.
- CAMPO, Katia; GIJSBRECHTS, Els ve NISOL, Patricia (2004). "Dynamics in Consumer Response to Product Unavailability: Do Stock-out Reactions Signal Response to Permanent Assortment Reductions?", *Journal of Business Research*, 57(8), ss.834-843.
- CIALDINI, Robert B. (2012). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Yasemin Fletceher). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- COLEY, Amanda ve BURGESS, Brigitte (2003). "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Merchandising*, 7(3), ss.282-295.

- FRANKE, Nikolaus ve SCHREIER, Martin (2008). “Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization”, *Marketing Letters*, 19(2), ss.93-107.
- FROST, Randy O. ve GROSS, Rachel C. (1993). “The Hoarding of Possessions”, *Behavior Research Therapy*, 31, ss.367-381.
- FROST, Randy O.; KYRIOS, Michael; MCCARTHY, Katherine D. ve MATTHEWS, Yanique (2007). “Self-Ambivalence and Attachment to Possessions”, *Journal of Cognitive Psycho-therapy*, 21(3), ss.232-242.
- FROST, Randy O. & STEKETEE, Gabriel (1998). *Hoarding: Clinical Aspects and Treatment Strategies*. St. Louis: Mosby Inc.
- GUPTA, Shipra (2013). *The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumer’s Buying Behavior*, Master’s Dissertation, Nebraska University, Nebraska.
- INMAN, J. Jeffrey; PETER, Anil C. ve RAGHUBIOR, Priya (1997). “Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value”, *Journal of Consumer Research*, 24(6), ss.68-79.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALNİAÇIK, Ümit (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- JUNG, Jae Min ve KELLARIS, John James (2004). “Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure”, *Psychology and Marketing*, 21(9), ss.739-753.
- KORUR, Mukaddes Gizem ve KİMZAN, Halil Semih (2016). “Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), ss.53-54.
- LENNON, Sharron J.; JOHNSON, Kim K. P. ve LEE, Jaeha (2011). “A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), ss.119–134.

- LI, Shu; ZHOU, Kun; SUN, Yue; RAO Li-Lin; ZHENG, Rui ve LIANG, Zhu-Yuan (2010). "Anticipated Regret, Risk Perception, or Both: Which Is Most Likely Responsible for Our Intention to Gamble?", *Journal of Gambling Studies*, 26, ss.105-116.
- LOEWENSTEIN, George F.; WEBER, Elke U.; HSEE, Christopher K. Ve WELCH Ned (2001). "Risk as Feeling", *Psychology Bulletin*, 127(2), ss.267-286.
- LOOMES, Graham ve SUGDEN, Robert (1982). "Regret Theory: An Alternative of Rational Choice under Uncertainty", *Economic Journal*, 92, ss.805-824.
- LYNN, Michael (1991). "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, 8, ss.43-57.
- LYNN, Michael (1993). "The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effect on Value", *Journal of Marketing Research*, 30(3), ss.395-398.
- LYNN, Michael ve BOGERT, Paul (1996). "The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation", *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), ss.1978-1984.
- MCKINNON, Gary; SMITH, Milton E. ve HUNT, Keith H. (1985). "Hoarding Behavior among Consumers: Conceptualization and Marketing Implications", *Academy of Marketing Science*, 13, ss.340-351.
- MITCHELL, David J. (1994). "For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 21, 330.
- MITTONE, Luigi ve SAVADORI Lucia (2009). "The Scarcity Bias", *Applied Psychology*, 58(3), ss.453-468.
- MOWEN, James C. (2004). "Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), s.52-63.
- NICHOLS, Bridget Satinover (2012). "The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (Ccar)", *Journal of Economic Psychology*, 33, ss.192-205.

- OSES-ERASO, Nuria; UDINA, Frederic ve VILADRICH-GRAU, Montserrat (2008). “Environmental Versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?”, *Environmental and Resource Economics*, 40(4), 529-550.
- PARKER, Jeffrey R. ve LEHMANN, Donald R. (2011). “When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences”, *Journal of Retailing*, 87(2), ss.142-155.
- RICHINS, Micheal L. (1994). “Special Possessions and the Expression of Material Value”, *Journal of Consumer Research*, 21-3, 522–33.
- SCHERMELLEH-ENGEL, Karin; MOOSBRUGGER, Helfried ve MÜLER, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research*, 8, ss.23-74.
- SİĞRI, Ünsal ve TİĞLI, Mehmet (2006). “Hofstede’nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, *Marmara Üniversitesi G.G.B.F. Dergisi*, XXI(1), ss.327-342.
- SNYDER, Chelsea R. (1992). “Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?”, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), ss.9-24.
- SNYDER, Chelsea R. ve FROMKIN, Howard L. (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum Press.
- SURI, Rajneesh; KOHLI, Chiranjeev ve MONROE, Kent B. (2007). “The Effects of Perceived Scarcity on Consumers’ Processing of Price Information”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), ss.89-100.
- SWAIN, Scott D.; HANNA, Richard ve ABENDROTH, Lisa J. (2006). “How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 33, ss.523-525.

- SWAMI, Sanjeev ve KHAIRNAR, Pankaj J. (2003). “Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date”, *Marketing Letters*, 14(1), ss.33-46.
- SNYDER, Chelsea R. ve FROMKIN, Howard L. (1977). “Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness”, *Journal of Abnormal Psychology*, 86, ss.518-527.
- ŞEKER, Betül Dilara ve AKMAN, Emine (2015). “Bilişsel Kapalılık İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe’ ye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 18(35), ss.51-63.
- TAFARODI, Romin W.; MARSHALL, Tara C. ve KATSURA, Haruko (2004). “Standing out in Canada and Japan”, *Journal of Personality*, 72(4), ss.785-814.
- TEPPER, Kelly ve HOYLE, Rick H. (1996). “Latent Variable Models of Need for Uniqueness”, *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), ss.467-494.
- TIAN, Kelly; BEARDEN William O. ve HUNTER Gary L. (2001). “Consumer’s Need for Uniqueness: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 28, ss.50-66.
- VERHALLEN, Theo M. ve ROBBEN, Henry S. J. (1994). “Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation”, *Journal of Economic Psychology*, 15, ss.315-331.
- WANSINK, Brian (1994). “The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption”, *Advances in Consumer Research*, 21, s.508.
- YOUN, Seounmi ve FABER, Ronald J. (2000). “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27, ss.179-185.