

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FARKLI KİTLİK MESAJLARININ PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE FOMO (FIRSATLARI KAÇIRMA
KORKUSU)'NUN ARACI ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mehmet ŞENEL**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

Karabük

Haziran/2018

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FARKLI KİTLİK MESAJLARININ PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE FOMO (FIRSATLARI KAÇIRMA
KORKUSU)'NUN ARACI ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mehmet ŞENEL**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

Karabük

Haziran/2018

İÇİNDEKİLER




İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
EVREN VE ÖRNEKLEM (VARSA).....	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	20
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	22
1.1. HIZLI MODA.....	22
1.1.1. Hızlı Moda Nedir?	23
1.1.2. Hızlı Modaya İlişkin Bakış Açıları	25
2. İKİNCİ BÖLÜM	28
2.1. KİTLİK	28
2.1.1. Kıtlık Mesajlarının Türleri.....	30
2.1.2. Kıtlığa İlişkin Teoriler	33
2.1.3. Algılanan Kıtlığın Tüketicilerin Ürün Algısına Etkisi	34
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	37
3.1. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI	37
3.1.1. Plansız Satın Alma Davranışının Tanımlanması	37

3.1.2.	Plansız Satın Alma Davranış Türleri	38
3.1.3.	Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	39
3.1.4.	Duyguların Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü.....	44
3.1.5.	Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatürdeki Çalışmaların Kronolojik Olarak Sıralanması.....	49
3.1.6.	Kıtlığın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	57
4.	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	61
4.1.	FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU: FOMO (FEAR OF MISSING OUT) 61	
4.1.1.	FOMO'nun Kökenleri	61
4.1.2.	FOMO'nun Tanımlanması	62
4.1.3.	FOMO İle İlgili Önceki Çalışmalar	65
4.1.4.	Pazarlama Bağlamında FOMO'nun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	67
4.1.5.	Kıtlığın FOMO Üzerindeki Etkileri.....	71
5.	BEŞİNCİ BÖLÜM.....	75
5.1.	ANALİZ VE BULGULAR.....	75
5.1.1.	Demografik Bulgular	75
5.1.2.	Faktör Analizi	76
5.1.3.	Güvenilirlik Analizi	78
5.1.4.	Senaryonun Kontrolü	78
5.1.5.	Plansız Satın Alma Niyetinin Gruplar Arası Farklılığı.....	79
5.1.6.	Plansız Satın Alma Niyetinin Aylık Harcama Grupları Arası Farklılığı	80
5.1.7.	Algılanan Kıtlığın Anket Grupları Arası Farklılığı.....	81
5.1.8.	Kıtlık Algısının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO'nun Aracı Rolü	82
	SONUÇ	88
	KAYNAKÇA.....	91
	TABLolar LİSTESİ	111
	ŞEKİLLER LİSTESİ	112
	EKLER	113
	ÖZGEÇMİŞ	121

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Mehmet ŞENEL'e ait "Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Hakan CENGİZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali TİLTAY	

Tez Sınavı Tarihi: 01/06/2018

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Mehmet ŞENEL
İmza : M. Şenel

ÖNSÖZ

Bu araştırma, hızlı moda perakendecilerinin sıklıkla uyguladıkları kıtlık stratejisinin, tüketicilerin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve son zamanlarda oldukça popüler hale gelen FOMO olgusunun bu ilişki arasındaki aracı rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, tezin ilk kısmında araştırmanın konusu, önemi ve yöntemine ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından ilk bölümde, hızlı moda ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, hızlı moda perakendecilerinin sıklıkla uyguladığı kıtlık algısına değinilerek, uygulama biçimleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, plansız satın alma davranışı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise son zamanlarda popüler hale gelen FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'na yer verilmiş ve pazarlama alanında nasıl kullanıldığına değinilmiştir. Son bölümde ise araştırmaya ilişkin bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Tez çalışmam boyunca, hoşgörü ve sabır gösteren, fikirleri, tecrübeleri, bilgi ve birikimleriyle bana destek olan, yönlendirme ve önerileriyle her geçen gün ufku genişleten değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e, çalışmam boyunca benden desteğini bir an olsun esirgemeyen, hayatımın her anında yanımda olan, varlıklarının kıymetini her geçen gün daha iyi anladığım değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZ

Plansız satın alma davranışı, günümüz modern toplumunda en önemli tüketici davranışlarından biridir. Markalar tarafından, satın alma aciliyeti yaratmak amacıyla oluşturulan kıtlık algısı, tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendiren önemli bir etkidir. FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu), son dönemde, özellikle sosyal psikoloji alanında dikkatleri üzerine çeken bir konudur. Literatürde, FOMO'nun pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanıldığı belirtilmesine rağmen hiçbir çalışma, FOMO'nun satın alma kararları üzerindeki etkisini incelememiştir. Bu çalışmada, farklı kıtlık mesajlarının, tüketicilerin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve FOMO'nun bu ilişki içerisindeki aracı rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan veri, 753 üniversite öğrencisinden yüzyüze ve online anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; algılanan kıtlığın, tüketicilerin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinde FOMO'nun tam aracı rolünün olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, zaman sınırlı kıtlığa kıyasla miktar sınırlı kıtlığın, plansız satın alma niyetini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları literatür doğrultusunda tartışılmış, araştırmacılara ve uygulamacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma Niyeti, Kıtlık Algısı, Fırsatları Kaçırma Korkusu, FOMO

ABSTRACT

Impulse buying behavior is one of the most important consumer behaviors in today's modern society. The scarcity perception created by brands to create a buying urgency is an important factor that directs consumers to impulse buying behavior. The FOMO (Fear of Missing Out) is a subject that has drawn attention recently, especially in the field of social psychology. In the literature, it is stated that FOMO has been used effectively in marketing strategies, but, no research has examined the effect of FOMO on purchase decisions. In this study, the effects of different scarcity messages on consumers' impulse buying tendency and the mediating role of FOMO are examined. In this direction, the data used in this research were obtained by applying face-to-face and online survey method from 753 university students. The results show that, FOMO has full mediating effect on the impact of perceived scarcity on impulse buying tendency. In addition, limited-quantity scarcity has greater effect on impulse buying tendency than limited-time scarcity. The results of the study were discussed in the light of the literature; some recommendations are made for practitioners and researchers.

Keywords: Impulse Buying Tendency; Perceived Scarcity; Fear of Missing Out; FOMO

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Farklı Kıtlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü
Tezin Yazarı	Mehmet ŞENEL
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	Haziran 2018
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	Karabük Üniversitesi
Tezin Sayfa Sayısı	123
Anahtar Kelimeler	Plansız Satın Alma Niyeti, Kıtlık Algısı, Fırsatları Kaçırma Korkusu, FOMO

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Effect of Different Scarcity Messages on Impulse Buying Tendency and Mediating Role of FOMO (Fear of Missing Out)
Author of the Thesis	Mehmet ŞENEL
Advisor of the Thesis	Asst. Prof. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	June 2018
Field of the Thesis	Business
Place of the Thesis	Karabük University
Total Page Number	123
Keywords	Impulse Buying Tendency; Perceived Scarcity; Fear of Missing Out; FOMO

KISALTMALAR

FOMO: Fırsatları Kaçırma Korkusu

Akt.: Aktaran

VIF :Variance Inflation Factor (Varyans enflasyon faktörü)

β : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, farklı kıtlık mesajlarının tüketicilerin plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun bu ilişki içerisindeki aracı rolü incelenmektedir. Bu doğrultuda, literatür temelinde araştırma modeli oluşturulmuş ve ve hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Hızlı moda perakendecileri, hedef tüketicilerine “Bugün satın al, yarın burada bulamayacaksın!” gibi katı kıtlık mesajları göndermektedirler (Byun ve Sternquist, 2008). Bu tür kıtlık mesajları, tüketicilere, ürünlerin uzun süre satışta olmayacağını ve satın alma fırsatını kaçıracağını düşündürerek plansız satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Byun ve Sternquist, 2011). Bu perspektiften bakıldığında, hızlı moda perakendecileri tarafından oluşturulan kıtlık algısı neticesinde; tüketiciler sınırlı bir süre için geçerli veya sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği avantaj ve fırsatlarından mahrum kalmaktan korktukları (FOMO) için plansız satın alma davranışı gerçekleştirebilirler.

FOMO; temel olarak başkalarının, sizin mahrum kaldığınız bir fırsata sahip olmasından duyduğunuz kaygı ve endişedir (Jones, 2016) ve popüler kültürle, özellikle de gençlerle bütünleşik bir olgudur. Bu olgu, markalar tarafından, tüketicileri, belirli bir fırsatı yakalamak için motive etme amacıyla tasarlanmakta ve böylelikle tüketicileri harekete geçirmektedir (Hodkinson, 2016). Literatürdeki önceki çalışmalar, FOMO'nun genellikle tüketicilerin yaşadıkları duygusal değişimler üzerindeki etkisini incelemektedir. Bununla birlikte, pazarlama profesyonelleri, FOMO'nun pazarlama bağlamında çok sık kullanıldığını belirtmesine rağmen, akademik anlamda neredeyse hiçbir çalışmanın olmaması, literatürde büyük bir boşluk meydana getirmektedir. Bu denli başarılı bir şekilde kullanılan olgunun, tüketicilerin satın alma kararları (özellikle plansız satın alma) üzerindeki etkisinin, incelenmesi ve anlaşılması bakımından bu çalışma, büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada, hızlı moda bağlamında, kıtlık algısının, plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO'nun bu ilişki arasındaki aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Uyarıcı ve Manipülasyonlar

“Bu çalışma için, 2x2 deneysel tasarım yöntemi (Zaman ve Miktar kısıtlılığı x Zaman ve Miktar bolluğu) tercih edilerek, iki kısıtlı deney grubu (zaman sınırlı/miktar sınırlı) ve iki kontrol grubu oluşturulmuştur. Literatürde, kısıtlı olgusunu manipüle edebilmek için birçok yazar tarafından yazılı senaryo kullanılmıştır (Wu ve diğ., 2012, Gabler ve Reynolds, 2014; Lee ve diğ., 2015). Literatürden hareketle, bu çalışmada, kısıtlı manipüle edebilmek için yazılı bir senaryo oluşturulmuştur. Senaryonun son hali oluşturulmadan önce 2 ön görüşme yapılmıştır. İlk olarak, literatür temelinde oluşturulan yazılı senaryodaki ifadeler, 11 üniversite öğrencisi ve 3 pazarlama profesyoneli ile tartışılmıştır. Oluşturulan form; 20 üniversite öğrencisi tarafından doldurulmuş, anlaşılmayan kısımlar revize edilmiştir. Akabinde, revize edilen anket formu iki pazarlama profesyoneli ile incelenerek son hali verilmiştir. Uygulanan ana testte, katılımcılara hızlı moda hakkında bilgi verilmiş ve bir hızlı moda mağazasına gittikleri, ceplerinde yeteri kadar paralarının olmasına karşın, alışveriş listelerinde herhangi bir ürünün olmadığını hayal etmeleri istenmiştir. Daha sonra; tarzını, bedenini beğendikleri bir ürüne ilişkin oluşturulan ifadeleri okumaları istenmiştir.

Miktar sınırlı kısıtlı mesajı; Wu ve diğ. (2012) ile Lee ve diğ. (2015)'nin çalışmalarından uyarlanarak “Bu üründen sadece 20 adet üretilmiştir.” şeklinde manipüle edilirken, kontrol grubu olarak tasarlanan miktar sınırlılığının olmadığı koşul ise yine Wu ve diğ. (2012)'nin çalışmasından yararlanılarak “Bu üründen raflarda ve stoklarda bol miktarda mevcuttur” cümlesi ile belirtilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalar, kısıtlı olgusunu, “Bu üründen sadece 2 adet kalmıştır!” gibi cümleler ile de belirtebilmektedir (Gabler ve Reynolds, 2014). Fakat bu ifade, talepten kaynaklanan kısıtlı temsil etmektedir. Yapılan bu çalışmada, kısıtlı olgusunun talepten kaynaklı değil de arzdan kaynaklı olması değerlendirileceği için bu manipülasyon cümlesi kullanılmamıştır.

Zaman sınırlı kısıtlı koşulunda, cevaplayıcılara sunulan yazılı senaryoda, indirim oranı Lee ve diğ. (2015)'in çalışmasından yararlanılarak uyarlanmış ve %30'luk bir indirim, zaman sınırlı kısıtlı koşulunda cevaplayıcılara sunulmuştur. İndirim oranı Gabler ve Reynolds (2014)'in çalışmalarında belirttikleri üzere ve pazarlama profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda kastî olarak bu seviyede

tutulmuştur. Çünkü plansız satın alma davranışı üzerinde indirim oranının etkisini minimize etmek amaçlanmıştır (Lee ve diğ., 2015). Sunulan indirim ve geçerlilik süresinin belirtildiği cümle: “Bu ürünler, sadece bugüne özel, %30 indirimlidir.” şeklinde tasarlanırken; kontrol grubu ise “Bu ürünler %30 indirimlidir.” şeklinde tasarlanarak cevaplayıcılara sunulmuştur.

Bu çalışmanın kullanılan kıtlık senaryosunun, doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrollü için Wu ve diğ., (2012) çalışmalarından yararlanılarak her bir katılımcıya yazılı senaryo okunduktan sonra aşağıdaki üç ifade yönetilmiştir;

Tablo 1. Deney ve Kontrol Gruplarındaki Manipülasyon Cümleleri

Deney ve Kontrol Grupları	Zaman Sınırlı Kıtlık Koşulu	Miktar Sınırlı Kıtlık Koşulu
Kontrol Cümleleri	Bu indirim süresi sınırlıdır.	Bu üründen sınırlı sayıda üretilmiştir.
	Bu indirim sınırlı süre için geçerli bir indirimdir.	Bu ürün sınırlı sayıda üretilen bir üründür.
	Bu indirim zaman sınırlı bir indirimdir.	Bu ürün kıt bir üründür.

Ölçekler

Araştırmada kullanılan veri, anket tekniği ile toplanmıştır. Verilen toplanma aşamasında hem yüz yüze hem de online anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kullanılan senaryonun anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek amacıyla manipülasyon ifadeleri yer almaktadır. İkinci bölümde algılanan kıtlık ölçeğine ilişkin ifadeler yer alırken, üçüncü bölümde ise plansız satın alma niyetine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde, fırsatları kaçırma korkusuna (FOMO) ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise demografik özelliklerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Algılanan kıtlık, ürünlerin veya kampanyaların sınırlı süre veya sınırlı miktarlarda satışa sunulması nedeniyle kıt olarak algılanmasıdır (Wu ve diğ. (2012)). Bu çalışmada kullanılan beş ifadeli algılanan kıtlık ölçeği Wu ve diğ. (2012)'nin

çalışmalarından uyarlanmıştır. Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO); mevcut bir fırsatı kaçırma veya yapabileceği bir şey ile ilgili olarak bireyin, umulan faydadan mahrum kalmaktan duyduğu korkudur (Przybylski ve diğ., 2013). Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO), Przybylski ve diğ. (2013)'nin çalışmasından uyarlanarak on ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Plansız satın alma ise tüketicinin mağazaya girmeden önce herhangi bir plan yapmaksızın mağaza içerisinde satın alma davranışını gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Clover, 1950). Bu çalışma kullanılan, plansız satın alma niyeti ölçeği ise Rook ve Fisher (1995)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formları ekte sunulmuştur.

Katılımcılardan, 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak, yukarıdaki anket ifadelerinin demografik özellikler hariç tamamı için katılım derecelerini belirtmeleri rica edilmiştir. 5 noktalı Likert ölçeğinde, “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri, katılım derecelerini temsil etmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kıtlık algısını başarılı bir şekilde uygulayan hızlı moda ve perakendeciler ile tüketicilerin hızlı moda bakış açıları incelenmiştir. İkinci bölümde ise kıtlık algısına değinilmiştir. Kıtlık mesaj türleri detaylı olarak incelenmiş, kıtlık mesajları arasındaki farklılıklar belirtilmiştir. Ayrıca, kıtlık algısına ilişkin teorilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, plansız satın alma davranışı tanımlanarak, plansız satın alma davranışı türleri ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Akabinde ise plansız satın alma davranışına ilişkin, literatürdeki önceki çalışmalar detaylı olarak sunulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde, fırsatları kaçırma korkusu (FOMO), tanımlanmış ve FOMO ile ilgili önceki çalışmalar incelenmiştir. Ek olarak, pazarlama bağlamında, FOMO'nun satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve kıtlığın FOMO üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Kıtlık stratejisi; yıllardır, önemli bir stratejik araç olarak kullanılmaktadır. Kıtlık; ani bir satın alma dürtüsü oluşturarak, sınırlı araştırma yapmaya, daha kısa satın alma aralıklarına ve satın alma oranlarının artmasına neden olmaktadır (Aggarwal ve diğ., 2011).

Kıtlık olgusu bir ürün veya hizmetin kısıtlı olmasından dolayı tüketicilerin bu ürün veya hizmetin sınırlı olduğunu algılaması olarak tarif edilebilmektedir. Zara, Koton, LC Waikiki, Mango gibi hızlı moda perakende şirketleri ve n11.com, hepsiburada.com gibi ticari siteler kıtlık mesajlarını uygulamaktadırlar. Yaygın şekilde kullanılan kıtlık algısının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Aggarwal ve diğ., 2011; Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003; Jang ve diğ., 2015; Lee ve diğ., 2015). Kıtlık mesajları, zaman sınırlı kıtlık (Örn: indirim sadece bugün geçerlidir.) ve miktar sınırlı kıtlık (Örn: Sadece 20 adet üretilmiştir.) olarak iki şekilde uygulanmaktadır (Aggarwal ve diğ., 2011). Bu mesajlar tüketicilerin plansız satın alma duygularını tetikleyebilmekte ve ürün veya hizmeti satın alma noktasında daha hızlı kararlar verdirebilmektedir (Aggarwal ve diğ., 2011).

Kıtlık mesajlarına maruz kalan tüketiciler, zaman ve adet bakımından sınırlama ile karşılaştıkları için yeterli düzeyde araştırma yapma imkânı bulamamakta ve alternatifleri değerlendirememektedir. Kıtlık mesajlarının bu baskısı, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırabilmektedir. Bir ürünü satın almak imkansızlaştıkça değeri artmaktadır (Byun ve Sternquist, 2008). Tüketiciler, kıtlık mesajları içerisinde sunulan ürünleri daha değerli olarak algıladıklarında, ürünü satın almaya ilişkin daha fazla motive olabilmektedirler. Ayrıca Brehm ve Brehm (1981)'in belirttikleri üzere; bir ürün kıtlık algısı içerisinde sunulduğunda, tüketiciler, ürüne sahip olmak için daha güçlü duygular hissetmektedirler.

Markalar tarafından oluşturulan kıtlık mesajları, tüketicileri, ürünleri daha çabuk satın alma noktasında motive edebilmektedir (Aggarwal ve diğ., 2011). Ayrıca kıtlık mesajlarıyla süslenerek sunulan ürünlerin, tüketiciler tarafından daha değerli algılanması, bu ürünleri satın alma noktasında bir aciliyet oluşturabilmekte ve plansız satın alma davranışına sebep olabilmektedir. Bununla birlikte, kıtlık stratejisi, tüketicilerin alışveriş ortamında algıladıkları duygusal bir bağ olarak görülebilir (Lynn, 1992b; Wu ve Hsing, 2006). Bu açıdan bakıldığında, duygusal bağların tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirdiği bilindiğinden, tüketiciler tarafından kaliteli ve prestijli olarak görülen kıtlık ürünler, tüketicilerde uyandırdığı duygusal uyarımlar neticesinde plansız satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Rook ve Gardner, 1993; Silvera, ve diğ., 2008; Vernplanken ve Sato, 2005; Wu ve diğ., 2012;

Beatty ve Ferrell, 1998; Lee ve diğ., 2015; Lee ve Song, 2011). Dolayısıyla, bu tür mesajlar, tüketicileri plansız satın alma davranışına sürükleyebilir çünkü tüketiciler bir sonraki gelişlerinde aynı ürünü orada bulabileceklerinden emin olamayacaklardır. Bu doğrultuda; çalışmanın ilk üç hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Algılanan kıtlık, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Miktar sınırlı kıtlık, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Zaman sınırlı kıtlık, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Popüler bağlamda ve ulusal yazında da fırsatları kaçırma korkusu olarak belirtilen FOMO, “fear of missing out” kelimesinin baş harflerinden oluşturulmuş bir kavramdır (Gökler ve diğ., 2015; Dossey, 2014). Genel manada, bireyin başkalarının sahip olduğu ödüllü deneyimlerden mahrum kalmaktan duyduğu kaygı olarak ifade edilebilmektedir (Przybylski ve diğ., 2013).

Walter Thompson Intelligence, FOMO konusunu yakından incelemiş ve tüketicilerin henüz satın alamadıkları şeyleri, başkalarının satın aldığını gördüklerinde, FOMO hissettiklerini belirtmiştir. “Acele edin, stoklar tükeniyor!”, “Sınırlı Bir Süre İçin Geçerlidir!” veyahut “Sadece 3 Adet Mevcuttur!” gibi pazarlama stratejilerinin tamamının FOMO’ya hizmet ettiğini belirtmektedir (McMurtry, 2017).

HubSpot’ta Ted Ammon (2017), FOMO’nun satışlara nasıl uygulandığını anlatmakta ve firmaların, “**Stoklarla sınırlıdır!**” ve “**Sınırlı bir süre için geçerlidir!**” gibi ifadeleri kullanarak, FOMO algısı oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere, kıtlık algısı vurgulanarak, FOMO hisseden bireyleri, satışa yönlendirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu ifadeler hem miktar sınırlı kıtlık hem de zaman sınırlı kıtlık algısının pazarlama stratejilerinde aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

FOMO ile ilgili olarak pazarlama alanında yapılan tek çalışma Hodkinson (2016)’a aittir. Pazarlamacılar, kıtlık algısını; benzersizlik, aşırı talep ve sınırlı arz ya da fiyat indirimleri gibi stratejilerle uygulamaktadırlar. Algılanan kıtlık değeri ya da sunulan benzersizlik, “fırsatı kaçırma” olgusunu daha efektif hale getirmektedir.

Özetle, kıtlık algısı çerçevesinde FOMO; belirli bir fırsatı yakalamak için tüketicileri motive etme amacıyla tasarlanmaktadır ve böylelikle tüketicileri harekete geçirmektedir (Hodkinson, 2016). Buradan hareketle, kıtlık algısının FOMO hisseden bireyler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve tüketicileri satın alma noktasında harekete geçirdiği varsayımı yapılabilmektedir.

Literatürdeki önceki çalışmalar, kıtlık algısının, ürünlerin ve hizmetlerin algılanan değerini arttırdığını belirtmektedir (Gierl ve Huettl 2010; Lynn 1991; Wu ve diğ., 2012). Bu etkinin farkında olan perakendeciler, çeşitli fırsatları kıtlık algısı içerisinde tüketicilere sunmaktadırlar. FOMO'nun literatürdeki tanımlarına bakıldığında, bireylerin akran grupları veya sosyal çevreleri tarafından deneyimlenen, sahip olunan veya satın alınan bir şeyden mahrum kalmaktan duydukları endişe, kaygı ve korku duygusu olduğu belirtilebilmektedir. Sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği bir fırsata sahip olamama, o ürünün sağladığı fiziksel ve duygusal faydadan mahrum kalma korkusu, FOMO hisseden bireyleri, o ürün için rekabet etmeye ve satın almaya yöneltebilmektedir.

Kıtlık algısı içerisinde sunulan ürünlerin veya fırsatların daha değerli olması, bu ürünlere sahip olan tüketicilerin, başkaları tarafından kıskanıldıklarına inanmalarını sağlayabilmektedir (Gierl ve Huettl, 2010). Bu doğrultuda, kıtlık algısının, kıskançlık ile ilişkilendirildiği belirtilebilmektedir. FOMO ve kıskançlık ilişkisine bakıldığında ise Reagle, FOMO'nun; bireylerin mevcut durumlarını, başkaları ile kıyaslamaya başlamasıyla ortaya çıkan kıskançlığa ilişkin bir endişe hali olduğunu belirtmektedir (Reagle, 2015). FOMO hisseden bireylerin de başkalarında olup kendilerinin mahrum kaldığı şeyleri kıskandığı ve sahip olmak istediği bilinmektedir. Bu sonuç, Hodkinson (2016)'ın çalışmasının sonucuyla bağdaştırıldığında, FOMO hisseden bireylerin, kıtlık algısı içerisinde sunulan ürünleri satın alma noktasında kendilerini motive ettikleri söylenebilir.

Ayrıca, tüketiciler, kıtlık ürünlerin kişisel benzersizliklerine katkı sağladığını düşünmektedirler (Daniels (1951; Aggarwal ve diğ., 2011). Çünkü tüketiciler, kıtlık ürünlere sahip olarak ait oldukları sosyal grup içerisinde benzersizliklerini vurgulamaktadırlar (Gierl ve Huettl, 2010). FOMO hisseden bireyler, literatürdeki önceki çalışmalara bakıldığında, kendilerini, akran grupları ile veya sosyal grupları içerisindeki bireylerle kıyaslamakta, karşılaştırmaktadırlar (Reagle, 2015). Bu

bağlamda değerlendirildiğinde, kendilerini, başkaları ile kıyaslayan ve başkalarının sahip olduğu şeylerden mahrum kalmaktan korkan, FOMO hisseden bireyler, kıt ürünleri satın alarak bir avantaj yakalayarak psikolojik açıdan bu korkularını bastırmayı düşünebilirler. Dolayısıyla kıt ürünleri satın alma noktasında, daha fazla motive olabilirler.

Citizen Relations'ın (2016) FOMO ile ilgili yürüttüğü araştırma ise FOMO'nun son zamanlarda çok daha popüler bir olgu olmasına rağmen, yıllardır pazarlamacılar tarafından uygulandığını belirtmektedir. Çalışma, FOMO'nun, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. FOMO hisseden bireyler, FOMO'dan kaynaklanan duygusal etkileşim neticesinde, dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Araştırma sonuçları pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, FOMO hisseden bireylerin, dürtüsel olarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla plansız satın alma davranışına bir eğilim gösterebilecekleri varsayımında bulunulabilmektedir.

Başka bir pencereden bakıldığında ise tüketiciler, kıtlık algısı içerisinde sunulan ürünlere sadece sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceğini bilmektedirler. Bu sebeple; hoşlarına giden, arzuladıkları bir ürünü, miktar veya zaman açısından kıt olarak gördüklerinde, o ürünü daha sonraki bir zaman diliminde bulamayacakları, o üründen mahrum kalacakları ve fırsatı kaçıracakları korkusuyla, plansız satın alma eğilimi gösterebilirler. Çünkü FOMO hisseden bireyler bir fırsatı kaçırmaktan, mahrum kalmaktan korkmakta ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedirler (Przybylski ve diğ., 2013; Reagle, 2015; Jones; 2016). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, FOMO'yu yüksek oranda hisseden bireylerin kıtlık algısı içerisinde sunulan ürünleri bir fırsat olarak değerlendirerek, bu fırsattan mahrum kalmamak adına plansız satın alma davranışında bulunabilecekleri varsayımını yapmak mümkündür.

Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, çalışmanın ilgili hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H₄: Algılanan Kıtlık, FOMO üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Miktar sınırlı kıtlık, FOMO üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Zaman sınırlı kıtlık, FOMO üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Algılanan kıtlık koşulunda, FOMO, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Miktar sınırlı kıtlık koşulunda FOMO, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

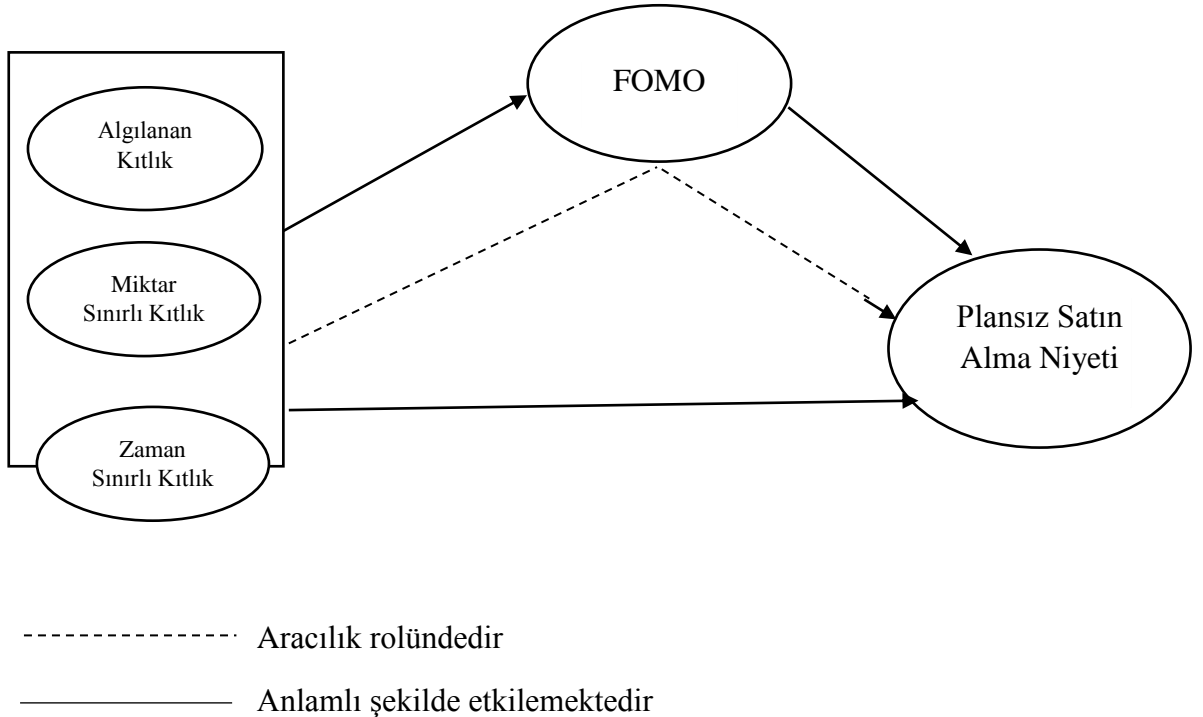
H₉: Zaman sınırlı kıtlık koşulunda FOMO, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: FOMO, algılanan kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₁₁: FOMO, miktar sınırlı kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₁₂: FOMO, zaman sınırlı kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

EVREN VE ÖRNEKLEM (VARSA)

Çalışmanın ana kütlesi Karabük Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Nihai veri; hem yüz yüze hem de online anketler yoluyla, 1 Mart-29 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır ve verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda, toplam 792 katılımcıdan veri toplanmış fakat 39 veri yetersiz veya hatalı olduğu için kullanışsız olduğuna karar verilerek örneklem içerisinden çıkartılmıştır. Bu doğrultuda, 753 anket, bu çalışmanın örneklemini temsil etmektedir. Çalışmaya dahil olan katılımcıların, hangi grupta (zaman sınırlı kıtlık, zaman kontrol grubu, miktar sınırlı kıtlık, miktar kontrol grubu) yer alacağı ise rastgele belirlenmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Bu araştırmanın sonuçları ilgi ve merak uyandırıcı olmasına karşın, belirli kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, örneklemin temsil edilebilirliğini ve sonuçların genelleştirilmesi noktasında, eleştirilere neden olabilir. Polit ve Beck (2004, akt., Wu ve diğ., 2012), kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin, örneklemin anakütlenin temsil edilebilirliğini ve sonuçların genelleştirilebilirliğini azalttığını belirtmektedir. Anakütlenin temsil edilebilirliği sorununun önüne geçmek amacıyla, tüm fakülte ve yüksekokullardan öğrenciler çalışmaya dahil edilerek, bu sorun minimize edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada veri öğrencilerden toplanmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların yaşları homojen olarak dağılmıştır. Gelecek çalışmalar, çeşitli demografik özelliklerden veri toplayarak, sonuçların genellebilirliğini arttırmayı deneyebilirler.

Diğer yandan, bu çalışmanın sonuçları, doğrudan giyim sektörü ile ilişkilidir. Dolayısıyla, bu durum, elde edilen sonuçların, tüm sektörler için genelleştirilebilmesini olanaksız kılmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, farklı sektörlerle ilişkin veri toplayarak bu sorunu ortadan kaldırmaya çalışabilirler.

Ayrıca, miktar sınırlı kıtlık ve zaman sınırlı kıtlık koşullarında kullanılan kıtlık ifadeleri eleştiri konusu olabilir. Bu çalışmada, miktar sınırlı kıtlık koşulunu belirten ifade: “Sadece 20 adet üretilmiştir!” şeklinde oluşturulmuştur. Zaman sınırlı kıtlık koşulu ise: “Bu ürünler, sadece bugüne özel, %30 indirimlidir!” şeklinde

tasarlanmıştır. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan kıtlık ifadeleri, tüm kıtlık koşullarını kapsamamaktadır. Bu doğrultuda, gelecekteki çalışmalar kıtlık koşullarını farklı şekillerde tasarlayarak sonuçların anlamlılığını ve genellebilirliğini arttırabilirler.

Bir başka etken olarak, çalışmanın sadece fiziki mağazaları kapsamı çalışmanın kısıtları arasında sayılabilir. Bu çalışmada sunulan yazılı senaryo, sadece fiziki mağazaya ilişkin oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, kıtlığın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve FOMO'nun bu ilişki içerisinde aracı rolünü inceleyen bu çalışmanın sonuçlarının, sadece fiziki mağazalar için geçerli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular online mağazalar için genelleştirilememektedir. Tüketiciler, online mağazalarda geçerli olan tekliflere ilişkin daha rahat araştırma yapma imkanına sahip olabilirler. Bu kolaylık, kıtlık mesajlarının ve FOMO'nun plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltabilir. Bu sebeple, gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konu göz önünde bulundurulabilir, online mağazalar çalışmaya dahil edilerek daha genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebilir.

Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmaların, bu hususları dikkate almaları, sonuçların anlamlılığı ve genellebilirliği anlamında katkı sağlayacaktır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.HIZLI MODA

Doğası gereği moda, tahmin edilemez bir unsurdur (Chatvijit, 2012). Moda, giyim sektöründeki, yüksek değişkenlik ve belirsizlik tüketici taleplerini tam ve eksiksiz şekilde öngörmeyi doğal olarak imkânsız kılmaktadır. Buna rağmen, moda üreticileri ve satıcıları, ürün çeşitliliğini ve mağazalardaki ürün sirkülasyonunu arttırarak, 1980'lerden beri değişken taleplerin ve hızlı trend değişikliklerinin üstesinden gelmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Netice itibari ile pazarda hızlı olmak, giyim ürünleri gibi kısa yaşam ömrüne sahip ürünler için rekabet avantajı elde etmede önemli bir etkidir (Hayes ve Jones 2006). Diğer etkenlerden biri olan kısa ürün döngüleri neticesinde, moda giyim markaları, değişen pazar taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verme noktasında önemli bir avantaj elde etmektedirler. Hızlı moda perakencileri, ürün yeniliklerini korumak için, neredeyse her iki haftada bir yeni ürünleri satışa sunmaktadırlar (Dutta 2002). Yeni ürünlerin bu şekilde sık satışa sunulması ve tüketiciye çok hızlı ulaştırılması, "fast food" kelimesinden türetilen hızlı moda (fast-fashion) kavramını meydana getirmektedir (Byun ve Sternquist, 2008).

Moda bağlamında değerlendirildiğinde, moda bilinçli tüketiciler, perakencilerinin rekabet ortamında bir argüman olarak kullandıkları fiyat indirimlerini kullanmayı öğrenmişlerdir. Satışa sunulan ürünlerin belirli bir süre sonra indirimine gireceği düşüncesi, tüketicileri ürünü hemen satın almayarak, fiyat noktasında kâr elde etmeye yönlendirmektedir. Tüketiciler, indirim elde etmek için satın alımlarını ertelediğinde, perakencilerin karlılığı zarar görür çünkü perakendeci, aynı ürünü indirimsiz fiyattan sattığındaki kârını kaybeder (Su ve Zhang, 2008). Bu olgu, perakencileri çeşitli stratejiler oluşturmaya yönlendirmiştir ve hızlı moda, bu stratejilerden biri olarak sayılabilmektedir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, hızlı moda kavramına yardımcı olmuş ve perakencilerin, tüketicilerin isteklerine uygun moda giyim ürünlerini, tüketicilere çok daha çabuk sunabilmelerini sağlamıştır (Doeringer ve Crane, 2006). Ayrıca hızlı moda konsepti içerisinde değerlendirilen kısa ürün yaşam döngüsü ve uygun fiyatlar (Siegle, 2011) tüketicileri, sınırlı sayıda satışa sunulan hızlı moda ürünlerini indirim için beklemeyerek satın almaya yöneltmektedir (Choi ve diğ., 2010; Jin ve diğ., 2012).

Sınırlı miktarda satışa sunulan ve stokların çok çabuk tükenebileceğinin farkında olan tüketiciler, ürünü daha değerli olarak değerlendirmekte ve gönüllü olarak tam fiyattan (indirimi beklemezsiniz) satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Tan ve Chua, 2004). Az sayıda ürün mevcut olduğu, bu az sayıda ürüne az sayıda kişi sahip olabildiği ve tüketiciler arasında bir rekabet söz konusu olduğu için hızlı moda giyim ürünleri kıt ve özel olarak algılanmaktadır (Brock ve Brannon, 1992). Bu doğrultuda, tüketiciler ürüne sahip olma fırsatını kaçırabileceklerinden dolayı kendilerini güvensiz hissedebilirler. Sonuç itibari ile tüketiciler mağazaları daha sık ziyaret etme ihtiyacı veya ürün stoklarda tükenmeden önce ürünü satın almak için hızlı karar verme ihtiyacı hissedebilmektedirler. Bu şekilde, tüketiciler umdukları zaman içerisinde, arzuladıkları ürünün tükeneceğine ilişkin algıladıkları riski azaltmayı istemektedirler (Tan ve Chua, 2004).

1.1.1. Hızlı Moda Nedir?

Birçok ünlü marka hızlı moda stratejisini uyguladığı için, hızlı moda giyim endüstrisinde devrim olarak nitelendirilebilecek bir kavramdır. Zara, Mango, H&M, De Facto, Collezione vb. hızlı moda markalarına örnek olarak verilebilirler. İnternetin, globalleşmenin ve teknolojinin gelişimiyle birlikte hızlı moda, geleneksel moda döngüsünden çok daha hızlı bir döngü sunmaktadır. Her mevsimde (üç ayda) bir yeni ürünler sunmak yerine, hızlı moda markaları iki ya da dört haftada bir, yeni ürünleri satışa sunabilmektedirler. Hızlı döngü ve uygun fiyatlar, her gelir grubundaki tüketiciler için mükemmel bir olanak sağlamaktadır (Siegle, 2011).

Solomon ve diğ. (2006)'e göre, klasik moda ürünleri ilk aşamada çok küçük bir zümre tarafından benimsenmektedir. Akabinde, toplum içerisinde saygınlığı olan kişiler tarafından da benimsenmesi, moda ürününün bireyler arasında hızlı yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Çünkü bireyler, o modaya uyarak toplum nezdinde sosyal kabul elde etme amacı gütmektedirler. Bununla birlikte, moda ürünü, yaşam ömrünün son safhasına gelir ve başka bir moda ürünü yerini aldığı anda misyonunu tamamlamış olur. Solomon ve diğ. (2006), moda döngüsünü kısaca bu şekilde tasvir etmişlerdir. Bununla birlikte, kısa moda, hızlı moda ve klasik moda döngüsünü karşılaştırmışlardır. Bu bilgilerin akabinde kısa ve hızlı moda ürünlerinin, klasik moda döngüsüne uygun hareket etmediğini, kısa moda döngüsü içerisindeki ürünlerin çok az bir zümre tarafından benimsendiğini, hızlı moda ürünlerinin ise toplum tarafından çok

hızlı benimsenerek bir anda popüler olduğunu fakat aynı oranda, bir anda da popülerliğini yitirdiğini belirtmişlerdir.

Hızlı moda perakendecileri, ürünlerin tazeliğini korumak için neredeyse haftalık olarak yeni ürünler sunmaktadırlar (Dutta 2002). Yeni ürünlerin sıkça piyasaya sürülmesi ve ürünlerin hızlı verilmesi "fast food" kelimesinden türetilerek "hızlı moda" olarak adlandırılmıştır (Byun ve Sternquist, 2008). Hızlı moda kavramı, literatürde, en son moda trendlerine hızlı bir şekilde ticari cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Fernie, 2004). Byun ve Sternquist, (2008) hızlı moda kavramını, “kısa yenilenme döngüsüne sahip ve son moda trendlerine uygun ürünleri sunarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlamaktadırlar. Hızlı moda; Choi ve diğ., (2010) tarafından; “kısa döngülü moda ürünlerine yönelik ürün değerini ve talebini artırmak için tasarım ve ürün çeşitlerini hızlı ve etkin bir şekilde geliştirerek, ortaya çıkan trendlere verilen yanıtı yansıtan strateji” olarak belirtilmektedir. Barnes ve Lea-Greenwood (2010: 761)’a göre hızlı moda, “tüketici talebini karşılamak için yeni moda ürünleri hemen satışa sunmayı ve satın alma döngüsündeki süreci kısaltmayı amaçlayan bir işletme stratejisi” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise hızlı moda, “ürün çeşitlerini mevcut ve ortaya çıkan trendlere olabildiğince çabuk ve etkili bir şekilde uyarlayan perakende stratejisi” olarak ifade edilmektedir. (Sull ve Turconi, 2008). Netice itibari ile hızlı moda kavramının son moda ürünleri olabildiğince çabuk ve ucuz şekilde tasarlayarak tüketicilere sunan ve son dönemde giyim endüstrisinde çok hızlı gelişmekte olan bir işletme modeli olduğu söylenebilir. Zara (Tokatli, 2008; Rohwedder ve Johnson 2008), H&M (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010), Benetton (Cahon ve Swinney, 2011), Colin’s, Koton, LC Waikiki, Collezione (Haciola ve Atılgan, 2014) gibi perakende giyim firmaları hızlı moda konseptini benimsemekte ve hızla uygulamaya devam etmektedir.

Hızlı moda perakendecileri, kısa sürede güncel ürünler sunmak için kasten az miktarda ürün tedarik etmektedirler (Dutta 2002, Moore ve Fernie 2004). Bu sebepten dolayı, kısa yenilenme döngüsü ve sınırlı arz (kıtlık), hızlı moda stratejisinin en önemli iki bileşeni olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte, genel olarak hızlı moda markaları, en temel şekilde şu 2 özelliğe sahiptir (Caro ve Gallien, 2007):

- Talep belirsizliğine karşı en uygun arz yönetimi oluşturmaya izin veren kısa üretim ve dağıtım süresi,

- Yüksek düzeyde modaaya uygun ürün tasarımları

Hızlı moda çerçevesinde, talep belirsizliğine karşı hazırlıklı olmak büyük önem arz etmektedir. Hızlı moda perakendecileri, en doğru zamanda ürünleri tüketiciye ulaştırmanın önemini bilmektedirler (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006). Talebin zirveye ulaştığı dönemde, talep edilen ürünleri, rakiplerden önce mağazalarda satışa sunmak önemli bir rekabet faktörüdür. Bu amaca ulaşabilmek için, hızlı moda perakendecileri satış dönemi öncesinde ve satış dönemi boyunca, kısa döngülü moda ürünleri üretmektedirler (Choi ve diğ., 2010). Üretim için maliyet verimliliğine odaklanmak yerine, hızlı moda tedarik zinciri yönetimi modeli, sık sipariş, hızlı ürün üretimi ve hızlı ürün yenilemesi için esnekliği vurgulamaktadır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Netice itibari ile birçok firma satışlarda ve stratejik tüketici davranışı problemini çözmede başarılı olmak için hızlı moda stratejisini benimsemektedir (Chatvijit, 2012).

1.1.2. Hızlı Modaya İlişkin Bakış Açıları

1.1.2.1. Perakendecilerin Bakış Açısından Hızlı Moda

Hızlı moda perakendecileri tarafından kullanılan tasarım geliştirme, hızlı yanıt ve atıklık gibi stratejiler hem tüketicilere hem de perakendecilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Hızlı moda perakendecileri günümüzde pazarın en önemli unsurlarından biri olan tüketicilerin taleplerini hızlı karşılayabilmenin önemini fark etmeye başlamışlardır. Pazarda rekabet avantajı elde etmek için alıcı-satıcı ilişkilerinin, hızlı yanıt verebilme ve tedarik zinciri yönetimi konularının önemini fark ederek, bu konulara ilgi göstermeye başlamışlardır (Sohal ve diğ., 1998; Perry ve Sohal 2000). Bu sayede de tüketicilerin isteklerine uygun ürünleri çok çabuk onlarla buluşturabilmektedirler. Hızlı moda firmaları, elinde bulundurduğu bu son trendleri hızlıca tüketicilere ulaştırma yeteneğinden dolayı, hızlı moda firması olmayanlara karşı üstünlük kurabilmektedir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006).

Bilgi teknolojilerindeki gelişim de tüketici ihtiyaçlarını kısa sürede karşılama konusunda perakendecilere yardımcı olmaktadır (Bruce, Daly ve Towers 2004). Ek olarak, gelecek yılın veya dönemin modasını tahmin ederek ürünleri ona göre tasarlamak yerine, trendleri takip ederek ürünleri tasarlayanın perakendecilere; zaman

tasarrufu ve başarısızlık riskini minimize etme gibi avantajlar sağladığından sözü edilebilmektedir.

Yaşam biçimi, medya ve popüler kültür değişiklikleri nedeniyle yeni seçeneklere olan talep, perakendecileri yeni eğilimleri yakalamaya ve bu eğilimleri hiç olmadığı kadar hızlı ve sık şekilde mağazada mevcut hale getirecekleri ürün tasarımlarına çevirmeye zorlamaktadır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Çünkü tüketiciler taleplerinin hızlı karşılanmasını istemektedirler. Bu zorluk karşısında hızlı moda markaları, tüketici ihtiyaçlarını hızlı karşılamalarından dolayı, güncel moda için uygun ürünlerini daha düşük maliyetler ile satışa sunma imkanına sahip olmaktadır (Jin ve diğ., 2012).

Hızlı moda perakendecileri için uzun satın alma döngüsünün önemini kaybetmesi, kendilerini hızlı yanıt (QR), ürünü zamanında sunabilme ve koordineli çalışan tedarik zinciri gibi daha kısa, daha esnek bir yapıya geçerek tüketici taleplerini kısa sürede karşılamaya zorlamaktadır (Fernie ve Azuma 2004; Bruce, Daly ve Towers 2004; Christopher, Lawson, ve Peck, 2004). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde perakendeciler, stoklarında hangi ürünlerin tükendiğini, hangi ürünlerin satıştan çıkarılması gerektiği kararını verebilmektedirler. Bu sayede talep ile arzı eşleştirerek daha fazla kazanç elde edebilmektedirler. (Clark, 2008). Bununla birlikte zayıf talebe sahip ürünlerin üretiminin durdurulması hızlı moda perakendecilerine tasarruf imkânı sağlamaktadır ve sonucunda satılmayan bu ürünler stoğun çok az bir kısmını temsil ederek, indirimli fiyatlar ile satışa sunulabilmektedirler (Sull ve Turconi, 2008).

Perakendeciler için hızlı moda için en önemli yararı, satın alma işlemlerinin ertelenmesi ve indirim satışlarının beklenmesi gibi stratejik tüketici davranışlarıyla mücadele etmeye olanak tanınmasıdır. Zara şu 4 stratejiyi kullanarak dönem dönem markaların karşılaştığı bu sorunu başarılı bir şekilde yönetmiştir; sınırlı ürün miktarı, makul ürün fiyatı, en son moda tasarımlarının sunulması ve son olarak ürünlerin 2 haftada bir yenilenmesi. (Jin ve diğ., 2012). Hızlı moda ürünlerinin, ürün yaşam döngüsü bir ay ya da daha kısa süreli olduğu için tüketiciler; en son moda tasarımına sahip, pahalı olmayan bir ürüne sahip olma şansını kaybetmek istememektedir. Hızlı moda ürünlerinin geliştirilen tasarım değerine ek olarak, örneğin; Zara markası mağaza reyollarında bu ürünlerden az sayıda satışa sunarak tüketicileri çok çabuk satın alma

kararı verme konusunda teşvik etmektedir (Ferdows ve diğ., 2003). Sınırlı ürün mevcudiyeti, o ürüne hemen sahip olmak isteyen tüketicileri, gelecekteki olası fiyat indirimlerine bakmaksızın acilen, satın alması yönünde teşvik edebilmektedir.

1.1.2.2. Tüketicilerin Bakış Açısından Hızlı Moda

Tüketiciler, gün geçtikçe daha fazla talepkar olmakta ve doğru zamanda doğru ürünü kendileri ile buluşturmaları konusunda perakendecileri zorlamaktadırlar. Bu talep yönünden baskınlık, bir nevi hızlı modayı doğurmaktadır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Tüm pazarların, küresel bir yapıya kavuşması neticesinde tüketiciler, Hoffman (2007)'nin çalışmasında ortaya koyduğu üzere, daha fazla seçeneğe sahip olmakta ve daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca Sproles ve Burns (1994), sosyo-kültürel faktörlerden dolayı yaşam tarzlarında meydana gelen değişimlerin ve tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının, perakendecileri, artan pazar rekabeti ile başa çıkma noktasında sürekli ürünlerini yenilemeye zorladığını belirtmiştir. Örneğin; Zara yıl boyunca 10.000 farklı ürünü (Ferdows ve diğ., 2003), H&M ise yıl boyunca 2.000-4.000 arası farklı tasarımlı ürünü (Jin ve diğ., 2012) tüketicilerine sunmaktadırlar.

Bu geniş ürün yelpazesinin oluşması, tüketicilere alternatif açısından avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler, moda için uygun ve geniş ürün yelpazesi içerisinde kendilerine en uygun ürünleri seçebilme şansını bulmaktadırlar. Bununla birlikte, hızlı modanın doğası gereği sunulan bu ürünler sınırlı miktarlarda (Dutta 2002, Moore ve Fernie, 2004) ve sınırlı zaman aralıklarında satışa sunulmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010). Ferdows ve diğ., (2003) yaptıkları örnek olay incelemesinde, Zara markasının 2-3 hafta boyunca satılmayan ürünlerini raflarından kaldırarak, yeni ürünlere yer açmakta olduğunu belirtmiştir. Bu kıtlık algısı tüketiciler üzerinde bir satın alma baskısı oluşturabilmekte ve hızlı satın alma kararı vermelerine neden olabilmektedir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KİTLİK

Kıtlık, ekonomik davranışın baskın bir yönüdür (Verhallen ve Robben, 2004). Moda ürününün değerini etkileyen iki önemli faktör vardır; ücret ve kıtlık (Szybillo 1973). Tüketiciler, kıtlık ile ilgili olarak, ürüne ilişkin yüksek fiyatı, ürünün kıt olması ile ilişkilendirmektedirler. Lynn (1992b), çalışmasında, kıt ürünlerin yüksek fiyatlarından dolayı bireylerin benzersizliğini yansıttığı için, bireyler arasında bir rekabete neden olduğuna ilişkin görüşü ile bu fikri desteklemektedir. Örneğin; elmas ve pırlanta gibi değerli taşlar pahalıdır çünkü çok nadirdirler. Bu sebeple, kıt ürünlerin pahalı olabileceğine ilişkin bir varsayım yapılmaktadır ve bu ürünler limitli olarak üretildiğinden dolayı, tüm tüketiciler tarafından satın alınamayacağı için ürünün arzulanabilirliğini de arttırmaktadır. Daniels (1951) çalışmasında, orta yükseklikte fiyata sahip kitle üretimi ürünlerin (aynı veya benzer ürünlerin çok sayıda mağazada satılması), tüketicilerin ürüne ilişkin algıladıkları değeri azaltabileceğini belirtmiştir. Çalışmaya göre, düşük fiyatlı kıt ürünler algılanan değeri arttırabilmektedir. Buradan hareketle, kıtlığın algılanan değeri etkileme konusunda ücretten daha önemli olduğu ve ürün kıt olduğunda düşük fiyatlı ürünlerin benzersiz ve değerli olarak algılanabileceği belirtilebilir. Hızlı moda, giyim ürünleri bağlamında, kıt ürünlerin çoğu tüketici tarafından, pahalı olmaktan ziyade ortalama fiyatlarda olduğu düşünülmektedir (Siegle, 2011). Buna rağmen, zihinsel kısa yolun bir sonucu olarak, kıt ürünler genellikle yüksek fiyat ile ilişkilendirilmektedir (Solomon ve Rabolt, 2009). Tüketiciler, sınırlı arzdan kaynaklanan kıtlığı yüksek fiyat ve yüksek fiyatın sağladığı zenginlik /yüksek statü ile ilişkilendirmektedirler (Mittone ve Savadori, 2009). Bu görüşlerin akabinde, hızlı moda bağlamında, kıtlık algısı çerçevesinde uygun fiyatlarla satılan ürünlerin, tüketicilerin algıladıkları değeri arttıracığı ve onları satın almaya yönlendirebileceği varsayımı yapılabilmektedir.

Literatürdeki önceki çalışmalar, kıt olan ürünlerin veya fırsatların daha değerli olduğunu göstermektedir (Lynn 1991; Tan ve Chua, 2004; Aggarwal ve diğ., 2011). Bu durum, kıtlık prensibi olarak bilinmektedir ve ürün teorisi ile desteklenmektedir. Çünkü ürün teorisine göre (ilerleyen sayfalarda açıklanacaktır), herhangi bir ürün ulaşılamaz olduğunda değeri artar (Lynn 1991). Ek olarak, kıtlık prensibi, tepkisellik teorisi ile de benzerlik göstermektedir. Tepkisellik teorisine göre; eğer bireyin seçme

hakkı kısıtlanır veya tehlikeye girerse, birey kendi özgürlüğünü tekrar sağlamak amacıyla, kısıtlanan şeyi yapmayı arzulayacaktır (Brehm ve Brehm 2013). Buradan hareketle, ürün veya sunulan fırsatların kısıtlı olması halinde tüketicilerin bu ürün veya fırsatları daha fazla arzulayacağı söylenebilmektedir. Bu davranış ile tüketiciler, algıladıkları kaybı ortadan kaldırmak isterler (Aggarwal ve diğ., 2011). Bununla birlikte, kıtlık prensibi, anlamsal bağ teorisi ile de örtüşmektedir. Kıtlık fonksiyonları, anlamsal bağ olarak değerlendirilmektedir (Shen, 2016). Bu sebeple bir ürün kıt olduğunda, ona ilişkin değer de artmaktadır (Cialdini 2009). Ayrıca kıtlık prensibi ile motivasyon geliştirme teorisi de bir manada örtüşmektedir. Çünkü kıtlık algısı tüketicileri, ürünün yararlarını araştırmaya sevk edebilmektedir (Bozzolo ve Brock 1992). Örneğin; tüketiciler kıt olarak sunulan bir ürünü gördüğünde, kıtlık durumu onları ürünün kalitesini daha detaylı inceleyemeye yöneltmektedir (Shen 2016).

Kıtlığı temel olarak ikiye ayırabiliriz. Birincisi, firmaların tamamen kontrolü dışında gerçekleşen doğal kıtlıktır. Burada firmaların herhangi bir etkisi ve rolü bulunmamaktadır. Bir diğer kıtlık türü ise firmalar tarafından manipüle edilerek oluşturulan yapay kıtlıktır. Yapay kıtlıkta firmalar, bireylerin kıtlığa olan savunmasızlıklarını avantaja çevirmek için pazarlama ve dağıtım stratejilerini dikkatli bir şekilde düzenlerler. Bireyler, daha az olan şeyi daha fazla arzuladıkları için kıtlık etkilerine duyarlıdır (Cialdini, 2009). Her iki durum da insan kaynaklı kıtlığın birer formudur fakat biri pazarlamacılar tarafından kontrol edilirken diğeri tüketiciler tarafından kontrol edildiği için kökenleri farklıdır.

Pazarlamacılar, kıtlık ilkesini, zaman sınırlı kıtlık ve miktar sınırlı kıtlık olmak üzere, pazarda iki şekilde kullanmaktadırlar (Cialdini, 2009). Zaman sınırlı kıtlık koşulunda, tüketiciye sunulan teklif belirli bir süre için geçerlidir ve o süreden sonra teklif ortadan kalkar (Örn. “İndirimli fiyatlar cuma gününe kadar geçerlidir”). Miktar sınırlı kıtlıkta ise, sunulan teklif belirli sayıda ürün için geçerlidir ve ürün adedi bakımından kıtlık derecesi arttırılmış olmaktadır (“Bu üründen sadece 100 adet üretilmiştir.”). Üstelik, miktar kıtlığı, arz veya talepteki değişimlere bağlı olarak artabilirken, zaman sınırlı kıtlığın artışı sadece arz yönlü olabilmektedir (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008). Arzdan kaynaklı ürün miktarının kıtlığı, perakendecilerin; belirli bir ürünün, üretim miktarını sınırlandırma stratejisi olarak ifade edilebilir ve bu stratejiyi, kıt sayıda satışa sunulan ürünleri satın alma

noktasında birbirleri ile rekabet etmeye teşvik edebilir. Çünkü kıtlık, tüketicileri rekabete teşvik eden önemli bir öncüdür ve tüketiciler, kararlarını, ortaya çıkan rekabet durumuna göre şekillendirirler (Nichols, 2012). Bu türün klasik örneği mevcut ürünler satıldıktan sonra, ilgili üründen tekrar üretilmeyeceğini belirtmek amacıyla kullanılan “sınırlı sayıda üretilmiştir” ibaresidir. Kıtlık algısı oluşturmak için kullanılan bu iki strateji, ilerleyen sayfalarda detaylı olarak açıklanacaktır.

Literatürde, kıtlığın etkileri üzerine yapılan çok sayıda araştırma mevcuttur (Eisend, 2008; Wu ve diğ., 2012; Chandy ve diğ., 2001). Son zamanlarda yapılan çalışmalara, bakıldığında, araştırmacıların perakende sektöründe kıtlığın etkisini daha fazla incelediği görülmektedir (Parker ve Lehmann, 2011; Byun ve Sternquist, 2008; Byun ve Sternquist, 2011). Örneğin; mağazalardaki boş raf alanı aracılığıyla, ürün kıtlığı etkisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada (Van Herpen ve diğ., 2009), stokların azaldığını göstermenin bir formu olarak tasarlanan raf temelli kıtlığın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve böylelikle satışları arttırdığı belirtilmektedir.

2.1.1. Kıtlık Mesajlarının Türleri

Perakendeciler kıtlık mesajlarını çeşitli şekillerde sunabilmektedirler. Literatürde konuya ilişkin olarak iki farklı kıtlık mesajı türü belirtilmektedir; zaman sınırlı ve miktar sınırlı kıtlık (Aggarwal ve diğ., 2011; Jang ve diğ., 2015).

2.1.1.1. Miktar Sınırlı Kıtlık

Miktar sınırlılığına ilişkin olarak, literatürde iki tür bulunmaktadır. Bunlardan birinci aşırı talepten kaynaklanan miktar kıtlığıdır ve bu kıtlık türünde firmalar aşırı pazar talebini karşılamada başarısız olurlar (Ku ve diğ., 2013). Bu kıtlık türü, literatürde, talebe dayalı kıtlık olarak da belirtilmektedir ve firmaların, bir ürünün başarısını veya popülerliğini fark edemediğinde meydana geldiği belirtilmektedir (Aguirre-Rodriguez 2013). Buna örnek olarak 2010 yılında, Amazon online alışveriş sitesi verilebilir. Amazon, 2010 yılında, Kindle adındaki e-kitap okuyucuyu, indirimli fiyattan satışa çıkardığını duyurdu. Bu indirimi duyan tüketiciler, bir anda e-kitap okuyucuya yoğun ilgi gösterdiler ve stoklar kısa sürede tükendi. Üstelik şirket, bu yoğun talep karşısında, e-kitap okuyucusunun tekrar ne zaman satışa çıkacağına ilişkin net bir tarih veremedi (Musil 2010). Aşırı talepten kaynaklanan bu ürün kıtlığı,

tüketicilerin, ürünü popüler ve kaliteli olarak algılamasını sağlamaktadır (Gierl ve Huettl 2010).

Miktar kılığına ilişkin bir diğler form ise ürünlerin markalar tarafından bilerek ve istenerek kıl şekilde satışa sunulmasıdır. Bu kılık türü, literatürde arza dayalı kılık olarak da belirtilmektedir (Aggarwal ve diğ., 2011). Arzdan dolayı meydana gelen miktar kılığı, perakendecilerin, belirli bir ürünün üretimini sınırlandırması olarak belirtilebilir. Bu türün klasik örneğı mevcut ürünler satıldıktan sonra, ilgili üründen tekrar üretilmeyeceğini belirtmek amacıyla kullanılan “sınırlı sayıda üretilmiştir” ibaresidir (Gierl ve Huettl, 2010). Birçok marka, ürünlerinde sınırlı sayıda ve özel üretim gibi ifadeleri kullanmaktadır. Bu sayede, ürünlerinin tüketiciler tarafından daha çekici ve daha değerli olarak algılanmasını arzulamaktadırlar (Jang ve diğ., 2015).

2.1.1.2. Zaman Sınırlı Kılık

Zaman sınırlı kılık koşulunda, tüketiciye sunulan teklif belirli bir süre için geçerlidir ve süre sonunda teklif ortadan kalkmaktadır (Örn: “İndirimli fiyatlar haftasonuna özeldir.”). Zaman sınırlı kılık bir ürün veya fırsatın, sadece önceden belirtilen tarihler arasında geçerli olmasıyla ilişkilidir. Zaman baskısı, tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ackerman ve Gross 2003; Lim 2013; Vallen ve diğ., 2014). Pazarlama literatürüne bakıldığında ise zaman kılığının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve satın alma davranışına yönlendirdiğı belirtilmektedir (West 1975; Aggarwal ve Vaidyanathan 2003; Aggarwal ve diğ., 2011).



Şekil 2. n11.com Online Alışveriş Sitesine Ait Zaman Sınırlı Kılık İndirimi

Ülkemizde de zaman sınırlı kıtlık algısı, markalar tarafından sıklıkla oluşturulmaktadır. Bu duruma en güzel örneklerden biri n11.com alışveriş sitesidir. Alışveriş sitesi, sadece 11 Kasım'da (11.11) geçerli olmak üzere çeşitli fırsatlar sunmaktadır ve Şekil 2'de görülen indirim bu fırsatlardan sadece bir tanesini temsil etmektedir.

2.1.1.3. Miktar Sınırlı Kıtlık İle Zaman Sınırlı Kıtlık Arasındaki Farklar

Zaman sınırlı kıtlık, önceki bölümde tartışılan miktar sınırlı kıtlıktan farklıdır çünkü zaman sınırlı kıtlıkta, tüketici, diğer tüketicilerle rekabet etmemektedir. Zaman sınırlı kıtlık durumunda, sunulan teklif belirli bir süre zarfında geçerlidir, tüketici, sunulan avantajı elde etmek için o süre zarfında ürünü satın almalıdır (Aggarwal ve diğ., 2011). Buna karşılık, miktar sınırlı kıtlık durumunda, sunulan teklif, belirli sayıda birim ile sınırlandırılmıştır. Miktar sınırlı kıtlık mesajları, tüketicileri sınırlı sayıda sunulan ürünü satın alabilmek için birbirleriyle rekabet etmeye motive etmektedir (Jang ve diğ., 2015). Birey, sunulan ürünü istediği zaman diliminde satın alabilir, her satın alımda satın alınabilecek birim sayısı azalır ve böylece belirsizlik hissi oluşur. Tüketiciler, sunulan ürünün ne kadar süre satışta kalacağını tahmin edememektedirler (Aggarwal ve diğ., 2011). Belirsizlik hissiyatı miktar sınırlı kıtlığı daha kıt ve daha özel yapmaktadır, bu sayede tüketicinin ürüne ilişkin algıladığı değer artmaktadır (Bolton ve Reed, 2004).

Bir diğer farklılık ise miktar kıtlığının arz veya talepteki değişimlere bağlı olarak artma ihtimali bulunuyorken, zaman sınırlı kıtlık artışının sadece arz yönlü olabilmesidir (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008). Zaman sınırlı kıtlıkta markalar sundukları fırsatın veya teklifin sadece belirli bir süre boyunca geçerli olduğunu en başta belirtmektedir. Burada tüketicilerin herhangi bir müdahalesi bulunmamaktadır. Bu süreç tamamen firmaların kontrolünde gelişmektedir.

Bir başka farklılık ise zaman sınırlı ürünler ile kıyaslandığında sınırlı miktarda satılan ürünlerin tüketicilerin benzersizliklerine yaptığı katkıdır. Zaman sınırlı kıtlık ile kıyaslandığında, miktar sınırlı kıtlığa sahip ürünler, bu ürünleri satın alan tüketicilere daha fazla benzersizlik hissiyatı sağlayabilmektedir (Aggarwal ve diğ., 2011). Çünkü tüketiciler, kıt ürünlere sahip olarak ait oldukları sosyal grup içerisinde benzersizliklerini vurgulamaktadırlar (Gierl ve Hurttl, 2010).

Son olarak, zaman sınırlı kıtlık durumuna kıyasla miktar bakımından kıt olan ürünler tüketiciler tarafından daha değerli ve özel olarak algılanmaktadır (Aggarwal ve diğ., 2011). Çünkü zaman sınırlı kıtlık durumunda, firmalar, sadece belirli bir zaman aralığında, tüketicilerin arzuladıkları kadar çok birimi satışa sunabilir. Tüketiciler ne kadar ürün arzularsa firmalar o kadar ürünü tüketicilere sunabilmektedirler. Buna karşın, miktar sınırlı kıtlık durumunda sunulan ürünler belirli miktarlar ile sınırlandırılmaktadır. Yani tüketicilerin satın alabilecekleri miktar daha önceden belirlenmiştir ve bu ürünler tükendikten sonra tekrar satışa sunulmayacaklardır. Bu sebeple tüketiciler, miktar bakımından kıt olan ürünleri; zaman bakımından kıt ürünlere kıyasla daha değerli ve daha özel olarak algılamaktadırlar. Bu farklılıklar neticesinde; miktar bakımından kıt olan ürünlerin, zaman bakımından kıt ürünlere kıyasla tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

2.1.2. Kıtlığa İlişkin Teoriler

Sosyal psikolojide kıtlığa ilişkin iki farklı teori ortaya atılmıştır: Tepkisellik Teorisi (Brehm, 1981) ve Ürün Teorisi (Lynn, 1991). Tepkisellik teorisine göre birey özgürlüğüne karşı bir tehdit algıladığında psikolojik olarak bir tepki göstermektedir. Diğer yandan, ürün teorisinde ise, bireyler kıt bir ürünü, sahip olunması gereken, eşsiz veya değerli bir ürün olarak görmektedirler.

Ürün kıtlığı koşullarında tüketicilerin seçimlerini etkileyen faktörleri daha iyi anlamak için aşağıdaki bölümde bu teorilere yer verilmiştir.

2.1.2.1. Ürün Teorisi

Ürün teorisi, kıtlığın psikolojik etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu teori şunu iddia eder; herhangi bir ürün ulaşılamaz olduğunda değeri artar (Brock 1968). Ürün teorisine göre bireyler bir ürünü bol bulmak yerine kıt şekilde bulurlarsa o ürünü daha değerli algılamaktadırlar (Lynn 1991). Ürün teorisi yoluyla araştırmacıların sırasıyla şu 4 ilişkiyi test ettiği görülmektedir; (1) ürün, çok az sayıda arz edildiğinde, (2) satıcı, ürünün mevcudiyet süresini kısıtladığında, (3) tüketici, ürünü elde etmek için beklemek zorunda olduğunda ve (4) tüketici, ürünü elde edebilmek için ekstra çaba sarf etmek zorunda kaldığı zamanlarda ürünü çok daha çekici bulmaktadır (Gupta, 2013). Ürün teorisi, kıtlık etkisinin şu 3 koşula bağlı olduğunu öne sürmektedir; (1)

ürünler kullanışlı ve arzulanabilir olmalıdır, (2) ürünler bir kişiden diğerine aktarılabilir nitelikte olmalıdır ve (3) ürünlerde sahip olma potansiyeli bulunmalıdır (Lynn, 1991).

2.1.2.2. Tepkisellik Teorisi

Tepkisellik teorisi, bireyin algıladığı özgürlüğü kaybetmesine verdiği reaksiyona odaklanmaktadır. Tepkisellik teorisine göre, bireyin özgürlüğü tehdit altındaysa veya kısıtlanmışsa, birey, kendi davranışsal özgürlüğünü koruma amacıyla psikolojik tepki/reaksiyon göstermektedir (Brehm 1966; Clee ve Wicklund 1980; Wicklund 1974). Bu motivasyon, kısıtlanmış davranışı gerçekleştirmek için yoğunlaşmış bir arzuyu doğurmakta ve aynı zamanda ürünün algılanan çekiciliğini arttırmaktadır (Brehm ve Brehm 2013). Bu doğrultuda algılanan kıtlık kişinin özgürlüğüne bir tehdit veya kişisel özgürlüğün kaybı anlamına gelebilmektedir ve böylelikle mevcut olmayan ürünün çekiciliğinin artmasına ve o ürüne ilgi duyulmasına sebep olabilmektedir. Ek olarak, ürünün uzun süre erişilebilir olmadığı durumda alternatif bir ürünü satın alma motivasyonunu arttırabilmektedir (Ditto ve Jemmott 1989; Markus ve Schwartz 2010; Worchel ve Brehm 1971).

2.1.3. Algılanan Kıtlığın Tüketicilerin Ürün Algısına Etkisi

Moda ürünleri, özellikle de giyim ürünleri tüketiciler için birçok sebepten dolayı arzulanabilir olabilir. Tüketiciler, giyim ürünlerinin çekici tasarımları ve uygun fiyatları cazip geldiği için satın alma noktasında motive olabilirler. Tüketiciler, önceki hafta/dönem/ay vs. ki tasarımlardan farklı ve yeni olduğu için giyim ürünlerini satın alma noktasında motive olabilirler. Hızlı moda markaları, tüketicilere bu faydaların tamamını sunmaktadır.

Örneğin, H&M'in giyim ürünleri Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Jimmy Choo, Madonna, ve Kylie Minogue gibi dünyaca ünlü tasarımcılar tarafından tasarlanmasından dolayı tüketicilere çekici görünmektedir (Jin ve diğ., 2012). Yapılan bir çalışma, Zara markasının yeni ürünlerini, yılda 20 dönemde tüketicilere sunan bir marka olduğunu belirtmektedir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006). Farklı ve yeni tasarımlara ek olarak, düşük fiyatlar ile birlikte ürün arzulanabilirliğini arttıran bu stratejiler, tüketicilerin hızlı moda markalarına karşı olumlu bir tavır takınmasına katkı sağlamaktadır. Hızlı moda markaları ürün çekiciliğini arttırmasının yanı sıra daha düşük kâr riski olanağı da sunduğu için kıtlık stratejisini uygulamaktadırlar.

Literatürde, genel olarak, kıtlık etkisi ürünlerin çekiciliğini ve arzulanabilirliğini arttırdığı belirtilmektedir (Szybillo, 1975; Lynn 1989; Lynn, 1991; Brock ve Brannon, 1992; Byun ve Sternquist, 2008; 2011; Mittone ve Savadori, 2009). Ürün teorisi üzerine yapılan bir çalışmaya göre; ticari bir ürünün mevcut olmayışına ilişkin koşullar, tüketiciler arasında o ürünün arzulanabilirliğini arttırmaktadır (Brock ve Brannon, 1992). Gierl ve diğ. (2008) yaptıkları çalışmada; kıtlık algısının ürünlerin arzulanabilirliğini arttırdığını belirtmektedirler. Benzer şekilde yapılan bir başka çalışma, kıtlık etkisinin ürünlerin arzulanabilirliğini arttırdığını ve tüketicilerin benzersizliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Wu ve diğ., 2012). Çalışmaya göre tüketiciler kıt ürünleri daha arzulanabilir olarak algılamakta ve kıtlık algısı içerisinde sunulan ürünlerin kişisel benzersizliklerine katkı sağladığını düşünmektedirler. Konu moda ve giyim sektörü olduğunda yapılan çalışmalar tüketicilerin kıtlık stratejisi içerisinde sunulan ürünleri daha çekici ve daha arzulanabilir bulduğunu göstermektedir fakat bu alanda yapılan çalışmalar çok kısıtlı kalmıştır. Szybillo (1975) çalışmasında kıtlık algısı içerisinde sunulan moda ürünlerinin tüketiciler tarafından daha çekici ve arzulanabilir olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle kıtlık algısı içerisinde sunulan moda ürünlerinin tüketiciler tarafından daha arzulanabilir bulunduğu değerlendirilebilir.

Konu, sosyal açıdan fayda elde etmeye, sosyal ihtiyaçları tatmin etmeye geldiğinde kıt ürünler burada devreye girerek, tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlamaktadır. Yapılan bir çalışma, tüketicilerin, sosyal gruplar içerisinde daha üst bir statü elde etmeyi amaçladıklarından dolayı kıt ürünleri elde etmek isteyeceklerini belirtmektedir (Lynn, 1992a). Bu perspektiften bakıldığında bireyler kıt bir ürünü satın aldıklarında sosyal hiyerarşi içerisindeki özel konumlarını belirtme imkanını sağlayacaklardır. Çünkü klasik tarzda giyinenlere (siyah, beyaz t-shirt vb.) kıyasla, moda ürünlerini tercih eden tüketiciler kendi kimliklerini (sosyal statü, sosyal grup üyeliği vb.) yansıtmaktadırlar (Solomon ve Rabolt, 2009).

Giyim ürünleri, sosyal ihtiyaçları karşılamanın bir fonksiyonu sayılabilmektedir. Giyim gibi sembolik ya da gösterişçi tüketim ürünleri bağlamında tüketiciler diğer insanların ürüne nasıl tepki vereceklerini düşünerek satın alma kararları vermektedirler. Cengiz (2017) çalışmasında, popülerite ihtiyacı hisseden bireylerin modaya ilişkin plansız satın alma davranışına daha fazla eğilimli olduğunu belirtmektedir. Çalışmada belirtildiği üzere insan doğası gereği başkaları üzerinde iyi

bir izlenim bırakmayı arzulamakta ve moda giyim ürünlerini bunun önemli bir yolu olarak görmektedir. Dolayısıyla, giyim ürünlerinin, tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayan bir unsur olduğu söylenebilir.

Kıt ürünler ile ilişkilendirilebilecek bir diğer sosyal ihtiyaç, benzersiz olma ihtiyacıdır (Tian, Bearden ve Hunter, 2001; Snyder, 1992). Diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz görünmek isteyen tüketiciler, kıt ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler. Buna ilişkin olarak; Gierl ve Huettl (2010) yaptıkları çalışmada; kıt ürünlere sahip olan tüketicilerin bu ürünleri daha değerli gördüklerini ve kıt ürüne sahip oldukları için başkaları tarafından kıskanıldıklarına inandıklarını belirtmektedirler. Netice itibari ile kıt ürüne sahip olmak, tüketiciler için bir başarı göstergesi olarak algılanmaktadır (Aggarwal ve diğ., 2011). Bu görüşe ek olarak yapılan bir başka çalışma tüketicilerin kendilerini farklılaştırmak ve benzersiz olma ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kıt ürünlere sahip olmayı arzuladıklarını belirtmektedir. Fakat çalışmaya göre bu kıtlık durumu aşırı talepten kaynaklanan ziyade markalar tarafından kasıtlı olarak, kıtlık algısı içerisinde sınırlı şekilde sunulan ürünler olduğunda daha fazla etkili olmaktadır. Snyder, (1992) ise çalışmasında; benzersiz olma ihtiyacına sahip olan bireylerin kıt ürünleri daha fazla arzuladığını, bu sayede de başkalarından ayrılarak benzersiz olma ihtiyaçlarını tatmin ettiklerini belirtmektedir. Buradan hareketle, benzersiz olma ihtiyacına sahip bireylerin birçok insanın sahip olduğu ürünleri satın almak istemediklerinden dolayı kıt ürünleri satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Bireyler ürünleri sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve zenginlik, sosyal statü ve güç gibi unsurlar aracılığıyla başkalarını etkilemek amacıyla satın aldıklarında, bu davranış, gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Gierl ve Huettl, 2010). Giyim gibi sembolik ürünler genellikle gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirilmektedir (Belk 1988). Giyim markaları, toplum tarafından kabul görmüş kişileri, satışa sundukları yeni ürünleri kullanmaları konusunda teşvik ederek markanın sosyal statüsünü arttırmayı ve bu ürünleri satın alanlara benzersizlik kazandırmayı arzulamaktadırlar (Goldsmith ve Clark, 2008). Tüketiciler, özellikle moda giyim ürünlerini sadece fonksiyonel faydalarından dolayı satın almamaktadırlar. Bu bağlamda O'cass ve McEwen (2004)'in de belirttiği üzere; moda giyim ürünleri kişilerin sosyal statülerine katkı sağlamakta ve gösterişçi tüketim bağlamında tüketilmektedir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Plansız, ani şekilde tepki verme insan doğasının temel bir özelliğidir. Plansız kararlar, bireylerin günlük yaşamlarında aldıkları kararların belirli bir kısmını oluşturmaktadır. Plansız satın alma davranışı da bireylerin gündelik yaşamlarında anlık olarak verdikleri kararları temsil etmektedir. Bu davranışın giderek yaygınlaşması, araştırmacıların konuya olan duyarlılıklarını arttırmaktadır (Stern, 1962; Rook, 1987; Vohs ve diğ., 2007).

Plansız satın alma davranışı, günümüz modern toplumunda en önemli tüketici davranışlarından biridir ve tüketicilerin günlük yaşamlarında sık sık plansız satın alma davranışına başvurmaları araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Phau, I., ve Lo, C. C. (2004; Park ve diğ., 2006; Pentecost ve Andrews, 2010; Hausman, 2000). Tüketicilerin mağaza içerisindeki satın alımlarının önemli bir kısmı plansız şekilde gerçekleşmektedir (Hausman, 2000). Tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan bu eğilimlerini değerlendirmek isteyen hızlı moda perakendecileri, mağaza içerisinde; indirimler, promosyonlar ve kıtlık algısı gibi stratejileri kullanarak tüketicileri plansız satın alma davranışına teşvik etmektedirler (Byun ve Sternquist, 2008; Liaove diğ., 2009). Tüm bu etmenler göz önüne alındığında, her ne kadar rasyonel şekilde düzenlenen satın alma karar sürecinin varlığı söz konusu olsa da plansız satın alma davranışının çok önemli bir tüketici davranışı olduğu ve dikkatle incelenmesi gerektiği söylenebilir.

3.1.1. Plansız Satın Alma Davranışının Tanımlanması

Plansız satın alma davranışına ilişkin evrensel şekilde kabul edilen bir tanım bulunmamaktadır ve konuya ilişkin literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Kronolojik şekilde ilerlendiğinde plansız satın alma davranışı; Clover (1950) tarafından, “tüketicinin mağazaya girmeden önce herhangi bir plan yapmaksızın mağaza içerisinde satın alma davranışını gerçekleştirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Stern (1962), plansız satın alma davranışını dört farklı kategoriye ayırmakta ve doğal plansız satın alma davranışını, “tamamen plansız şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı” olarak tanımlamaktadır. Daha sonraki yıllarda konuyu dikkatle inceleyen Rook (1987; 1995; Gardner ve Rook,1988), plansız satın alma davranışını, “tüketicinin güçlü ve sürekli

olarak bir şey satın alma isteğiyle aniden bir ürünü satın alması” olarak tanımlamaktadır (Rook, 1987:191). Piron (1991), çalışmasında plansız satın alma davranışını “hedonik duygularla veya bir uyarıcıya maruz kalarak gerçekleştirilen plansız satın alma” olarak tanımlamaktadır. Yapılan bir başka çalışma plansız satın alma davranışını, “hızlı karar verme ve ürüne hemen sahip olma hissiyatıyla meydana gelen plansız satın alma” olarak tanımlamaktadır (Kacen ve Lee (2002). Tüm bu tanımlar çerçevesinde plansız satın alma davranışı tüketicinin bir ürünü satın almaya yönelik ani, ısrarlı ve yoğun bir istek duyarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak tanımlanabilmektedir.

3.1.2. Plansız Satın Alma Davranış Türleri

Plansız satın alma davranışı; ekonomik koşullar, kişilik, zaman, mekân ya da kültürel faktörler gibi çeşitli unsurlardan etkilenebilmektedir. Stern (1962) çalışmasında, plansız satın alma davranışını daha iyi anlayabilmek için 4 farklı plansız satın alma türünü şöyle açıklamaktadır:

3.1.2.1. Doğal Plansız Satın Alma Davranışı

En kolay fark edilebilen, plansız satın alma davranış türü, doğal plansız satın alma davranışıdır. Bu rasyonel satın alma davranışını bozan, tamamen plansız bir şekilde yapılan, plansız satın alma davranışıdır (Stern 1962).

3.1.2.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma Davranışı

Hatırlatıcı plansız satın alma davranışı; bir tüketicinin bir ürünü gördüğünde satın alma kararını vermeden önce onunla ilgili daha önce duyduğu reklamları hatırlaması veya o ürünün kendinde olmadığını hatırlaması üzerine ürünü satın alma davranışı göstermesidir. Buradaki önemli faktör, görülen ürün ile ilgili olarak daha önce edinilen bir tecrübe veya bilgidir, bu tecrübe veya bilgi plansız satın alma davranışını meydana getirmektedir (Stern 1962).

3.1.2.3. Önermeli Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketici, bir ürünü ilk defa görüp, ona ilişkin bir ihtiyacı zihninde canlandırdığında, eğer ürüne ilişkin daha önce edindiği bilgi veya tecrübe yoksa, önermeli plansız satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Stern 1962).

3.1.2.4. Planlanmış Plansız Satın Alma Davranışı

“Planlanmış plansız satın alma davranışı” kelimesi ilk bakışta biraz tuhaf görünebilir. Tüketici, aklındaki belirli ürünleri satın almak için mağazaya girdiğinde ücret indirimleri, indirim kuponları ya da beğendiği hoş bir ürünü fark etmesi gibi nedenlerden dolayı farklı bir ürünü satın alma niyeti gösterdiğinde, planlanmış plansız satın alma davranışı gerçekleşmiş olmaktadır. Karmaşık gibi görünebilir fakat planlanmış plansız satın alma davranışında, tüketicinin satın aldığı ürüne ilişkin herhangi bir alışveriş listesi veya aklında bu ürünü alacağına ilişkin bir fikir yoktur. Tamamen anlık bir şekilde gerçekleşmektedir (Stern 1962).

Stern (1962)’nin bu sınıflaması, daha sonraki araştırmacı ve çalışmalar için önemli bir kaynaktır (Beatty ve Ferrell 1998, Rook 1987; Hausman, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001).

3.1.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Genel olarak, plansız satın alma davranışının satın almanın kolaylaştırılması ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Bir ürünün satın alımı; para, zaman, fiziksel çaba ve son olarak zihinsel çaba gibi birçok kaynağın harcanmasını kapsamaktadır (Stern, 1962). Satın alma eylemi görece bu kaynakların daha fazla harcanmasını gerektirdiğinde daha dikkatli ve özenli bir plan yapılabilmektedir. Fakat para, zaman, fiziksel ve zihinsel çaba gereksiniminin daha az olduğu durumlarda satın alma olasılığı bir o kadar fazla olacağı için plansız satın alma davranışı gerçekleşmiş olacaktır.

Plansız satın alma davranışı, her geçen gün artarak devam ettiği için, kitlesel üretim teknikleri ve plansız satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olabileceği ortaya atılmıştır (Stern, 1962). Bu iddiaya göre; kitlesel satışlar plansız satın alımlar için uygun bir ortam oluştururken, plansız satın alma, bazı kitlesel üretim tekniklerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, mağazalardaki ürün çeşitliliğinin inanılmaz derecede fazla olması tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünlerin yanı sıra plansız şekilde satın alımlar yapmasına da olanak tanımaktadır. Bu durum, tüketicilerin, mağazadan içeri girerken satın almayı düşünmedikleri ürünleri plansız bir şekilde satın alarak mağazadan çıkmalarına neden olmaktadır.

Plansız satın alma davranışının tüketim ve satın alma bağlamında büyük bir öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İlk olarak Stern (1962)'nin yaptığı çalışmada bahsettiği ve daha sonra birçok çalışma tarafından da belirtilen, tüketicilerin plansız satın alma davranışını gerçekleştirmelerine neden olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; düşük fiyat, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklamlar, ürüne duyulan marjinal ihtiyaç, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutları, depolama kolaylığı ve öne çıkan mağaza görünümleri.

3.1.3.1. Düşük Fiyat

Stern (1962)'nin belirttiği üzere; fiyat, tüketicileri plansız satın almaya iki şekilde motive etmektedir. Bunlardan birincisi, fiyat indirimleri ya da satış promosyonlarıdır. Bu durum tüketicileri, planlı-plansız satın almaya teşvik etmektedir. Örneğin, tüketicinin alışveriş listesinde bir üründen iki adet alınacağı yazmaktadır. Tüketici ürün bölümüne geldiğinde, “bu üründen iki adet alana, üçüncü ürün %50 indirimlidir” yazısını gördüğünde alışveriş listesinde olmamasına rağmen üçüncü ürünü de satın almayı düşünmektedir. Eğer üçüncü ürünü de satın alırsa özel bir fiyat indirimi kazanacaktır ve satın almayı gerçekleştirdiğinde planlı plansız satın alma davranışını gerçekleştirmiş olacaktır.

Fiyatın, plansız satın alma olgusunu etkilediği ikinci yol ise “Her şey 1 TL” olgusudur. Bu tür fiyat belirtileri olmasına rağmen tüketiciler genellikle 1 TL'yi aşan faturalar ile alışverişlerini sonlandırmaktadırlar. Çünkü alışveriş esnasında farklı ürünleri görmekte ve bu ürünlerin fiyatı genel itibari ile 1 TL'den fazladır. Dolayısıyla firmalar, daha yüksek fiyatların tüketicilerin plansız satın alımlarının önündeki bir engel olduğunu düşündükleri için (Thaler, 1985) daha düşük fiyatlar ile tüketicileri mağazalarına çekmeyi ve tüketicilerin mağaza içerisinde plansız satın alımlar gerçekleştirmesini arzulamaktadırlar.

3.1.3.2. Kitlesel Dağıtım

Kitlesel dağıtım sayesinde, tüketiciler ürünleri çok daha kolay satın alabilirler diye ürünler mümkün olduğunca fazla yerde satışa sunulmaktadır. Buna örnek olarak giyim ürünleri (t-shirt, pantolon, aksesuar (saat, bileklik vs.)) verilebilmektedir. Bu ürünler hem markaların kendi mağazalarında hem alışveriş merkezlerinde hem de halk pazarlarında satışa sunulabilmektedir. Bu sebeple, bu tür ürünlere, tüketiciler çok fazla

yerde ulaşabildikleri için, bu ürünleri satın alma olasılıkları da bir o kadar fazla olmaktadır. Tüketiciler bu tür ürünler için özel olarak alışverişe çıkmamaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş yapma imkanının bulunduğu her yerde bu tür ürünler mevcut olursa tüketicilerin plansız olarak satın alma ihtimalleri de o oranda artmaktadır (Stern, 1962).

3.1.3.3. Self-Servis

Self-servis sunulan hizmetler tezgâhtan satış hizmetlerine göre tüketicileri plansız satın almaya yönlendirme ihtimali daha fazla olan satış hizmetidir; çünkü tüketiciler alışveriş süresince ürünlere istedikleri kadar göz gezdirebilir, dokunabilir, deneyebilir ve ürün bilgilerini okuyabilirler (Stern, 1962). Örneğin, bir telefon mağazasında telefonlar, telefon kılıfları, kulaklıklar, şarj cihazları vs. ürünlerin tezgâhın arkasında olduğunu düşündüğünüzde, tüketicilerin bir ürünü incelemesi, görmesi, dokunması vs. için beklemesi gerektiği söylenebilir. Çünkü tüm ürünleri özgürce inceleyemeyecek, satış görevlisinin tek tek ürünleri göstermesiyle ürünleri inceleme fırsatı bulacaktır. Bununla birlikte, içeride başka müşteriler varsa ve bu müşterilerin tüketicinin alışverişinin bitmesini beklediği düşünüldüğünde, bu durum tüketiciye ürünleri incelerken ekstra baskı unsuru olabilecektir. Fakat bu ürünler mağaza raflarında olursa tüketiciler bu ürünleri istedikleri gibi inceleyebilirler, ürünleri birbirleri ile kıyaslayabilirler, satın alma noktasında, satış görevlisine ürüne ilişkin akıllarına takılan soruları sorabilir veyahut direkt satın alma işlemini gerçekleştirebilirler.

3.1.3.4. Kitlesele Reklamlar

Kitlesele reklamlar, tüketicilerde bir ürünün fark edilme ve plansız şekilde satın alma şansını arttıran ürün veya marka hakkında bilgi oluşturduğu için plansız satın alımlara daha fazla neden olabilmektedir (Kotler, 1991). Örneğin; tüketici bir alışveriş merkezi içerisinde gezinirken aslına satın alma niyetinin bulunmadığı ürünü reklamlarda gördüğü ve kişiye farklı bir hava kattığı, enerjik hissettirdiği vs. gibi reklam unsurları aklında yer ettiği için o an o ürünü plansız bir şekilde satın alabilmektedir. Bu durum, plansız satın alma davranışı kalıbı içerisinde sayılabilir. Çünkü tüketici, alışveriş merkezine gelirken o ürünü satın alma gibi bir niyeti yoktur fakat ürünü gördüğünde daha önce izlediği reklamları hatırlar ve o reklamların kendisinde oluşturduğu algı neticesinde satın alma kararları alabilirler. Plansız satın

alma davranışı ürüne ilişkin marjinal fayda üzerinde durduğu için, tüketici ürünün ne olduğunu ne için ve nasıl kullanıldığını anlamalıdır; kitlesel reklamlar tüketiciye ürün hakkında bilgi sağladığı için doğrudan bu amaca hizmet etmektedir (Stern, 1962).

3.1.3.5. Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç

Tüketicinin bir ürüne olan ihtiyacının derecesi plansız satın alım yapma yapmaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Stern, 1962). Örneğin ekmek, süt, peynir, zeytin, şampuan vs. yüksek marjinal ihtiyaca sahip ürünlerdir. Eğer bir aile sabah kahvaltılarında 1 litre süt içiyorsa bu aile için süt, marjinal ihtiyacı fazla olan bir üründür. Yüksek marjinal ihtiyaca sahip böyle ürünler; alışverişe çıkılırken alışveriş listesine eklenir ve muhakkak satın alınır. Buna karşın, marjinal ihtiyacın düşük olduğu ürünler çok fazla gerekli olmayan ürünlerdir ve genellikle başka ürünler satın alınırken bu tür ürünler satın alınmazlar. Düşük marjinal ihtiyaca sahip olan ürünler bir alışveriş listesinde genellikle yer almaz. Bu ürünlere olan ihtiyaç azdır ve bu ürünler genel olarak plansız şekilde satın alınmaktadır (Stern, 1962). Örneğin çikolata, şekerleme, dergi vs. gibi ürünler genel olarak alışveriş listesinde yer almazlar fakat tüketiciler o ürünleri gördüklerinde plansız şekilde satın alabilmektedirler. Sonuç olarak plansız satın alma davranışı, düşük marjinal ihtiyaca sahip ürünlerde daha fazla görülmektedir.

3.1.3.6. Kısa Ürün Ömrü

Dayanaksız ya da tüketicilerin çok çabuk tükettiği ürünler, kısa ürün satın alma döngüsüne sahip olan ürünlerdir (Stern, 1962). Satın alma sıklığı yüksek olan bu ürünler için tüketiciler genel olarak plan yapma ihtiyacı hissetmeyebilirler. Onun yerine, bu ürünler ile mağaza içerisinde karşılaştıklarında bu ürünleri plansız şekilde satın almaktadırlar (Stern, 1962). Örneğin; bir tüketici haftada 2 litre meyve suyu içiyorsa, bunun için herhangi bir alışveriş listesi hazırlamayabilir. Onun yerine markete gittiğinde süt, yoğurt, yumurta gibi dolapta olan ürünleri satın alırken meyve suyunu da alışveriş sepetine atarak plansız satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Perakende sektörü bağlamında değerlendirildiğinde ise hızlı moda markaları ürünlerini kısa ürün ömrüne sahip olarak üretmektedirler (Siegle, 2011; Byun ve Sternquist, 2008: 135; Caro ve Gallien, 2007). Bu sebeple tüketiciler aldıkları ürünlerin kısa ürün ömrüne sahip olduğunun farkında olduğu için daha sık satın alma işlemleri gerçekleştirebilirler. Nihayetinde belirli periyotlarla mağazaları ziyaret etmekte ve yeni

ürünlere göz atmaktadırlar. Mağazaya giderken herhangi bir alışveriş listesi yapmamalarına rağmen, mağaza içerisinde çeşitli ürünleri gördüklerinde satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla, hızlı moda perakende sektöründe ürünler kısa ürün ömrüne sahip olduğu için plansız satın alma işlemini gerçekleştirmeye daha yatkın olabilirler

3.1.3.7. Küçük Ürün Boyutları

Büyük ya da ağır ürünler için ürünü satın alıp kullanılacak alana getirene kadar harcanan çaba üründen beklenen faydaya ağır bastığı anda, tüketicileri plansız satın almadan vazgeçirmektedir (Stern, 1962). Örneğin, fotokopi kâğıdı, kalem vs. satın almak için ofis ürünleri satan bir mağazaya giren tüketici yeni bir ofis koltuğunu fark eder. Kullanmış olduğu koltuk daha eski ve daha rahatsız edici olduğu için yeni bir ofis koltuğu satın almak istemektedir. Anlık olarak oluşan bu satın alma dürtüsü sandalyeyi kullanılacak alana götürmek için harcanacak efor göz önüne alındığında, sandalye büyük ve taşınması daha zor olduğu için iptal edilebilmektedir. Dolayısıyla, ürün ağır ve büyük olduğu için plansız satın alma davranışı iptal edilmekte veya ertelenmektedir. Bu sebepten dolayı daha kolay taşınabilen küçük ve hafif ürünler plansız şekilde daha fazla satın alınabilmektedir.

3.1.3.8. Depolama Kolaylığı

Depolama kolaylığı, ürünün büyük ve ağır olmasının plansız almaya olan etkisi ile benzerlik göstermektedir. Ürünün depolanması, ürünün kullanımından doğan faydadan daha baskın olduğunda, plansız satın alma davranışından vazgeçilebilmektedir. Örneğin, tüketici dondurulmuş ürünlerin satışa sunulduğunu fark ettiğinde satın alma arzusu doğabilmektedir. Fakat dondurucusunda yeteri kadar alan olmadığına, bu ürünü satın alamayacaktır. Çünkü ürünü satın alsa dahi üründen yeterli düzeyde faydalanamayacaktır. Bu sebepten dolayı, ürünlerin depolanması kolay olduğu ölçüde plansız almaya başvurulma oranı da artacaktır (Stern, 1962).

3.1.3.9. Öne Çıkan Mağaza Görünümleri

Mağaza içi satışların en sık rastlanan zorluklarından biri tüketicilerin ürün veya promosyonları otomatik olarak fark etmelerini sağlamaktır. Çünkü tüketiciler, plansız satın alım ürünlerini aramamaktadırlar, bu yüzden mağaza görünümü belirgin ve dikkat çekici olmalıdır ki tüketiciler ürünleri fark edebilsinler (Desmet ve Renaudin,

1998). Ürünlerin ön plana çıkartılması tüketicilerin plansız satın alma davranışını arttırmak için gereklidir (Stern, 1962). Çünkü tüketicileri göremedikleri, fark edemedikleri ürünleri satın alma noktasında ikna etmek çok zordur. Mağaza içerisinde ürünlerin öne çıkarılması; uygun raf konumları, özel promosyonlar, farklı paketleme türleri gibi unsurları içermektedir (Stern, 1962).

Özet olarak, Stern (1962) perakende çevresinde gerçekleşen plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri dokuz başlık altında sıralamaktadır. Bu faktörler; tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını tetiklemekte ve plansız satın alma davranışının gerçekleşme oranını arttırmaktadır. Bu faktörler; giyim sektörü ve spesifik olarak hızlı moda giyim sektörü bağlamında değerlendirildiğinde, hızlı moda giyim sektörü, genel olarak, makul fiyatlar ile ürünlerini piyasaya sürdüğü için düşük fiyat stratejisinin uygulandığından söz edilebilmektedir. Bununla birlikte; kitlesel dağıtım, kitlesel reklamlar, self servis, kısa ürün ömrü, ürünün kolay depolanabilmesi gibi unsurlar, hızlı moda giyim sektörü içerisinde perakendecilerin uyguladığı stratejiler arasında gösterilebilmektedir (Jin ve diğ., 2012; Hayes ve Jones 2006; Caro ve Gallien, 2007). Bu noktada ürüne duyulan marjinal ihtiyaç hususu ayrı olarak ele alınabilmektedir. Bir ürüne ilişkin marjinal fayda, bireyin herhangi bir üründen maksimum fayda elde etmesidir. Giyim ürünlerine ilişkin olarak bu husus değerlendirildiğinde, hızlı moda perakendecileri sürekli olarak yeni ürünleri piyasaya sürmektedirler. Dolayısıyla, bireyler sürekli olarak yeni ürünler ile karşılaşmaktadırlar. Yeni ürünleri satın almak ve giymek bireylere popülerite ihtiyacı (Cengiz, 2017) gibi psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme, yani psikolojik olarak bir haz duygusu yaşatabilmektedir. Günümüzde bireylerin ihtiyaçları ile istekleri arasında bir karmaşa bulunmakta, istekler ihtiyaç gibi görünmektedir. Dolayısıyla aslında bireylerin rasyonel manada ihtiyacının olmadığı istekler bireye ihtiyaç gibi görünebilmekte ve bireyler bu doğrultuda hareket edebilmektedirler. Bu bakımdan değerlendirildiğinde bireyler giyim ürünlerinden alacakları haz doğrultusunda bu ürünleri marjinal ihtiyacı yüksek ürünler olarak değerlendirebilirler.

3.1.4. Duyguların Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü

Plansız satın alma davranışı, duygusal faktörlerden etkilenebilmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001; Youn ve Faber, 2000). Örneğin, Rook ve Gardner (1993) yaptıkları çalışmada bazı anlık durumların (heyecan, haz, güç vs.) plansız satın

alma davranışının arkasında yatan nedenler olduğunu öne sürmektedirler. Genel olarak bireylerin ödül beklentisi, kendini rahatlatma, haz alma vs. gibi anlık olarak yaşadığı geçici duygusal etkileşimlerin plansız satın alma davranışının arkasındaki neden olduğu söylenebilmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Dolayısıyla, bireylerin duygusal etkileşimlere olan eğilimleri, plansız satın alma noktasında kendilerini motive edebilmektedir.

Plansız satın alma davranışı, muhtemelen, daha çok keyif ile ilgili bir unsurdur (Verplanken ve Sato, 2011). Daha pozitif duygular içerisindeki tüketiciler, karmaşık karar alma süreçlerinden uzaklaşarak daha kısa sürede kararlar almaktadırlar (Isen, 1984). Literatürdeki önceki çalışmalardan hareketle, plansız satın alma davranışının, pozitif duygular ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; Rook ve Gardner (1993) bireyleri plansız satın alma davranışına sevk eden motivasyonlar arasında pozitif ruh halinin en önemli etken olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak, aynı çalışmada, negatif duygularla kıyaslandığında pozitif duygular içerisinde olan tüketiciler, plansız satın alma davranışına daha yatkın olabilmektedirler (Rook ve Gardner; 1993). Beatty ve Ferrell (1998) benzer şekilde bireylerin pozitif ruh hallerinin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Konu ile ilgili olarak bir diğer çalışma ise bireylerin pozitif ruh hallerinin plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Park ve diğ., 2006). Daha önce Donovan ve Rossiter (1982) yaptıkları çalışmada plansız satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin daha pozitif duygular içerisinde olduğunu ve alışveriş sürecinde daha fazla zaman harcadıklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla, bireylerin pozitif ruh hallerinin yansıması olarak plansız satın alma davranışı gösterilebilmektedir. Yani bireyler pozitif ruh hallerine sahip olduklarında plansız satın alma davranışını gerçekleştirmeye daha fazla eğilim göstermektedirler.

Duygusal motivasyonlar ile ilgili olarak 2009 yılında Herabadi ve diğ., konuya ilişkin yaptıkları çalışma plansız satın alma davranışının arkasındaki gizli güçlerden birinin duygusal deneyimler olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar katılımcılar satın alma işlemini gerçekleştirdikten hemen sonra katılımcılarla birebir görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu görüşmeler neticesinde plansız satın alma davranışına yönlendiren duygusal durumlar belirtilmektedir. Çalışma; tüketicilerin

heyecan, haz, satın alma dürtüsü, mutluluk gibi duygusal nedenlerinin yanı sıra, benzersizlik, güzellik, moda gibi hedonistik niyetler ile plansız satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte faydacı düşünceler ile alışveriş yapanlara kıyasla duygusal durumlar ve hedonistik niyetler ile alışveriş yapanların plansız satın alma davranış oranlarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda, pozitif duyguların ve hedonistik niyetlerin tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendiren unsurlar olduğu söylenebilmektedir.

Literatüre bakıldığında, plansız satın alma davranışının sadece pozitif duygular ile ilgili olmadığı görülmektedir (Rook ve Gardner, 1993; Verplanken ve diğ. 2005; Silvera ve diğ., 2008). Rook ve Gardner (1993)'ın yaptıkları çalışmaya katılan bireylerin katılımcıların negatif duygular neticesinde plansız satın alma davranışını gerçekleştirebileceklerini belirtmektedirler. Yine bir başka çalışma da plansız satın alma davranışının negatif duygusal durumların bir neticesi olduğunu belirtmektedir ve çalışmaya göre tüketicilerin yaşadıkları negatif duygular ve özgüven eksiklikleri, onları plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir (Verplanken ve diğ., 2005). Silvera ve diğ., (2008) Kanada'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada tüketicilerin plansız satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre kişisel özgüveni düşük olan tüketicilerin plansız satın alma davranışına eğilimli olduğu belirtilmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere tüketiciler plansız satın alma davranışları, hem pozitif hem de negatif duygulardan etkilenmektedir.

3.1.4.1. Korku Duygusunun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Korku duygusu, pazarlama alanında uzun süredir (1970'lerden bu yana) tartışılmakta olan bir unsurdur (Ray ve Wilkie, 1970; Stuterville, 1970; Spence ve Moinpour, 1972). Stuterville, (1970) çalışmasında korku unsurunun başarılı olma sebeplerini üç başlık altında değerlendirmektedir. Bunlar: (1) Korkulan durum sponsor markanın ürününün kullanılmasıyla sanki sihirli bir etki gibi çok çabuk şekilde ortadan kalkmaktadır. (2) Ürünün kullanılmamasından elde edilecek herhangi bir psikolojik kazanım yoktur. Böyle durumlarda korku sevilen bir alışkanlığa meydan okumamaktadır. (3) Korkulan şey bireyin fiziksel durumundan ziyade sosyal imajına zarar vermektedir. Bu üç unsur korku duygusunun başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

Korku unsurunun, bazı ürün kategorilerinde daha iyi işleyeceği belirtilmektedir ve deodorantlar, bakım ürünleri, hijyen ürünleri gibi kişisel ürün kategorilerinde özellikle korku duygusunun çok daha etkin kullanıldığını belirtmek mümkündür (Stuteville, 1970). Bu ürün kategorilerinde, genel olarak, kişinin sosyal çevresi içerisinde dışarı itilmemesi için bu ürünleri kullanması yönünde ağır telkin vardır. Örneğin deodorant reklamlarına bakıldığında, kötü ter kokusunun önüne geçmek için deodorantların kullanılmasının telkin edilmesi bireylerin kötü kokma korkularını tetikleyebilmektedir. Yine aynı şekilde, diş macunu reklamlarında tüketicilere aktarılan dişlerin çürümesi, ağrması vs. gibi mesajlar tüketicilerin korku duygusu hissetmelerine neden olabilmektedir. Konu ile ilgili örnekleri Fırat (2013)'ın çalışmasında olduğu gibi çoğaltmak mümkündür.

Plansız satın alma davranışı hissedilen yoğun duygusal durumların bir neticesidir (Holbrook ve Hirschman 1982). Bu bağlamda değerlendirildiğinde bir önceki bölümde tartışılan duyguların plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinden hareketle korku ve endişe gibi duyguların plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine değinilebilir. Tüketicilerin yaşadıkları korku ve endişe gibi olumsuz duygular, plansız satın alma ile ilgilidir, satın alma kararları üzerinde etkilidir (Bandyopadhyay, 2016). Hatta bazı durumlarda korku duygusu diğer olumlu duygulara kıyasla, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla etkileyebilir. Örneğin; bu konuya ilişkin olarak yapılan bir çalışma tüketicilerin algıladıkları korkunun, algıladıkları olumlu duygulardan daha etkili olduğunu ve satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğunu belirtmektedir (Fırat, 2013). Çalışmada katılımcılara deterjan firması tarafından hazırlanan, biri küçük çocuğun evdeki halının üzerindeki tozlardan hastalandığını gösteren diğeri de deterjanın yaydığı kokuyu içine çeken kadının olduğu iki farklı reklam izletilmiştir. Sonuçlara göre tüketiciler korku içerikli mesajlar veren ilk reklamdan çok daha fazla etkilenmişlerdir. Nedeni sorulduğunda ise katılımcıların büyük çoğunluğu çocuklarının gün içerisinde sürekli halının üzerinde oynadığını ve dolayısıyla çocukların çok sık hastalanmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere korku temelli mesajlar, tüketicileri çok daha fazla etkileyebilmektedir.

Buradan hareketle perakende sektöründe korku ve endişe gibi duyguların nasıl işlendiğine bakacak olursak karşımızda kıtlık unsurunu görmemiz mümkündür.

Perakende firmaları tüketicileri arzuladıkları ürüne ulaşmaları yönünde teşvik etmek ve satın alımları hızlandırmak amacıyla o ürünü satın alamama korkusu verebilmektedir. Özellikle hızlı moda markaları tarafından uygulanan kıt ürün arzı, sınırlı süre için geçerli fiyat indirimli satış promosyonları gibi faktörler tüketicilerin korku ve endişe duyguları üzerinde etkili olmaktadır (Byun ve Sternquist, 2008; Rahhal, 2017). Örneğin tüketicilerin sınırlı sayıda üretilen bir ürünü satın alamama veya sınırlı bir süre için geçerli olan indirimi elde edememe noktasında yaşadıkları korkunun ve endişenin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma noktasında yaşadıkları olumsuz duygular satın alma niyetleri üzerinde, özellikle de plansız satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tendai ve Crispen, 2009).

Watson ve diğ., (1988) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaşadıkları stres, kaygı, korku gibi duyguların, plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Yapılan bir başka çalışma yetişkinlerin akranları tarafından olumsuz değerlendirilme korkularının plansız satın alma davranışına neden olduğunu belirtmektedir (Lin ve Chen, 2012). Çalışmaya göre akranları tarafından olumsuz değerlendirilmekten kaçınmak isteyen, sosyal endişe taşıyan bireylerin plansız satın alma davranışına olan eğilimleri daha fazladır. Lee ve diğ., (2008) ise tüketicilerin satın alma kararlarının arkasında çok geniş bir duygu yelpazesinin olduğunu (korku, sevgi, kaygı, nefret, eğlence, sinir, üzüntü vs.) ve duyguların tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu sonuca göre; tüketicilerin hissettikleri korku ve endişe gibi duyguların plansız satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları söylenebilmektedir. Tendai ve Crispen (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaşadıkları olumsuz duyguların plansız satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Çalışmaya göre tüketiciler eğer endişe, korku gibi negatif duygular ile mağazaya girerlerse, duyguları ile hareket edecekleri için planladıklarından daha fazla harcama yapabileceklerdir. Bu durumda; plansız satın alma davranışının, büyük olasılıkla bilinçsiz bir satın alma davranışı olduğu ve bu satın alma davranışının arkasında, duyguların büyük bir etken olduğu söylenebilmektedir.

3.1.5. Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatürdeki Çalışmaların Kronolojik Olarak Sıralanması

Tablo 2. Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatürdeki Çalışmaların Kronolojik Sıralaması

Yazar	Tarih	Çalışmanın Literatüre Katkısı
Clover	1950	Plansız satın alma olgusunu inceleyen ve bazı ürün kategorilerinin plansız satın alma davranışına daha uygun olduğunu belirten ilk çalışma.
Stern	1962	Planlı, plansız, hatırlatıcı ve önermeli olarak sınıflandırarak, plansız satın alma davranışını tanımlamakta ve bazı ürünler ile ilgili faktörlerin plansız satın alma davranışına yönlendirdiğini belirtmektedir.
Kollat ve Willett	1967	Tüketicilerin karakteristik ve demografik özelliklerinin plansız satın alımlarını etkilediğini belirtmektedir.
Weinberg ve Gottwald	1982	Plansız satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin; planlı satın alımlar yapan tüketiciler ile eğlence, coşku, sevinç ve haz bakımından kıyaslandığında daha yüksek skorlara sahip olduğunu belirtmektedir.
Rook	1987	Plansız satın alma davranışını; materyalizm, heyecan arayışı gibi unsurlarla ilişkili olan bir yaşam tarzı olarak belirtmektedir.
Abratt ve Goodey	1990	Mağaza içerisindeki uyarıcıların plansız satın alma davranışını arttırdığını belirtmektedir.

Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park	1991	Moda ile ilgili plansız satın alma davranışını, yeni moda ürünlerini satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır.
Piron	1991	Plansız satın alma davranışını 4 olgu üzerine temellendirmektedir. Plansız satın alma davranışları; <ul style="list-style-type: none"> • Plansızdır. • Anlık olarak karar verilir. • Bir uyarıcıya ilişkin tepki neticesinde oluşur. • Bilişsel reaksiyon, duygusal reaksiyon ya da her ikisini içermektedir.
Rook ve Gardner	1993	Plansız satın alma davranışını; daha hızlı karar alma ve acilen satın alma lehine öznel yargılar neticesinde oluşan planlanmamış satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır.
Rook ve Fisher	1995	Plansız satın alma davranışının kişisel bir özellik olduğunu belirtmekte ve plansız satın alma davranışını, tüketicinin anlık ve ani bir şekilde satın alma dürtüsü hissetmesi olarak tanımlamaktadır
Dittmar, Beattie ve Friese	1995	Cinsiyetin plansız satın alma davranışını etkilediğini; erkeklerin daha çok kişisel bağımsızlıklarını ve aktifliklerini yansıtan ürünler noktasında plansız satın alma davranışına başvururken; kadınların daha çok sembolik ve kişisel görünüşleri ile ilgili ürünleri satın alma noktasında plansız satın alma davranışına başvurduğunu belirtmektedir.
Beatty ve Ferrell	1998	Plansız satın alma davranışını, özel bir ürünü satın alma veyahut özel bir satın alma görevi gibi satın

		alma niyetlerinin dışında gerçekleşen ani ve acil satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır.
Bayley ve Nancarrow	1998	Plansız satın alma davranışının karmaşık bir süreç olduğunu ve alışveriş sürecinde hızlı karar almanın bir neticesi olduğunu belirtmektedir.
Hausman	2000	Tüketicilerin eğlence, duygusal tatmin veya sosyalleşme gibi ekonomik olmayan nedenlerden dolayı da satın alımlar gerçekleştirdiğini ve bu duygusal etkenlerin plansız satın alma davranışına neden olabileceğini belirtmektedir.
Youn ve Faber	2000	Hem pozitif hem de negatif duyguların plansız satın almaya neden olabileceğini belirtmektedir.
Kacen ve Lee	2002	Kültürlere has olguların (toplumsalcılık, bireysellik vs.) plansız satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir.
Zhou ve Wong	2003	Perakende sektöründe mağaza içi unsurların plansız satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir.
Jones et, al.	2003	Çalışma, tüketicilerin ürüne olan ilgilerinin plansız satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ve plansız satın alma niyetini destekleyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.
Luo	2005	Akranlarının, tüketicinin plansız satın alma davranışını arttırırken, aile üyelerinin plansız satın alma davranışını azalttığını belirtmektedir.
Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera.	2005	Plansız satın alma davranışının arkasındaki nedenin, pozitif duygulardan ziyade negatif duyguların olduğunu ileri sürmektedir.

Joo Park, Young Kim ve Cardona Forney	2006	Hedonik tüketimin, moda ile ilgili plansız satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.
Peck ve Childers	2006	Ürünlere dokunabilme, tüketiciler ile ürünler arasındaki mesafeyi azalttığı için plansız satın alma davranışını arttırmaktadır.
Kaur ve Singh	2007	Alışveriş keyfi ve duygusal uyarıcıların, plansız satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir.
Mattila ve Wirtz	2008	Sosyal faktörler (çalışanların arkadaşça davranması, algılanan kalabalık) gibi dış uyarıcıların, plansız satın alma davranışını olumlu etkilediğini belirtmektedir.
Silvera, Lavack ve Kropp	2008	Çalışmaya göre plansız satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma kararları sürecine ilişkin plan eksiklikleri ile pozitif bir ilişkiye sahipken, kişisel ruh hallerinin iyi olması ile negatif ilişkilidir.
Dawson ve Kim	2009	Kişinin duygusal ve bilişsel durumu ile online plansız satın alma davranışı arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.
Harmancioglu, Finney ve Joseph	2009	Yeni ürünlerin plansız satın alınmasına ilişkin yapılan ilk çalışmadır ve yeni ürünlerin plansız satın alınmasına neden olan etmenleri şu şekilde belirtmektedir: ürün bilgisi, tüketici heyecanı ve tüketici saygınlığı.
Yu ve Bastin	2010	Bireyin hedonik alışveriş değerinin, plansız satın alma davranışına neden olduğunu belirtmektedir.

Sharma, Sivakumaran ve Marshall	2010	Çeşitlilik arayan bireylerin, plansız satın alma davranışına daha yatkın olduğunu belirtmektedir.
Chang, Eckman ve Yan	2011	Tüketicilerin perakende sektörüne ilişkin olumlu duygusal tepkilerinin plansız satın alma davranışı ile neticelendiğini belirtmektedir.
Verhagen ve van Dolen	2011	Tüketicilerin; ürün çekiciliği, haz ve mağazanın iletişim tavrına ilişkin pozitif duygularının online plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.
Punj	2011	Kadınlar ve erkeklerin plansız satın alma davranışlarındaki farklılıkları inceleyen çalışmaya göre; kadınlar için plansız satın alma niyeti, en uygun seviyedeki uyarıcı ve tepkisellik ile ilgiliyken; Erkekler için bu niyet, davranışın biçimsel özellikleri, duyuşal duyarlılık ve azim ile ilgilidir.
Sun ve Wu	2011	Plansız satın alma davranışının internet bağımlılığı, uyarılma ihtiyacı ve materyallere olan ihtiyaç ile pozitif ilişkili; görev yönelimi ile negatif ilişkili olduğunu belirtmektedir.
Tifferet ve Herstein	2012	Çalışma plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemektedir. Sonuçlara göre kadınlar, erkeklere kıyasla plansız satın alma davranışı ve hedonik tüketim bağlamında daha yüksek ortalamalara sahiptirler.
Gültekin ve Özer	2012	Macera, haz ve fikir gibi hedonik motivasyonların tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Park, Kim, Funches ve Foxx	2012	Faydacı web tarama online plansız satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkiye sahipken; Hedonik web tarama online plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, seçim çeşitliliği ve atfedilen duyuşal değerin online plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.
Podoshen ve Andrzejewski	2012	Materyalizm ile plansız satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.
Duarte, Raposo ve Ferraz	2013	Genç tüketiciler arasında 8 faktörün plansız satın alma davranışını etkilediğini; bunlardan yedi tanesinin, klasik plansız satın alma davranışının motivasyonları olduğunu (ürün yönelimi, fiyat yönelimi, marka yönelimi, iletişim yönelimi, tüketim çevresi yönelimi, satış yönelimi, paketleme uyumu) ve bunlardan farklı olarak çalışmanın özgün katkısı olan sağlık bilinçli yönelim olduğunu belirtmektedir.
Chang, Yan ve Eckman	2014	Çalışma, tüketicilerin perakende sektörüne ilişkin olumlu düşüncelerinin, plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.
Ozen ve Engizek	2014	Çalışma tüketicilerin sahip olduğu hedonik niyetlerin online plansız satın alma niyetini dürtülediğini: Hedonik alışveriş motivasyonunun üç boyutu olan macera, rahatlama ve haz boyutlarının online plansız satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu,

		<p>Sosyal alışverişin ise negatif bir ilişki içerisinde olduğunu,</p> <p>Son olarak, fikir alışverişinin ise online plansız satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını belirtmektedir.</p>
Turkyilmaz, Erdem ve Uslu	2015	<p>Çalışmaya göre web sitenin kalitesi (site içeriklerinin anlaşılması vs.), kullanışlı olması (işlemleri tamamlayabilme, web sitesinin özel iletişim, tüketicilerin web sitesine olan güveni ve web sitesinin yanıt süresi) ve son olarak web sitesinin gösterimi (web sitesinin görsel ve duygusal çekiciliği) tüketicilerin online plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.</p>
Saad ve Metawie	2015	<p>Çalışma sonuçlarına göre üç kişilik faktörü (dürtüsellik, heyecan ve saygınlık) ve iki alışveriş çevresine ilişkin faktör (müzik ve düzen/tasarım) ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.</p>
Lee, Jeon, Li ve Park	2015	<p>Çalışma, Çinli tüketicilerin plansız satın alma davranışının, Koreli tüketicilerin plansız satın alma davranışı ile kıyaslandığında miktar bakımından kıtlık mesajlarından çok, zaman bakımından kıtlık mesajlarından daha fazla etkilendiğini belirtmektedir.</p>
Khan, Hui, Chen ve Hoe	2015	<p>Çalışmaya göre Y kuşağı ile ilgili olarak; demografik özellik (cinsiyet), plansız satın alma davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Akabinde ise sırasıyla durumsal ve kişisel faktörler, tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler.</p>

Darrat, Darrat ve Amyx	2016	Sonuçlar plansız satın alma davranışının tüketicilerde dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili endişeyi arttırdığını göstermektedir.
Akram, Hui, Khan, Hashim ve Rasheed	2016	Çalışmaya göre mağaza atmosferi plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Ek olarak, demografik değişkenlerden sadece yaş plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahipken, diğer değişkenlerin, plansız satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Yaş, plansız satın alma davranışı ile mağaza atmosferi arasında aracı görevi görmektedir.
Olsen, Tudoran, Honkanen ve Verplanken	2016	Çalışmada nevrozluğun (duygusal dengesizlik) plansız satın alma niyetinin pozitif öncülü olduğunu belirtmektedir.
Chan, Cheung ve Lee	2017	Çalışma, online plansız satın alma davranışına ilişkin olarak, daha önce yapılan çalışmaların, sistematik olarak derlendiği literatür analizidir.
Sohn ve Lee	2017	Çalışma, turistlerin pozitif duygu hissettikleri oranda plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini, (2) alışveriş sürecinde maruz kaldıkları zaman baskısının oluşturduğu negatif duyguların duygusal plansız satın alma davranışını arttırdığını ve son olarak (3) alışveriş ilgisinin artmasının bilişsel plansız satın alma davranışını doğrudan arttırdığını belirtmektedir.
Chung, Song ve Lee	2017	Sonuçlar düşünmeden hareket etmenin her iki alışveriş değeri için (hedonik ve faydacı değer) güçlü bir uyarıcı olduğunu ve bireyi plansız satın alma

		davranışına teşvik ettiğini belirtmektedir. Ayrıca hedonik alışveriş değerinin plansız satın alma davranışına teşvik üzerinde önemli bir etkiye sahip iken faydacı değer herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
Leong, Jaafar ve Ainin	2018	Facebook ticaretini (f-commerce) kullanım sıklığı plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ek olarak çalışma, f-ticaret ile ilgili satın alma dürtüsü yüksek olan tüketicilerin daha düşük olan tüketicilere kıyasla daha yüksek derecede plansız satın alma eğilimi sergilediklerini belirtmektedir.

3.1.6. Kıtılığın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kotler (2012), satın alma karar sürecini 5 adımda açıklamaktadır. Bu adımlar sırasıyla; 1) problemi tanımlama, 2) bilgi arama/alternatifleri belirleme, 3) alternatifleri değerlendirme, 4) satın alma kararı ve 5) satın alma sonrası davranıştır. Kotler'in belirttiği modele göre tüketici bir problemi veya bir ihtiyacı fark ettiğinde satın alma karar süreci başlamaktadır. Akabinde bu ihtiyaç veya probleme ilişkin bilgi arayışına girmektedir. Tüketici bilgi arama evresinde çeşitli alternatifleri bir araya getirmektedir. Akabinde sürecin üçüncü aşamasında, tüketici belirlediği bu alternatifleri değerlendirmekte, birbirleri ile kıyaslamaktadır. Alternatifleri de değerlendirdikten sonra, tercih ettiği ürünü satın alarak nihai kararını vermektedir. Kotler modelini tüketicinin satın alımdan sonraki davranışları ile tamamlamaktadır. Bu model genel olarak kabul gören ve rasyonel şekilde işleyen tüketicinin satın alma karar sürecidir. Fakat tüketiciler her durumda bu rasyonel modelin her aşamasını gerçekleştirmemektedirler (Wood, 1998). Rasyonel modelin her aşamasını takip etmeyen tüketiciler, plansız satın alma sürecinde ürünleri hızlıca ve çok az bilişsel düşünce ile satın almaktadırlar (Tauber, 1972).

Plansız satın alma davranışı, tüketicilerin ani bir şekilde satın alma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Tüketicilerin plansız satın

alma davranışı, satın aldıkları ürün kategorisine göre değişebilmektedir. Literatürdeki önceki çalışmalar, tüketicilerin, duygusal bağ kurdukları ürünlerde plansız satın alma davranışını daha fazla gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Jones ve diğ., 2003; Weinberg ve Gottward, 1982). Yapılan çalışmalar giyim ürünlerinin sembolik bir değer taşımasından dolayı tüketiciler tarafından büyük bir çoğunlukla, plansız şekilde satın alındığını göstermektedir (Han, Morgan, Kotsiopulos, ve Kang-Park, 1991; Jones ve diğ., 2003; Phau ve Chang-Chin, 2004).

Duygusal bağ kurulan ürünlerin plansız satın alma davranışına olan etkisinin yanı sıra tüketicilerin mağaza içerisinde oluşturdukları duygusal bağlar, onları plansız satın alma davranışına götürebilmektedir. Kıtlik stratejisi tüketicilerin alışveriş ortamında algıladıkları anlamsal bir bağ olarak görülebilir (Lynn, 1992b; Wu ve Hsing, 2006). Bu açıdan bakıldığında, kaliteli ve prestijli olarak görülen kıt ürünler tüketicilerde duygusal uyarımlar oluşturması neticesinde plansız satın alma davranışını gerçekleştirmelerine sebep olabilmektedir (Rook ve Gardner, 1993; Silvera, ve diğ., 2008; Vernplanken ve Sato, 2005; Wu ve diğ., 2012; Beatty ve Ferrell, 1998; Lee ve diğ., 2015; Lee ve Song, 2011).

Kıtlik algısının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür. Lee ve diğ., (2015) kıtlik algısının kültürler arası etkisini inceledikleri çalışmada farklı kültürdeki tüketicilerin kıtlik mesajlarına olan duyarlılıklarının da farklı olduğunu belirtmektedirler. Çalışmaya göre hem Çinli hem de Koreli tüketiciler, zaman bakımından kıtlığa kıyasla miktar bakımından kıtlıktan daha fazla etkilenmektedirler. Ayrıca Çinli tüketiciler (Koreli tüketicilere kıyasla), miktar bakımından kıtlığa göre zaman bakımından kıtlıktan daha fazla etkilenmektedirler. Ek olarak, zaman kısıtlı kıtlığın sebep olduğu plansız satın alma davranışının, Koreli tüketicilere kıyasla Çinli tüketicilerde daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Kıtlik etkisinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışma Gabler ve Reynolds (2013)'a aittir. Araştırmacılar, kıtlik etkisinin tüketicileri indirimli fiyatları beklemeksizin ürünleri tam fiyattan satın aldıklarını ve indirimli fiyattan aldıklarında elde edecekleri kazançtan vazgeçtiklerini belirtmektedir. Bu davranışın sebebi olarak ise tüketicilerin ürüne ilişkin atfettikleri duygusal değer ve oluşturdukları anlamsal bağ gösterilmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir başka çalışma reklamlarda kullanılan kıtlik algısının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini

açıklamaktadır (Eisend, 2008). Öğrenciler üzerine yapılan bu çalışmaya göre; reklamlarla oluşturulan kıtlık algısının tüketicilerin algıladıkları değeri arttırdığını ve bununda tüketicilerin satın alma olasılıklarını arttırdığını belirtmektedir.

Wu ve diğ., (2012) yaptıkları çalışmada, kıtlık etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre; algılanan kıtlık, tüketicilerin benzersizlik algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yani tüketicilerin kıt ürünleri benzersiz ürünler olarak algıladığı ve bireyin benzersizliğine katkı yapan bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Araştırmacılar, algılanan benzersizlik yoluyla kıtlık etkisinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedirler.

Byun ve Sternquist (2008) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin mağaza içerisinde algıladıkları kıtlık ile mağaza içerisindeki alışveriş sürecinde beğenilen ürünlerin elde taşınması arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmaya göre; tüketicilerin bir sonraki gelişlerinde ürünü bulamama korkusuna neden olan kıtlık algısı, tüketicileri ürünleri hemen ellerine almaya ve alışveriş süresince o ürünü yanlarında taşımaya sevk etmektedir. Tüketicilerin bu davranışlarının arkasında, ürünün kıt olmasından dolayı başkaları tarafından satın alınabilme ve neticesinde tüketicinin arzuladığı ürüne kavuşamama endişesinin olduğu söylenebilmektedir. Kıtlık etkisinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışma tüketicilerin algıladıkları kıtlık neticesinde ürüne ilişkin anlamsal bir bağ oluşturduklarını belirtmektedir (Gwee ve Chang, 2013). Bu bağın satın alma noktasında bir uyarıya sebep olarak tüketicilerin plansız satın alma davranışına neden olduğunu belirtmektedirler.

Zheng, Liu ve Zhao (2013)'nin yaptıkları çalışmada farklı kıtlık türlerinin planlı ve plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kıtlık, tüketicilerin planlı satın alma davranışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışmaya göre tüketiciler, algıladıkları kıtlık neticesinde, plansız satın alma davranışına daha çok başvurumaktadırlar. Fritchie ve Johnson (2003) yaptıkları çalışmada, TV alışveriş kanalları üzerinden alışveriş yapan tüketicileri satın almaya yönelten motivasyonları incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma motivasyonları arasında en güçlü iki etken sosyal kanıt ve oluşturulan kıtlık algısıdır. Çalışmaya göre, TV alışveriş kanalları ürünleri sınırlı miktarda veya sürede satışta tutarak tüketicileri

satın alıma zorlamaktadırlar. Böyle bir baskı neticesinde tüketiciler plansız satın alma davranışına başvurmaktaadırlar.

Literatürde, hızlı moda bağlamında kıtlık algısının, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu inceleyen birkaç çalışma bulunmaktadır. Byun ve Sternquist, (2008), hızlı moda kavramını; kısa yenilenme döngüsüne sahip ve son moda trendlerine uygun ürünleri sunarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadırlar. Hızlı moda perakendecileri hedef tüketicilerine kıtlık mesajları göndermektedirler (Byun ve Sternquist, 2008). Bu kıtlık mesajları tüketicileri ürünlerin uzun süre satışta olmayacağını ve satın alma fırsatını kaçıracağını düşünerek plansız satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Byun ve Sternquist, 2011), çünkü hızlı moda markalarındaki kısa ürün yaşam ömrü plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir (Bayley ve Nancarrow, 1998). Bu perspektiften bakıldığından hızlı moda perakendecileri tarafından oluşturulan kıtlık algısının tüketicileri plansız satın alma davranışına sürüklediği söylenebilmektedir.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1.FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU: FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Popüler bağlamda ve ulusal yazında da gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu olarak belirtilen FOMO, “fear of missing out” kelimesinin baş harflerinden oluşturulmuş bir kavramdır (Gökler ve diğ., 2015; Dossey, 2014). Gelişmeleri kaçırmaktan kasıt tüketicilerin popüler ve çekici olan deneyimlerden haberdar olmama veya eksik kalma ya da mevcut bir fırsattan mahrum kalma manasındadır (Eşitti, 2015). Genel manada bireyin başkalarının sahip olduğu ödüllü deneyimlerden mahrum kalmaktan duyduğu kaygı olarak ifade edilebilmektedir (Przybylski ve diğ., 2013). Örneğin, bireyler akranlarının veya arkadaşlarının kendilerinin katılmadığı veya davet edilmediği bir sosyal etkinliğe katıldığını ya da kendilerinin sahip olamadığı bir şeyi satın aldıklarını gördüklerinde FOMO hissetmektedirler. İnternet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan bireylerde görülen ‘FOMO’, sosyal medyada paylaşılan bir gönderiden, son olaylardan ve çeşitli deneyimlerden haberdar olmama, yani bilgilendirme çemberinin dışında bırakılma kaygısı sonucunda ortaya çıkan bir sorun olarak da ifade edilebilmektedir (Eşitti, 2015).

4.1.1. FOMO’nun Kökenleri

Fırsatları kaçırma korkusu olarak belirtilen FOMO, 2000’li yıllardan önce akademik araştırmalarda rastlanmayan bir olgudur. Son dönemde birçok akademik araştırma, basın-yayın, sözlük vs. çoğu yerde bahsi yapılan bir konu olan FOMO aslında 2000’li yılların başında pazarlama uzmanı Dan Herman tarafından, ilk kez bir olgu olarak tanımlanmıştır (Herman, 2000). Aradan birkaç yıl geçtikten sonra; HBS’deki Sosyal Teori: McGinnis’in 2 FO’su başlıklı yazı ile FOMO olgusuna bir kez daha dikkat çekilmiştir (McGinnis, 2004). Bahsi geçen yazıda üniversite öğrencilerinin, günlük rutin planları üzerinden FOMO duygusunu nasıl yaşadıkları aktarılmaktadır.

Daha sonraki yıllarda konuya çok fazla önem atfedilmemişken Amerika’nın önde gelen reklam ajanslarından olan, Walter Thompson Intelligence da konuyu incelemiş ve Amerikalı 768 yetişkin birey üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bireyler, kendilerinin henüz satın almadığı bir şeyi arkadaşları veya akranları tarafından alındığını gördüğünde FOMO duygusunu

hissetmektedirler. Buradan hareketle, JWT reklam ajansı, markaların bu durumu kendi lehlerine çevirebileceklerine ilişkin bir tespitte bulunmaktadır. Markalar, tüketicileri eksik olan şeyin hazzına nasıl varacaklarını göstermek amacıyla kendilerini eksik hissettikleri şeye katılmaya FOMO aracılığı ile teşvik edebilirler (JWT, 2012).

Daha sonra ise 2013 yılında akademik alanda Przybylski ve diğ. (2013), Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının FOMO duygusunu nasıl beslediğini vurguladıkları çalışma neticesinde FOMO bir kez daha dikkatleri üzerine çekmiş oldu. Çalışmaya göre; bireyler, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerini başkaları ile iletişime geçme, sosyal yeterliklerini geliştirme ve sosyal bağlar kurma fırsatı sağladığından dolayı kullanılmaktadırlar. FOMO ile ilgili hususta ise araştırma, başkaları ile iletişim kuramama gibi psikolojik ihtiyaçlarını yeterli düzeyde tatmin edemeyen bireylerin FOMO'nun etkilerine karşı daha savunmasız olduğunu belirtmektedir. Bireyler psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada ne kadar başarısız olurlarsa FOMO hissetme olasılıkları o kadar artmaktadır.

Sonraki yıllarda yapılan bir diğer çalışma ise FOMO'nun bireylerin mevcut durumlarını başkaları ile kıyaslamaya başlamasıyla ortaya çıkan kıskançlığa ilişkin bir endişe hali olduğunu belirtmektedir (Reagle, 2015). Wortham (2011) bireylerin sosyal medya sayesinde akranları veya sosyal çevrelerinin ne yaptığını, nereye gittiğini, ne satın aldığını vs. öğrenmesine olanak sağladığını belirtmektedir. Teknolojideki gelişmelerin yanı sıra, teknolojiye ulaşımın da önemli ölçüde kolaylaşması, akıllı telefonların, taşınabilir bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması bireylerin başkalarının ne yaptığı, nereye gittiği ve ne satın aldığı gibi unsurları daha kolay ve sürekli olarak takip etmesine olanak tanımaktadır. Teknolojiye ve özellikle sosyal medyaya erişimin bu kadar kolay olması bireyleri kendi yaşantılarını başkaları ile kıyaslama noktasında daha fazla motive edebilmektedir. Tüm bu unsurlar FOMO duygusunun yaygınlaşmasına ve bireylerin daha sıklıkla FOMO duygusunu hissetmesine neden olabilmektedir.

4.1.2. FOMO'nun Tanımlanması

FOMO ile ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlar popüler yayınlardan sözlüklere, web sitelerinden akademik çalışmalara kadar birçok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, çeşitli tanımlar Tablo 3'te derlenmiştir.

Tablo 3. FOMO ile İlgili Tanımlar

Yayın Türü	Yıl	Yazar	Tanımlar
Dergi	2013	<i>Andrew K. Przybylski</i> <i>Kou Murayama</i> <i>Cody R. DeHaan</i> <i>Valerie Gladwell</i>	Başkaları ödüllü sayılabilecek şeyleri deneyimlerken, bireyin bunlardan mahrum kalmasıdır. FOMO; başkalarının ne yaptığını takip etmek amacıyla sürekli olarak bağlantı halinde kalma arzusu ile nitelenmektedir
Dergi	2015	<i>Joseph Reagle</i>	FOMO bir şeylerden mahrum kalmaktan kaynaklanan kıskançlıkla ilgili endişe olarak tanımlanabilir.
Sözlük	2013	<i>Oxford Dictionaries</i>	Başka bir yerde meydana gelen ve genellikle bireyin sosyal medya sitelerindeki gönderilerden fark ettiği ilgi çekici veya heyecan uyandırıcı bir şeyden mahrum kalmasından kaynaklanan kaygıdır.
Sözlük	2013	<i>Urban Dictionaries</i>	Sizin için mükemmel olan bir şeyden mahrum kalmaktan duyduğunuz korkudur. Bir şeyi aşırı şekilde yapmayı arzulamaktır.

Website	2011	<i>Dan Herman</i>	FOMO; mevcut bir fırsatı kaçırma veya yapabileceği bir şey ile ilgili olarak, bireyin umulan faydadan mahrum kalmaktan duyduğu korkudur.
Dergi/Basın Yayın	2012	<i>Forbes</i>	“Akranlarınızın sizden daha iyi yaptığı, daha iyisini bildiği ya da sizin sahip olduğunuzdan daha değerli veya daha fazla şeye sahip olduğunu düşünerek, bir şeyleri kaçırdığımızı düşündüren (bazen saplantı derecesine varan) huzursuzluk hissiyatı.”
Gazete/Basın Yayın	2016	<i>Courtney Jones</i>	FOMO; temel olarak başkalarının, sizin mahrum kaldığınız bir şeyi deneyimliyor olmasından duyduğunuz kaygı ve endişedir. Ek olarak, sizin tecrübenizin başkalarına kıyasla yeterince iyi olmamasından duyular korkudur.

Netice itibari ile FOMO; bireylerin endişe, korku ve kaygı gibi duyguları hissetmesine yol açan bir olgudur (Reagle 2015; Oxford, 2013; Herman 2011). Bireylerin başkalarının sahip olduğunu bir ürüne veya deneyime sahip olamadıkları anlarda, FOMO duygusu kendini göstermektedir. Bu bağlamda ve yukarıdaki tanımlar çerçevesinde; FOMO, bireyin sosyal çevresi veya akranları tarafından sahip olunan (çekici ve cazip gelen; bir ürünü satın almaları, bir yeri ziyaret etmeleri, bir etkinliğe katılmaları) bir fırsattan mahrum kalmaktan duyduğu korku ve endişe olarak tanımlanabilmektedir.

4.1.3. FOMO İle İlgili Önceki Çalışmalar

FOMO ile ilgili olarak literatürdeki önceki çalışmalar, bireylerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin olmuştur. Yapılan birçok çalışma sosyal medyanın aşırı kullanımının FOMO'yu tetiklediği ve bu sebepten dolayı bireylerin sürekli olarak sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini ve stres, kaygı, endişe gibi olumsuz duyguları deneyimlediklerini belirtmektedir (Przybylski ve diğ., 2013; Oberst ve diğ., 2017; Stead ve Bibby, 2017; Beyens, Frison ve Eggermont, 2016; Wegmann ve diğ., 2017).

Bu alanda yapılan önceki çalışmalar, FOMO'yu psikolojik bir olgu olarak değerlendirerek, insan yaşamındaki olası sonuçlarını incelemişlerdir. Bu çalışmalardan ilki Przybylski ve diğ.'nin (2013) yaptığı çalışmadır. Çalışma FOMO'nun kavramsallaştırılması, ölçek oluşturulması bakımından büyük bir öneme sahiptir. Çalışmanın sonuçların göre daha genç bireyler ve özellikle genç erkekler FOMO'yu daha yüksek oranlarda hissetmektedirler. Ayrıca FOMO, bireylerin hem genel ruh hallerini hem de yaşam memnuniyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ek olarak çalışmaya göre; FOMO, ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek oranda sosyal medya araçlarını kullananlar yüksek oranda FOMO hissetmektedirler. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, FOMO; tatmin edilmemiş psikolojik ihtiyaçlar ile sosyal medya kullanımı arasında bir aracı görevi görmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Stead ve Bibby, (2017) ise yaptıkları çalışmada aşırı derecede internet kullanımı ve FOMO'nun bireylerin genel manada iyi oluşları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda, FOMO ve aşırı derecede internet kullanımı bireylerin duygusal manada iyi oluşları üzerinde olumsuz etkiye sahipken fiziksel manada iyi oluşları üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye sahip değildir.

Psikolojik bir olgu bağlamında değerlendirildiğinde FOMO'nun, bireylerin artan oranda endişe ve depresif duygular yaşamasına neden olduğu söylenebilmektedir. Konuya ilişkin olarak yapılan bir çalışmaya göre FOMO bireylerin aşırı derecede akıllı telefon kullanmalarının bir öncülüdür ve bu durum, bireylerin aynı oranda depresyon ve endişe gibi olumsuz duygular yaşamasına neden olmaktadır (Elhai ve diğ., 2016). Bu konuda benzer bir sonuç ise Baker ve meslektaşlarının çalışmasında belirtilmektedir (Baker ve diğ., 2016). Çalışmanın sonucuna göre FOMO ile sosyal

medyada zaman harcama arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ek olarak yüksek oranda FOMO hisseden bireyler daha fazla depresif semptom yaşamaktadırlar.

Yapılan bir başka çalışmada ise FOMO'nun motivasyon ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini (mediatör olduğunu) belirtmektedir (Alt, 2015). Dışa bağımlı motivasyon arayışı yüksek olan bireyler, daha yüksek oranda FOMO hissetmekte ve daha yüksek oranda sosyal medya kullanmaktadırlar (Alt, 2015). Ayrıca başka bir çalışmada; akıllı telefon vasıtasıyla aşırı derecede sosyal medya araçlarının kullanımından doğan olumsuz sonuçlar üzerinde, FOMO'nun dolaylı etkisinin bulunduğu belirtilmektedir (Oberst ve diğ., 2017). Sosyal medya kullanımı bağlamında yapılan bir başka çalışmada ise nevrozizm (duygusal dengesizlik), dışadönüklük ve FOMO'nun bireylerin sosyal medya kullanımları ve bağımlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir (Blackwell ve diğ., 2017). Çalışmanın sonuçlarına göre; nevrozizm ve FOMO bireylerin sosyal medya kullanımları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca tüm bu etkenler içerisinden sadece FOMO'nun bireylerin sosyal medya bağımlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Swar ve Hameed (2017)'de yaptıkları çalışmada, psikolojik ihtiyaçlarda eksiklik hisseden bireylerin, daha yüksek oranlarda FOMO hissettiğini belirtmektedirler. Ek olarak yüksek oranda FOMO hisseden bireyler, daha fazla sosyal medya kullanımına yönelmektedirler. Sosyal medyanın yüksek oranlarda kullanımının ise akıllı telefon bağımlılığını tetiklediği belirtilmektedir.

Sosyal medya kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığına ilişkin bir başka çalışma, İspanya'da yürütülmüştür (Fuster, Chamarro ve Oberst, 2017). 5280 İspanyol sosyal medya kullanıcısının katıldığı çalışmaya göre; FOMO ile akıllı telefonlar vasıtasıyla sosyal medya kullanımı arasında olumlu bir ilişki mevcuttur. Bu durum, akabinde, akıllı telefon bağımlılığına sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile FOMO arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer çalışmaya göre sosyal medya kullanım oranı arttıkça doğru orantılı olarak FOMO düzeyi de artmaktadır (Buglass ve diğ., 2017). Çalışmaya göre; böyle bir ilişkinin var olmasının en muhtemel sebebi bireylerin sosyal medya üzerinden kendilerini, akranları veya sosyal çevreleriyle kıyaslayabiliyor oluşudur. Bu kıyaslama neticesinde, birey akranlarının veya sosyal çevrelerinin kendisinin deneyimlediği şeyden daha iyi bir şeyi deneyimlediğine kanaat getirdiğinde FOMO düzeyi artmaktadır. Bunun akabinde birey sürekli olarak sosyal çevresini ve

akranlarını takip etmekte ve dolayısıyla sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir.

Tüketim bağlamında yapılan çalışmalara bakılacak olursa sadece FOMO ve alkol tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyen tek çalışma mevcuttur (Riordan ve diğ., 2015). Çalışmanın sonucuna göre, bireyler alkol tükettiklerinde, daha sonra pişman olacağı ve utanacağı şeyleri söyleme veya yapma gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşır. FOMO'yu yüksek oranda hisseden bireyler daha az hisseden bireylere göre bu olumsuz sonuçlarla daha fazla karşılaşmaktadırlar. Yani yüksek oranda FOMO hisseden bireyler daha fazla utanacakları ve pişmanlık duyacakları şeyi söylemekte veya yapmaktadırlar. Fakat sonuçlardan görüleceği üzere bu çalışma FOMO'nun tüketicilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemekten çok, tüketicilerin tüketimden sonra yaşadıkları duygusal çıktılar üzerindeki etkisini incelemektedir. Literatürde bu noktada bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma FOMO'nun tüketim davranışları üzerindeki etkisini inceleme ve özellikle plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak büyük bir önem arz etmektedir.

4.1.4. Pazarlama Bağlamında FOMO'nun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

FOMO; popüler kültürle, özellikle de gençlerle bütünleşik bir olgudur. FOMO olgusu, pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, 8 Şubat 2018 itibariyle YouTube'da yaklaşık 4.000 video ve Google'da ise yaklaşık 500.000 sonuç bulunmaktadır. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, FOMO'nun pazarlama alanında ilgi çeken bir konu olduğu söylenebilmektedir. Çeşitli dergiler, web siteleri, bloglar vs. konuyu çeşitli yönleriyle ele almaktadırlar. McMurtry (2017) Target Marketing'deki yazısında; FOMO olgusunun rekabet avantajı elde etmede aktif bir şekilde nasıl kullanılacağına ilişkin bir dizi tavsiyede ve açıklamada bulunmaktadır. Yazara göre akıllı telefonlar sayesinde, tüketiciler 7/24 en son haberler, ürünler, olaylar, fırsatlardan vs. haberdar olmaktadır. Bu etkileşim neticesinde eğer normalden daha çekici, daha farklı bir şey ile karşılaşılırsa, o şeye ihtiyaçları olmasa dahi sahip olmak, bilmek veya deneyimlemek istemektedirler. Ayrıca, FOMO olgusunun önceki dönemlerde de kullanıldığını fakat isminin nitelendirilmediğini belirtmektedir. "Acele edin, stoklar tükeniyor!", "Sınırlı Bir Süre İçin Geçerlidir!" veyahut "Sadece 3 Adet Mevcuttur!" gibi pazarlama stratejilerinin tamamının FOMO'ya hizmet ettiğini belirtmektedir

(McMurtry, 2017). Bu bağlamda değerlendirildiğinde kıtlık algısının FOMO'yu tetiklediği ve FOMO'ya sahip bireylerin plansız satın alımlar gerçekleştirebileceğine ilişkin bir çıkarımda bulunulabilir. Konuya ilişkin bir başka yazı pazarlama alanında önemli web sitelerinden biri olan HubSpot'ta Ted Ammon tarafından ilk olarak 2015 yılında yayınlanmış ve 2017 yılında revize edilmiştir. İlgili yazıda; e-ticaret işletmelerinin, FOMO'yu satışlarına nasıl uyarladıklarına ilişkin örnekler sunulmaktadır.



3 adımda FOMO'nun satışlara nasıl uygulandığını anlatan yazının ilk adımı **“Stoklarda kalan miktarların gösterilmesidir.”** Stokta kalan son ürünlerin veya hizmetlerin sayısının belirtilmesi, FOMO duygusunu tetiklemekte ve satışlara katkı sağlamaktadır.

Şekil 3. Talepten Kaynaklı Miktar Sınırlı Kıtlık

• Kampanya KD-85XD8505, KD-75XD8505, KD-65XD8505, KD-75XD9405, KD-65XD9305, KD-55XD9305 modellerinde ve sadece Sony Center mağazalarında geçerlidir. • Stoklarla sınırlıdır.

Şekil 4. Miktar Sınırlı Kıtlık Koşulu

İkinci adım **“Stoklarla sınırlıdır!”** algısıdır. Kıtlık algısı vurgulanarak, FOMO hisseden bireyleri satışa yönlendirmek amaçlanmaktadır.



Şekil 5. Zaman Sınırlı Kıtlık Koşulu

Üçüncü adım ise “**Sınırlı bir süre için geçerlidir!**” ibaresi ile zaman sınırlı kıtlık algısı oluşturulmaktadır. Bu üç adım da göstermektedir ki hem miktar sınırlı kıtlık hem de zaman sınırlı kıtlık algısı pazarlama stratejilerinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu yazıdan da anlaşılacağı üzere; işletmeler zaman sınırlı kıtlık ve arz sınırlı kıtlığı pazarlama stratejilerine dahil ederek, FOMO’yu tetiklemekte ve FOMO hisseden bireyleri satışa yönlendirmektedirler.

Konu ile ilgili olarak bir başka çalışma, Citizen Relations’ın (2016) FOMO ile ilgili yürüttüğü araştırmadır. Araştırma, FOMO’nun son zamanlarda çok daha popüler bir olgu olmasına rağmen, yıllardır pazarlamacılar tarafından uygulandığını belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına gelindiğinde ise FOMO’nun, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Y kuşağı (1980-2000 yılları arasında doğan nesil) diğer kuşaklara göre FOMO’yu çok daha fazla hissetmekte ve FOMO’dan kaynaklanan duygusal etkileşim neticesinde dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Araştırma sonuçları pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, FOMO hisseden bireylerin, dürtüsel olarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla plansız satın alma davranışına bir eğilim gösterebilecekleri varsayılabilir.

- Pazarlamada FOMO’yu Kullanmanın 5 Yolu (Cassinelli, 2017)
- Satışlarınızı Hızlandırmak İçin 16 FOMO Pazarlaması Örneği (Hurley, 2018)
- "FOMO" Bir Pazarlama Silahı Olabilir mi? (Odabaşı, 2017)

- Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarisinin Ardındaki Gerçekler (Ulaştırın, 2017)

gibi popüler basındaki diğer yazılarla örnekler arttırılabilir.

Örneklerden de görüldüğü üzere FOMO, markaların başarılı şekilde uyguladığı bir stratejidir. Akademik alana dönüldüğünde ise FOMO ile ilgili çalışmaların sadece; sosyal medya kullanımı, akıllı telefon kullanımı, internet bağımlılığı ve bunların olumsuz sonuçları üzerinde yoğunlaştığı, önceki bölümlerde açıklanmaktadır. FOMO ile ilgili olarak pazarlama alanında ise sadece Hodkinson (2016)'un yaptığı keşifsel çalışma; FOMO'nun pazarlama alanında tanımlandığı, ticari ve pazarlama bağlamında anlaşılmasına katkı sağladığı söylenebilmektedir. Çalışmada, FOMO'nun kavramsallaştırılması için tematik harita oluşturulmuş ve bulgular, pazarlama bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre birçok husus ön plana çıkmaktadır. Bunlar; fırsat maliyeti, pişmanlık ve umulan pişmanlık, kıtlık, satış sonrası ve olay sonrası sonuçlardır. Bu çalışma bağlamında değerlendirildiğinde kıtlık unsuru büyük bir önem arz etmektedir. Pazarlamacılar, kıtlık algısını; benzersizlik, aşırı talep ve sınırlı arz ya da fiyat indirimleri gibi stratejilerle uygulamaktadırlar. Algılanan kıtlık değeri ya da sunulan benzersizlik, “fırsatı kaçırma” olgusunu daha efektif hale getirmektedir. Özetle; çalışmaya göre kıtlık algısı çerçevesinde FOMO; belirli bir fırsatı yakalamak için tüketicileri motive etme amacıyla tasarlanmaktadır ve böylelikle tüketicileri harekete geçirmektedir (Hodkinson, 2016). Çalışmanın bu sonucu değerlendirildiğinde kıtlık algısının FOMO hisseden bireyler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve tüketicileri, satın alma noktasında, harekete geçirdiği varsayımı yapılabilmektedir.

Yukarıda açıklandığı üzere FOMO hem popüler basında hem de akademik alanda (pazarlama bağlamında her ne kadar çok sınırlı olsa da) ve ticari faaliyetlerde başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Fakat akademik anlamda, keşifsel bir nitel araştırmanın dışında hiçbir çalışmanın FOMO'yu, tüketim ve satın alma bağlamında değerlendirmemesi literatürde büyük bir boşluk meydana getirmektedir. Bu denli başarılı bir şekilde kullanılan olgunun, tüketicilerin satın alma kararları (özellikle plansız satın alma) üzerindeki etkisinin, incelenmesi ve anlaşılması bakımından bu çalışma, büyük bir önem arz etmektedir.

4.1.5. Kıtılığın FOMO Üzerindeki Etkileri

Bu yıl, Çin'in en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan Alibaba, yılda bir gün ile sınırlandırdığı indirim gününde rekor gelir elde etmiştir. Bekarlar günü olarak nitelendirilen ve Çin'de yaklaşık 20 yıl önce Anti-Sevgililer Günü olarak kutlanmaya başlayan, 11/11 tarihinde kutlanan güne özel, Alibaba e-ticaret sitesi, inanılmaz büyük indirimler sunarak, dünya çapında en büyük 24 saatlik indirimi başlatmıştır (Peterson 2015).

Bekarlar Günü ve Kara Cuma, Siber Pazartesi gibi benzer günlerde bir alışveriş çılgınlığına dönüşmüştür. Perakendeciler, bu günlere özel sundukları indirimler sayesinde tüketicilere büyük tasarruflar yapma imkânı sunarak, ürünleri satın alma noktasında onları ikna etme fırsatı yakalamaktadırlar. Tüketiciler açısından bakıldığında ise kendilerine sunulan bu fırsatları elde edemediklerinde, aynı fırsatı elde edebilmek için bir yıl daha beklemek zorunda kalacaklardır. Ayrıca, sunulan bu fırsatlar, sadece belirli sayıdaki şanslı kişi ile sınırlı olduğu için, tüketicileri, satın almaya daha fazla teşvik edebilmektedir. Bu durum tüketicilerin bu teklifleri ve fırsatları kaçırmamak istemesine ve sunulan teklifleri çok zor reddetmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak; tüketiciler bu gibi etkinliklerin başlamasını umarak, fırsatların başlangıcından daha önce, mağazaların kapısında kuyruklar oluşturmaktadırlar (Schwartz, 2015).

Duygular, bu tür, yılda sadece belirli zamanlarda ve belirli miktarlarda satışa sunulan ürünleri elde edebilmek için tüketicileri teşvik edebilmektedir. Buna ilişkin çeşitli örneklere hem ülkemizde hem de yurtdışında çok defa rastlanmaktadır. Örneğin; Gaziantep ilinde, 2009 yılında açılan bir alışveriş merkezi sınırlı sayıda ayakkabıyı 1 TL'den başlayan fiyatlarla tüketicilere satışa sunmuştur (Milliyet, 2018). Sınırlı sayıda ürün için belirlenen bu büyük indirim kaçırılmak istemeyen tüketiciler; mağazaya akın ederek, kıyasıya bir mücadele ile ayakkabıları satın alma mücadelesine girişmişlerdir. Bir başka örnek ise Konya'da bir giyim mağazasının sınırlı sayıda ürünü 1 TL'den satmak istemesi neticesinde meydana gelen izdihamdır. Tüketiciler, sınırlı sayıda satışa sunulan giyim ürünlerini alabilmek, fırsatı kaçırmamak için mağazalara akın ederek arzuladıkları ürünleri satın almaya çalışmışlardır (Hürriyet, 2015). Robinsons Heeren markasının sunduğu indirimden faydalanmak için izdiham yaratan tüketiciler ise bu izdihamın yurtdışı boyutu için bir örnek temsil etmektedir (Sue-Ann, 2017) Tüketiciler, şekil 6'da görüldüğü üzere, uzun kuyruklar oluşturarak, sınırlı sayıda ürün

için sunulan bu indirimlerden faydalanmayı arzulamaktadırlar. Hatta tüketicilerin, sunulan bu indirimleri kaçırmaktan korkmaları aşırı izdihamları ve beraberinde ciddi kazalar ve hatta ölümleri getirmektedir (Rahhal, 2017).



Şekil 6. Robinsóns Heeren Markasının Sunduğu İndirimden Faydalanmak İçin Mağaza Önünde Bekleyen Tüketiciler

Markaların, sınırlı sayıda ürün için sundukları indirim neticesinde meydana gelen satın alma izdihamı, aslında irrasyonel bir tüketici davranışıdır (Belisle, 2011). Normal şartlar altında rasyonel kararlar alarak uygulayan tüketiciler, sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği avantaj ve fırsatlarından mahrum kalmaktan korktukları (FOMO) için irrasyonel bir tutum içerisine girebilmektedirler. Fırsatları ve avantajları kaçırmamak adına böyle irrasyonel karar ve davranışlara yönelmek, kıtlık ilkesine atfedilebilmektedir. Bu ilke gerçekleşen bu olayların neden çekici olduğunu ve insanların bu izdihamlara bilerek ve isteyerek neden katıldıklarını 2 şekilde açıklamaktadır. Bunlardan ilki, satışa sunulan malların sadece sınırlı sayıda olması ve sınırlı sayıda tüketicinin bu ürünleri elde edebilmesidir. Bu bağlamda eğer bir kişi böyle bir fırsatı kaçırsa, arzuladığı ürünleri elde edemeyecektir. İkincisi ise satışa sunulan ürünlere gelen yüksek taleptir. İnsanlar sınırlı sayıda satışa sunulan ürünler için birbirleri ile rekabet etmektedirler. Literatürde, daha önce belirtildiği üzere kıtlık algısı, tüketicileri, bu gibi durumlarda kendilerini avantajlı duruma getirebilmek için diğer tüketiciler ile rekabet etmeye teşvik etmektedir (Roux, Goldsmith ve Bonezzi,

2015). Sonuç olarak; belirli bir zaman aralığında satışa sunulan sınırlı ürün miktarı ve indirimler tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Çünkü tüketiciler eğer sunulan bu fırsatı kaybederlerse, arzuladıkları bu ürünleri bir daha bulamayabilirler veyahut tekrar satın alabilmek için uzun süre beklemeleri gerekebilir. Bu sebeple, bu fırsatları kaçırmaktan korkan tüketiciler, algıladıkları kıtlık neticesinde plansız satın alma davranışına eğilim gösterebilirler.



Şekil 7. Mağaza Önünde İndirim Bekleyen Tüketiciler

Benzer kıtlık prensibinin kullanılması ürünlerin talep edilmesine ve FOMO özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ürün teorisi temelinde, kıtlık; sahip olunabilecek, kullanılacak ve kişiler arasında transfer edilebilecek herhangi bir ürünün değerini arttırmaktadır (Brock 1968). Literatürdeki önceki çalışmalarda pazarlamacıların algılanan kıtlığı artırarak; ürünlerin, hizmetlerin ve promosyonların algılanan değerini arttırdığı belirtilmektedir (Gierl ve Huettl 2010; Lynn 1991; Wu ve diğ., 2012). Bu bağlamda, kıtlığın tüketiciler üzerindeki etkisinin farkında olan perakendeciler, tüketicilere sınırlı sayıda ürün için sınırlı süre zarfında ekstra fırsatlar sunmaktadırlar (örn; ilk bir saat içerisinde alışveriş yapan ilk 10 kişiye ekstra %10 indirim vs.). FOMO'nun literatürdeki tanımlarına bakıldığında bireylerin akran grupları veya sosyal çevreleri tarafından deneyimlenen, sahip olunan veya satın alınan bir şeyden mahrum kalmaktan duydukları endişe, kaygı ve korku duygusu olarak ortak paydada bulunduğu göze çarpmaktadır. Sınırlı sayıda ve sürede satışa sunulan ürünlere sahip olamama korkusu, bireylerin FOMO hissetmesine neden olabilmektedir. Sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği bir ürüne sahip olamamak, o ürünün sağladığı

fiziksel ve duygusal faydadan mahrum kalma korkusu, bireyleri o ürün için rekabet etmeye ve satın almaya yöneltebilmektedir.

Gierl ve Huettl (2010) yaptıkları çalışmada ise kıt ürünlere sahip olan tüketicilerin, bu ürünleri daha değerli gördüklerini ve kıt ürüne sahip oldukları için başkaları tarafından kıskanıldıklarına inandıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla, kıt ürünler, tüketicilerin zihninde kıskançlıkla bağdaştırılan bir algı olarak konumlanmaktadır. FOMO ve kıskançlık ilişkisine bakıldığında ise, Reagle FOMO'nun bireylerin mevcut durumlarını başkaları ile kıyaslamaya başlamasıyla ortaya çıkan kıskançlığa ilişkin bir endişe hali olduğunu belirtmektedir (Reagle, 2015). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde; kıt ürünlerin, kıskançlık duygusunu tetiklediği, FOMO hisseden bireylerin de başkalarında olup kendilerinin mahrum kaldığı şeyleri kıskandığı ve sahip olmak istediği düşünüldüğünde; FOMO hisseden bireylerin, kıt ürünleri satın alma noktasında kendilerini motive edebilecekleri varsayılabilir. Hodgkinson (2016), çalışmasının sonucundan da hareketle, ürünlerin kıtlık algısı içerisinde sunulmasının FOMO hisseden bireyleri etkilediği ve satın alma noktasında harekete geçirdiği varsayımı yapılabilmektedir.

Ek olarak tüketiciler, kıt ürünlerin kişisel benzersizliklerine katkı sağladığını düşünmektedirler (Daniels (1951; Aggarwal ve diğ., 2011; Gierl ve Hurttl, 2010; Lynn, 1992b). Çünkü tüketiciler, kıt ürünlere sahip olarak ait oldukları sosyal grup içerisinde benzersizliklerini vurgulamaktadırlar (Gierl ve Hurttl, 2010). FOMO hisseden bireyler, literatürdeki önceki çalışmalara bakıldığında, kendilerini, akran grupları ile veya sosyal grupları içerisindeki bireylerle kıyaslamakta, karşılaştırmaktadırlar (Reagle, 2015; Buglass ve diğ., 2017). Kıt ürünlerin sağladığı bu benzersizlik avantajı FOMO hisseden bireyleri akran grupları ve sosyal grupları içerisinde benzersiz yapacak, dolayısıyla kendilerini başkaları ile kıyasladıklarında bir avantaj elde edeceklerini düşünebileceklerdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kendilerini başkaları ile kıyaslayan ve başkalarının sahip olduğu şeylerden mahrum kalmaktan korkan FOMO hisseden bireyler kıt ürünleri satın alarak bir avantaj yakalayıp psikolojik açıdan bu korkularını bastırmayı düşünebilirler. Dolayısıyla, kıt ürünleri satın alma noktasında, daha fazla motive olabilirler.

5. BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1.ANALİZ VE BULGULAR

5.1.1. Demografik Bulgular

Tablo 4’te katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık harcama gibi demografik özellikler detaylı olarak sunulmuştur. Tablo incelenerek, demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların, %58’inin kadın, %83,7’sinin 19-24 yaş aralığında, %91,6’sının lisans öğrencisi, %42’sinin aylık harcamasının 500-999 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	437	58,0
Erkek	316	42,0
Toplam	753	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18 Yaş ve Altı	4	,5
19-24 Yaş Arası	630	83,7
25 Yaş ve Üzeri	119	15,8
Toplam	753	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Ön Lisans ve Altı	41	5,4
Lisans	690	91,6
Yüksek Lisans ve Üzeri	22	2,9
Toplam	753	100,0
Aylık Harcama	Frekans	Yüzde
0-499 TL	228	30,
500-999 TL	316	42,0
1000 TL ve üzeri	209	27,8
Toplam	753	100,0

5.1.2. Faktör Analizi

Tablo 5 ve 6'da faktör analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 5'de görüldüğü üzere, yapılan analiz neticesinde **KMO** değeri 0,84 ve **Bartlett's Test**'ine ait anlamlılık ise ,000 çıkmıştır. Bu oranlar istenilen düzeyde olduğundan dolayı verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,847
Bartlett's Test	Ki-Kare	7208,815
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık	,000

Faktör analizinin rotasyon seçiminde varyansların maksimizasyonu (Varimax) tercih edilmiştir. Hayat içerisinde, birbiriyle tamamen alakasız faktörlere rastlamak çok zordur, fakat faktör analizinin yapılma nedeni, çalışma amacı doğrultusunda bir model oluşturmak ve modele uygun faktörler elde etmek olduğundan, Varimax rotasyonunu seçmek genel kabul gören bir yöntemdir (Keiffer, 1998; Yaşlıoğlu, 2017). Analiz neticesinde mevcut verilerden üç adet faktör oluşturulmuş ve dönüştürülmüş faktör yük değerleri Tablo 6 gösterilmiştir. Bu doğrultuda; birinci faktörde 5 ifade, ikinci faktörde 10 ifade ve üçüncü faktörde 9 ifade bulunmaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere, her ifadenin faktör yük değerinin ,30'dan yüksek olmasına özen gösterilmiştir. Faktör yük değerleri 0.60 ve üzeri yük değeri olursa yüksek; 0.30 ile 0.59 arası yük değeri olursa orta düzeyde büyüklükler olarak belirtilmektedir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla faktörlerdeki ifadelerin tamamının yeterli olduğunu belirlenmiştir.

Tablo 6. Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama	S Sapma	Dönüştürülmüş Faktör Yük Değeri
Faktör 1 Algılanan Kıtlik			
ALGILANAN KITLIK 1	3,25	1,37	,567
ALGILANAN KITLIK 2	3,22	1,25	,608
ALGILANAN KITLIK 3	3,51	1,06	,744
ALGILANAN KITLIK 4	3,73	1,10	,839
ALGILANAN KITLIK 5	3,68	1,11	,844
Faktör 2 FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)			
FOMO1	2,09	1,07	,590
FOMO2	1,92	1,00	,587
FOMO3	2,68	1,23	,685
FOMO4	2,64	1,16	,713
FOMO5	3,54	1,03	,491
FOMO6	2,88	1,11	,616
FOMO7	3,27	1,16	,623
FOMO8	2,84	1,21	,580
FOMO9	4,02	0,98	,325
FOMO10	2,95	1,21	,643
Faktör 3 Plansız Satın Alma Niyeti			
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 1	3,23	1,06	,734
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 2	2,86	1,09	,837
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 3	3,11	1,07	,800
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 4	2,89	1,18	,730
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 5	3,71	,95	,440
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 6	2,81	1,20	,372
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 7	2,53	1,14	,668
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 8	2,17	1,11	,651
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ 9	2,94	1,18	,592

5.1.3. Güvenilirlik Analizi

Faktörlere ilişkin yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach Alfa (α) değerleri; Faktör 1 için 0,799, Faktör 2 için 0,811 ve son olarak Faktör 3 için 0,848 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler, faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Streiner, 2003). Faktörlere ilişkin yapılan değişkenlik analizine göre birinci faktör toplam değişkenliğin %18'ünü, ikinci faktör toplam değişkenliğin %15'ünü ve son olarak üçüncü faktör toplam değişkenliğin %12'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu üç faktör toplam değişkenliğin %45'ini açıklamaktadır.

Tablo 7. Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

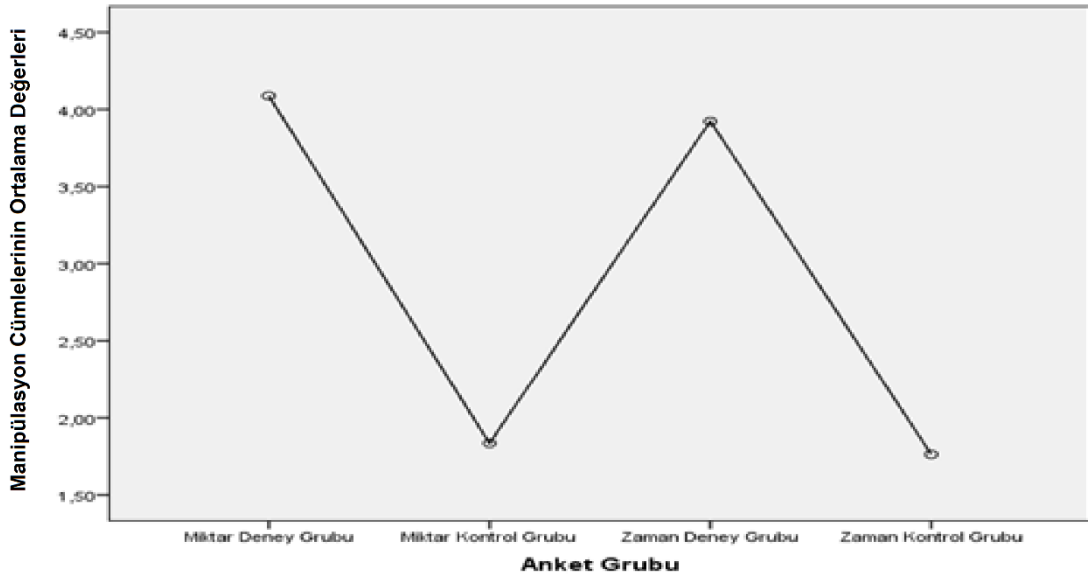
	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
ALGILANAN KITLIK	,799	5
FOMO	,811	10
PLANSIZ SATIN ALMA NİYETİ	,848	9

5.1.4. Senaryonun Kontrolü

Anket formunda kullanılan kıtlık senaryosunun, katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığının görmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 8'de gösterilen analiz sonuçlarına göre, kıtlık senaryolarının uygulandığı deney gruplarında ortalama olarak sırasıyla 4,08 (n=271, miktar sınırlı kıtlık) ve 3,92 (n=230, zaman sınırlı kıtlık), kıtlık senaryolarının uygulanmadığı kontrol gruplarında ise ortalama olarak sırasıyla 1,83 (n=136, miktar kontrol grubu) ve 1,76 (n=116, zaman kontrol grubu) şeklindedir. Sonuçlar, kıtlık senaryolarının başarılı şekilde uygulandığını ve katılımcıların kendilerine yöneltilen kıtlık senaryolarını doğru anladıklarını göstermektedir.

Tablo 8. Kıtık Senaryosunun Kontrolü

Anket Grupları	Frekans	Ortalama	F	p	Tukey (Anlamlılık)
Miktar Deney Grubu	271	4,0873	330,207	,000	(1-2)
Miktar Kontrol Grubu	136	1,8358			(1-4)
Zaman Deney Grubu	230	3,9217			(2-3)
Zaman Kontrol Grubu	116	1,7644			(3-4)



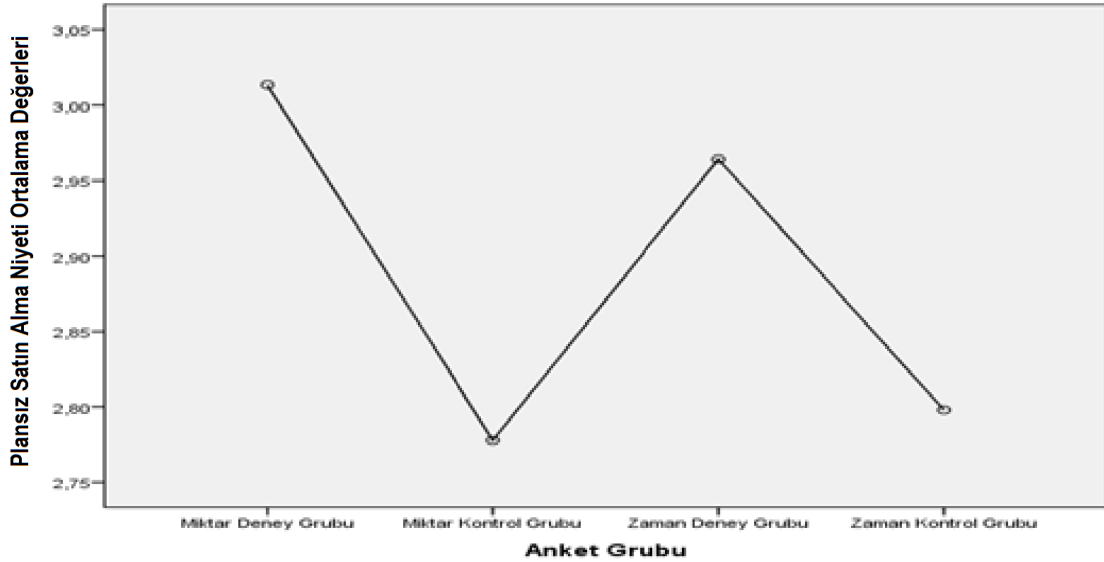
Şekil 8. Kıtık Senaryolarının Deney ve Kontrol Grupları Arasında Farklılaşması

5.1.5. Plansız Satın Alma Niyetinin Gruplar Arası Farklılığı

Deney gruplarındaki plansız satın alma niyeti oranları (Miktar deney grubu için: $M=3,01$ ve Zaman deney grubu için: $M=2,96$) kontrol gruplarındaki plansız satın alma niyetlerine oranla (Miktar kontrol grubu için: $M=2,77$ ve Zaman deney grubu için: $M=2,79$) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Tablo 9’da görüldüğü üzere, miktar sınırlı kıtlık koşulu zaman sınırlı kıtlık koşuluna göre çok az fark ile daha yüksek plansız satın alma niyeti oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Plansız Satın Alma Niyetinin Gruplar Arası Farklılığı

Anket Grupları	Frekans (N)	Ortalama (M)	F	p	Tukey (Anlamlılık)
Miktar Deney Grubu	271	3,0135	4,376	,005	(1-2) (1-4)
Miktar Kontrol Grubu	136	2,7778			
Zaman Deney Grubu	230	2,9643			
Zaman Kontrol Grubu	116	2,7979			



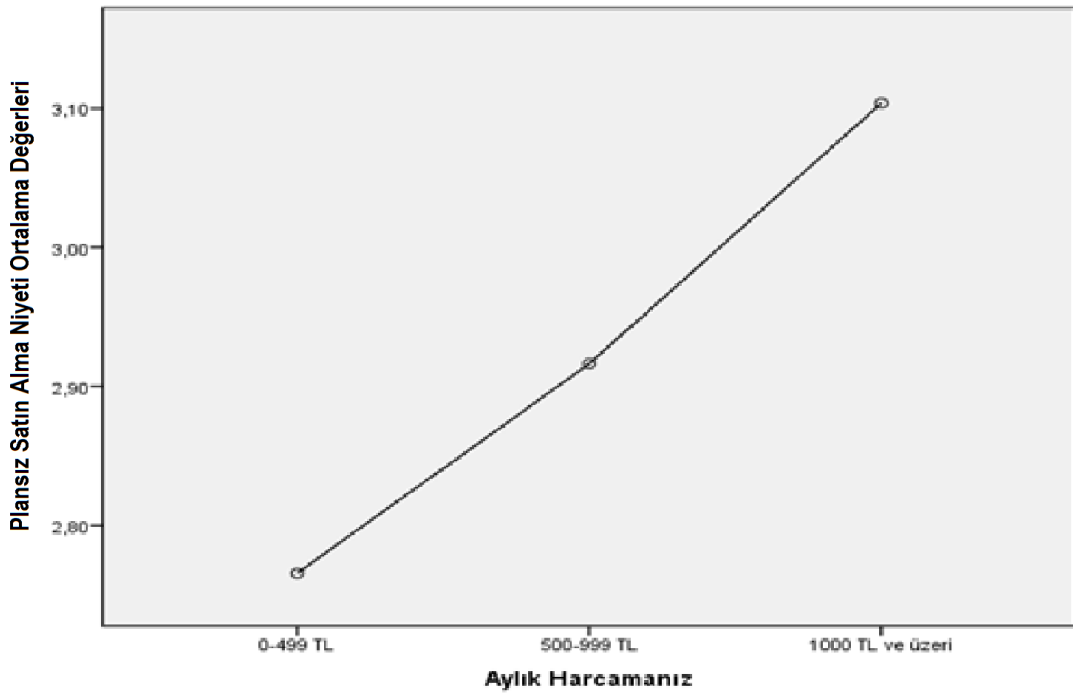
Şekil 9. Plansız Satın Alma Niyetinin Deney ve Kontrol Grupları Arasında Farklılaşması

5.1.6. Plansız Satın Alma Niyetinin Aylık Harcama Grupları Arası Farklılığı

Aylık harcama grupları ile plansız satın alma niyeti oranları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını analiz etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz neticesine aylık harcama grupları ile plansız satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Plansız satın alma oranları; 0-499 TL, 500-999 TL ve 1000 TL ve üzeri aylık harcama grupları için sırasıyla 2,76 – 2,91 – 3,10 olarak ölçülmüştür. Tablo 10’da görüldüğü üzere; aylık harcama oranları arttıkça, plansız satın alma niyeti oranlarının da arttığı belirlenmiştir.

Tablo 10. Plansız Satın Alma Niyetinin Aylık Harcamalar Arası Farklılığı

Anket Grupları	Frekans (N)	Ortalama (M)	F	p	Tukey (Anlamlılık)
0-499 TL	228	2,7656	11,390	,000	(1-3) (2-3)
500-999 TL	316	2,9163			
1000 TL ve üzeri	209	3,1037			



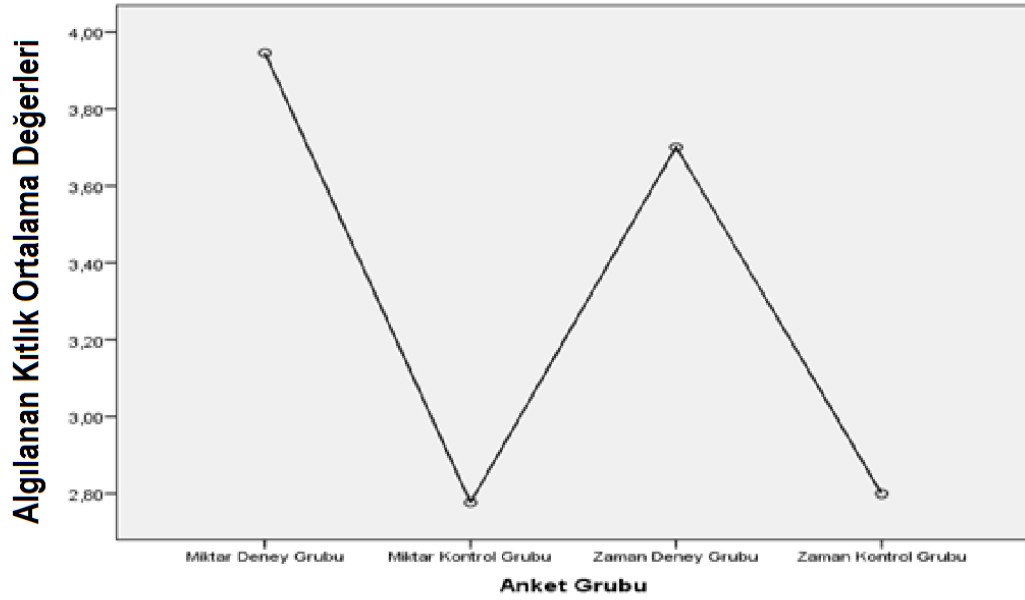
Şekil 10. Plansız Satın Alma Niyetinin Aylık Harcama Grupları Arasında Farklılaşması

5.1.7. Algılanan Kıtlığın Katılımcılar Arası Farklılığı

Deney gruplarındaki algılanan kıtlık oranları (Miktar deney grubu için: M= 3,94 ve Zaman deney grubu için: M=3,70) kontrol gruplarındaki algılanan kıtlık oranlarına (Miktar kontrol grubu için: M= 2,77 ve Zaman deney grubu için: M=2,80) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 11’de görüldüğü üzere, miktar sınırlı kıtlık koşulunun zaman sınırlı kıtlık koşuluna göre daha kısıt algılandığı saptanmıştır.

Tablo 11. Algılanan Kıtılığın Gruplar Arası Farklılığı

Anket Grupları	Frekans (N)	Ortalama (M)	F	p	Tukey (Anlamlılık)
Miktar Deney Grubu	271	3,9461	123,440	,000	(1-2)
Miktar Kontrol Grubu	136	2,7779			(1-3)
Zaman Deney Grubu	230	3,7017			(1-4)
Zaman Kontrol Grubu	116	2,8000			(2-3)
					(2-4)
					(3-4)



Şekil 11. Algılanan Kıtılığın Deney ve Kontrol Grupları Arasında Farklılaşması

5.1.8. Kıtılık Algısının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO'nun Aracı Rolü

Çalışmanın 10, 11 ve 12. hipotezleri, FOMO'nun, farklı kıtlık mesajları ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğidir. Bu aracılığın doğrulanabilmesi için, Baron ve Kenny (1986)'nın oluşturduğu ve yakın zamanda benzer bir konuda Aggarwal ve diğ., (2011)'nin da izlediği metodolojik yol izlenmiştir. Buna göre bu hipotezleri test etmek için, üç regresyon eşitliği kurulmuştur;

$$\text{Plansız satın alma niyeti} = a_1 + b_1 (\text{kıtlık mesajı}) \quad (1)$$

$$\text{FOMO} = a_2 + b_2 (\text{kıtlık mesajı}) \quad (2)$$

$$\text{Plansız satın alma niyeti} = a_3 + b_3 (\text{kıtlık mesajı}) + b_4 (\text{FOMO}) \quad (3)$$

FOMO'nun kıtlık algısı ile plansız satın alma niyeti arasında aracı role sahip olduğunun belirtilebilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir;

Eşitlik 1'de, b_1 bağımlı değişkeni anlamlı şekilde etkilemelidir,

Eşitlik 2'de, b_2 bağımlı değişkeni anlamlı şekilde etkilemelidir,

Eşitlik 3'de, b_4 bağımlı değişkeni anlamlı şekilde etkilemeli ve b_3 'ün bağımlı değişken üzerindeki anlamlılığı b_1 'e göre azalmalıdır.

Eğer eşitlik 3'de, FOMO'nun aracı olarak modele dahil edilmesiyle, b_3 tamamen anlamsız çıkarsa, FOMO'nun gereklilik ve yeterlilik açısından tam anlamıyla aracı olduğu, b_3 'ün anlamlılığı aynı kalır fakat katsayısı azalırsa FOMO'nun model içerisinde kısmi aracı olduğu belirtilmektedir (Baron ve Kenny 1986).

Eşitlikleri değerlendirmek için SPSS'de regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca analizde, çoklu doğrusallık bağlantı sorunun olup olmadığını kontrol etmek için, VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Son olarak, kullanılan aracı değişkenin anlamlılığını tam olarak ifade edebilmek için Sobel testi uygulanmıştır (Sobel, 1982).

Tablo 12. FOMO'nun Plansız Satın Alma Niyeti ve Algılanan Kıtlık Arasındaki Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	t	P	R²
(Genel)	Algılanan Kıtlık	Plansız Satın Alma Niyeti	,209	,049	4,765	,000	,044
	Algılanan Kıtlık	FOMO	,343	,044	8,162	,000	,118
	Algılanan Kıtlık + FOMO	Plansız Satın Alma Niyeti	,078	,049	1,799	,073	,171
			,380	,046	8,753	,000	

β : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı

Tablo 12’de gösterilen ilk regresyon analizi neticesinde, üç koşulunda sağlandığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunun ilk aşamasında, algılanan kıtlığın, plansız satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_1 : $p < 0,01$). Dolayısıyla, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci aşamada, algılanan kıtlığın, FOMO’yu olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_4 : $p < 0,01$). Dolayısıyla, H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen verilere gelindiğinde ise FOMO’nun plansız satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_7 : $p < 0,01$). Dolayısıyla, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, birinci eşitlikte, algılanan kıtlığa ilişkin katsayı 0,209 ve anlamlılık ,000 iken, FOMO modele dahil edildiğinde, katsayının 0,078’e düştüğü ve anlamlılığın ,073 çıktığı tespit edilmiştir. Sobel testine ait anlamlılık değerleri $Z = 6.013$, $p < 0,001$ şeklindedir. Bu değerlerden de aracının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla; FOMO’nun, algılanan kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasında tam aracı role sahip olduğunu ifade eden H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Ek olarak, analizde R^2 değeri 0,171 olarak görülmektedir. Bu bağlamda, eşitliğin modelin %17’sini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 13. FOMO'nun Plansız Satın Alma Niyeti ve Miktar Sınırlı Kıtılık Arasındaki Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	t	P	R²
Miktar Sınırlı Kıtılık Koşulu	Miktar Sınırlı Kıtılık	Plansız Satın Alma Niyeti	,236	,070	3,979	,000	,056
	Miktar Sınırlı Kıtılık	FOMO	,257	,060	4,367	,000	,066
	Miktar Sınırlı Kıtılık + FOMO	Plansız Satın Alma Niyeti	,088	,059	1,746	,082	,363
			,574	,058	11,382	,000	

β : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı

Tablo 13’de gösterilen ikinci regresyon analizi neticesinde, yine üç koşulunda sağlandığı görülmüştür. Analiz sonucunun ilk aşamasında, miktar sınırlı kıtlığın, plansız satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_2 : $p < 0,01$). Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci aşamada, miktar sınırlı kıtlığın, FOMO’yu olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_5 : $p < 0,01$). Dolayısıyla, H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen verilere gelindiğinde ise miktar sınırlı kıtlık koşulunda, FOMO’nun plansız satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_8 : $p < 0,01$). Bu doğrultuda, H_8 kabul edilmiştir. Ek olarak, birinci eşitlikte, miktar sınırlı kıtlığa ilişkin katsayı 0,236 ve anlamlılık ,000 iken, FOMO modele dahil edildiğinde, katsayının 0,088’e düştüğü ve anlamlılığın ,082 çıktığı tespit edilmiştir. Sobel testine ait anlamlılık değerleri $Z=4,103$, $p < 0,001$ şeklindedir. Bu değerlerden de aracının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla; FOMO’nun, miktar sınırlı kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasında tam aracı role sahip olduğunu ifade eden H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Ek olarak, analizde R^2 değeri 0,363 olarak görülmektedir. Bu bağlamda, eşitliğin modelin %36’sını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 14. FOMO'nun Plansız Satın Alma Niyeti ve Zaman Sınırlı Kıtlık Arasındaki Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	t	P	R ²
Zaman Sınırlı Kıtlık Koşulu	Zaman Sınırlı Kıtlık	Plansız Satın Alma Niyeti	,160	,071	2,446	,015	,026
	Zaman Sınırlı Kıtlık	FOMO	,170	,073	2,612	,010	,029
	Zaman Sınırlı Kıtlık + FOMO	Plansız Satın Alma Niyeti	,122	,071	1,879	,062	,074
			224	,063	3,451	,001	

β : Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı

Tablo 14'de gösterilen üçüncü regresyon analizi neticesinde, yine üç koşulunda sağlandığı görülmüştür. Analiz sonucunun ilk aşamasında, zaman sınırlı kıtlığın, plansız satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_3 : $p < 0,05$). Dolayısıyla, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci aşamada, zaman sınırlı kıtlığın, FOMO'yu olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_6 : $p < 0,05$). Dolayısıyla, H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen verilere gelindiğinde ise zaman sınırlı kıtlık koşulunda, FOMO'nun plansız satın alma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (H_9 : $p < 0,01$). Bu doğrultuda, H_9 kabul edilmiştir. Ek olarak, birinci eşitlikte, zaman sınırlı kıtlığa ilişkin katsayı 0,160 ve anlamlılık ,015 iken, FOMO modele dahil edildiğinde, katsayının 0,122'e düştüğü ve anlamlılığın ,062'ye çıktığı tespit edilmiştir. Sobel testine ait anlamlılık değerleri $Z=2,080$, $p < 0,01$ şeklindedir. Bu değerlerden de aracının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla; FOMO'nun, zaman sınırlı kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasında tam aracı role sahip olduğunu ifade eden H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Ek olarak, analizde R² değeri 0,074 olarak görülmektedir. Bu bağlamda, eşitlikim modelin %7'sini açıkladığı belirlenmiştir.

Ayrıca, yapılan çoklu regresyon analizlerine ilişkin olarak, değişkenler arasında çoklu doğrusallığın olup olmadığını kontrol etmek amacıyla VIF ve Tolerans değerlerine bakılmıştır. Literatürde, VIF değerinin 10'dan küçük ve Tolerans değerinin 0,1'den büyük olduğu durumlarda, çoklu doğrusallığın olmadığı belirtilmiştir

(O'Brien, 2005; Zhang ve diğ., 2010; Kamukama ve diğ., 2011; Doğru, 2011; Aslay ve diğ., 2013). Tablo 13'te görüldüğü üzere, birinci, ikinci ve üçüncü çoklu regresyon analizi için VIF değerleri sırasıyla; 1,133 – 1,071 – 1,030 olarak saptanmıştır. Tolerans değerlerine bakıldığında ise yine sırasıyla; ,882 - ,934 - ,971 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, modelde çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Değişkenlerin Çoklu Doğrusallık İstatistikleri

	VIF Değeri	Tolerans Değeri
Birinci Çoklu Regresyon Analizi	1,133	,882
İkinci Çoklu Regresyon Analizi	1,071	,934
Üçüncü Çoklu Regresyon Analizi	1,030	,971

Tablo 16. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

HİPOTEZLER		Durumu
H ₁	Algılanan kıtlık, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₂	Miktar sınırlı kıtlık, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₃	Zaman sınırlı kıtlık, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₄	Algılanan Kıtlık, FOMO üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₅	Miktar sınırlı kıtlık, FOMO üzerinde olumlu ve anlam bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₆	Zaman sınırlı kıtlık, FOMO üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₇	Algılanan kıtlık koşulunda, FOMO, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₈	Miktar sınırlı kıtlık koşulunda FOMO, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₉	Zaman sınırlı kıtlık koşulunda FOMO, plansız satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H ₁₀	FOMO, algılanan kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	Kabul Edildi
H ₁₁	FOMO, miktar sınırlı kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	Kabul Edildi
H ₁₂	FOMO, zaman sınırlı kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	Kabul Edildi

SONUÇ

Hızlı moda; kısa döngülü moda ürünlerine yönelik ürün değerini ve talebini artırmak için tasarım ve ürün çeşitlerini hızlı ve etkin bir şekilde geliştirerek, ortaya çıkan trendlere verilen yanıtı yansıtan strateji olarak belirtilmektedir (Choi ve diğ., 2010). Kıtılık algısı, hızlı moda sektöründe, perakendeciler tarafından sıklıkla kullanılan bir stratejidir (Byun ve Sternquist, 2008). Hızlı moda perakendecileri, hem miktar sınırlı hem de zaman sınırlı kıtılık algısı oluşturarak, tüketicileri daha hızlı satın alma kararları vermeye ve daha sık satın alımlar yapmaya yönlendirmektedir. Hızlı moda konsepti içerisinde, kıtılık algısının sıklıkla kullanılması, tüketicileri, kıt sayıda satışa sunulan ürünleri satın alma noktasında birbirleri ile rekabet etmeye teşvik edebilir. Çünkü kıtılık, tüketicileri rekabete teşvik eden önemli bir öncüdür ve tüketiciler, kararlarını, ortaya çıkan rekabet durumuna göre şekillendirirler (Nichols, 2012).

Klasik satın alma sürecinde tüketici, satın alma karar sürecinde bilgi aradıktan, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararı vermektedir. Fakat hızlı moda perakendecilerinin kıtılık algısının baskın şekilde kullanması, tüketicilerin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme adımlarını atlamalarını ve doğrudan satın alma kararları vermelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını geçmeden satın alma kararları vermeleri irrasyonel tüketici davranışı olarak belirtilmektedir. Rasyonel modelin her aşamasını takip etmeyen tüketiciler, plansız satın alma sürecinde ürünleri hızlıca ve çok az bilişsel düşünce ile satın almaktadırlar (Tauber, 1972). Dolayısıyla, hızlı moda bağlamında, tüketicilerin kıtılık algısı içerisinde sunulan ürünleri, plansız şekilde satın almaları çok olası görünmektedir.

Kıtılık algısı içerisinde sunulan ürünlerin ve fırsatların, süre ve miktar bakımından kısıtlı olması, tüketicilerin sunulan fırsatları kaçırma korkusu yaşamasına neden olabilir. Normal şartlar altında rasyonel kararlar alarak uygulayan tüketiciler, sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği avantaj ve fırsatlarından mahrum kalmaktan korktukları (FOMO) için irrasyonel bir tutum içerisine girebilirler. Dolayısıyla, kıtılık algısı içerisinde sunulan ürünleri, irrasyonel şekilde satın alma yoluna gidebilirler. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmada, farklı kıtılık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO'nun bu ilişki içerisindeki aracı rolü incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, kıtlık algısı, plansız satın alma niyetini anlamlı ve olumlu şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin algıladıkları kıtlık derecesi arttıkça, plansız satın alma niyetleri de artmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma niyetlerinin, hızlı moda perakendecileri tarafından oluşturulan kıtlık algısından önemli ölçüde etkilendiği söylenebilmektedir. Bu bulgu literatürdeki önceki çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Eisen, 2008; Gabler ve Reynolds, 2013; Lee ve diğ., 2014; Zheng, Liu ve Zhao, 2013; Fritchie ve Johnson, 2003).

Ek olarak, tüketiciler, zaman sınırlı kıtlık koşuluna kıyasla miktar sınırlı kıtlık koşulundan daha fazla etkilenmektedirler. Yapılan analiz sonuçlarına göre, miktar sınırlı kıtlık koşulundaki katılımcılar, zaman sınırlı kıtlık koşulundaki katılımcılara göre daha yüksek plansız satın alma niyeti oranlarına sahiptir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma sürecinde, zaman sınırlı kıtlıktan ziyade miktar sınırlı kıtlıktan daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bulgusu literatürü destekler niteliktedir (Aggarwal ve diğ., 2011).

Çalışmanın bir diğer ve en önemli sayılabilecek sonucu ise, FOMO'nun algılanan kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasında tam aracı rolünün olmasıdır. Bu sonuca göre, tüketiciler hem miktar sınırlı kıtlık hem de zaman sınırlı kıtlık koşullarında sunulan fırsatı kaçırmaktan ve bu fırsatı başkalarına kaptırmaktan korkmaktadırlar. Dolayısıyla, sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği bir fırsata sahip olamamak, o ürünün sağladığı fiziksel ve duygusal faydadan mahrum kalma korkusu, FOMO hisseden bireyleri o ürün için rekabet etmeye ve satın almaya yönltebilmektedir. Bu bulguya ek olarak, miktar sınırlı kıtlık koşulundaki tüketiciler, satın alma kararları verirken FOMO'dan daha fazla etkilenmektedir. Dolayısıyla, FOMO'nun miktar sınırlı kıtlık koşulunda çok daha etkin şekilde işlemekte ve tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. FOMO'nun genel olarak çok güncel bir konu olması ve pazarlama profesyonelleri tarafından sık sık incelenmesine rağmen hiçbir çalışmanın akademik anlamda FOMO'yu incelememiş olması nedeniyle, çalışmanın bu bulguları literatüre özgün birer katkı olarak sunulmaktadır.

Çalışmanın bulguları, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için çeşitli öneriler yapmaya olanak tanımaktadır. Araştırma ile ilgili kısıtlar, çalışmanın başında sunulmuştur. Dolayısıyla araştırmacılar, o kısımda belirtilen kısıtlara dikkat ederek

daha genellenebilir sonuçlar elde etme imkanına sahip olabilirler. Uygulayıcılar açısından, hızlı moda perakendecileri, pazarlama stratejileri arasında kıtlık algısına yer vermelidirler. Fakat bu çalışmada kullanılan miktar ve zaman sınırlı kıtlık ifadeleri tüm işletmeler için uygun olmayabilir. Dolayısıyla, işletmeler kendileri için en uygun miktar ve zaman sınırlı kıtlık koşullarını belirlemeli, bu doğrultuda pazarlama stratejilerini oluşturmalıdırlar.

Bir başka önemli nokta ise bu çalışmada, yaşın homojen olarak dağılmasıdır. Katılımcıların yaklaşık %84'ü, 19-24 yaş arasındadır. Dolayısıyla, bulgular bu yaş grubu için daha fazla genellenebilir. Bu doğrultuda, bu yaş grubu arasındaki tüketicilere hizmet veren giyim işletmelerinin, kıtlık algısını uygulamaları başarılı sonuçlar elde etmelerine olanak tanımaktadır. FOMO'nun, kıtlık algısı ile plansız satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmesi bir başka önemli etkidir. Genç tüketicilerin FOMO'yu daha fazla hissetmeleri, onların kıtlık algısından daha fazla etkilenerek, daha yüksek satın alma oranları oluşturmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlesi gençlerden oluşan, giyim işletmelerinin kıtlık algısı oluşturması, tüketicilerin FOMO hissetmesine neden olarak, satın alma olasılıklarını arttırabilir. Bu sebeple, giyim işletmeleri, pazarlama stratejileri arasında kıtlık algısına mutlaka yer vermelidirler.

KAYNAKÇA

Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.

Ackerman, D. S., & Gross, B. L. (2003). So many choices, so little time: measuring the effects of free choice and enjoyment on perception of free time, time pressure and time deprivation. *ACR North American Advances*.

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.

Aggarwal, P., Sung Youl, J., & Jong Ho, H. (2011). Scarcity messages. *Journal Of Advertising*, 40(3), 19-30.

Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.

Ammon, T. (2015). "3 Ways to Make FOMO Work for Your Ecommerce Company" *HubSpot*, <https://blog.hubspot.com/marketing/make-fomo-work-for-your-ecommerce-company> Erişim: 08 şubat 2018.

Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.

Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259- 271.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A Qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

Belisle, D. (2011). Crazy for bargains: Inventing the irrational female shopper in modernizing English Canada. *Canadian Historical Review*, 92(4), 581-606.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences, 116*, 69-72.

Bolton, L. E., & Reed, A. (2004). Sticky priors: The perseverance of identity effects on judgment. *Journal of Marketing Research, 41*(4), 397-410.

Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and empirical test. *Basic & Applied Social Psychology, 13*(1), 93-101.

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York (NY): Academic Press.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275).

Brock, T. C., & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic & Applied Social Psychology, 13*(1), 135-144.

Bruce, M., L. Daly, and N. Towers. 2004. Lean or agile: A solution of supply chain management in the textiles and clothing industry? *International Journal of Operations and Production Management 24*, no. 2: 151–70.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior, 66*, 248-255.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32*(32), 470-483.

Byun, S.-E. & Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research, 18*(2), 133-147.

Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.

Cahon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.

Caro, F., & Gallien, J. (2007). Dynamic assortment with demand learning for seasonal consumer goods. *Management Science*, 53(2), 276-292.

Cassinelli, A. (2017). "5 Ways to Use FOMO Marketing for Your Brand" *Mention*, <https://mention.com/blog/fomo-marketing/> Erişim 06 Şubat 2018.

Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113-124.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414.

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.

Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers*. The University of North Carolina at Greensboro.

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An Empirical study of consumer preferences. *Brand Management*, 17(7), 472-487.

Christopher, M., R. Lawson, and H. Peck. 2004. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management* 32, no. 8: 367–76.

Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson education.

Citizen's FOMO Report, *Citizen Relations*, <http://www.citizenrelations.com/works/citizens-fomo-report> Erişim 09 Şubat 2018.

Clark, H. (2008). Slow + fashion—An oxymoron—or a promise for the future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.

Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.

Daniels, A.H. 1951. Fashion merchandising. *Harvard Business Review* 29: 51–60.

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

Desmet, P., & Renaudin, V. (1998). Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 443-457.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.

Ditto, P. H., & Jemmott, J. B. (1989). From rarity to evaluative extremity: Effects of prevalence information on evaluations of positive and negative characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 16.

Doeringer, P., & Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry?. *Socio- Economic Review*, 4(3), 353-377.

Doğru, F. (2011). Farklılaştırma Stratejilerinin Hedonik Fiyatlandırma İle Analizi: Türkiye Cep Telefonu Pazarı Vakası (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.

Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.

Dutta, D. (2002). Retail @ the speed of fashion. www.3isite.com / Erişim Tarihi: 8 Şubat 2018

Dykman, A. (2012). “The Fear of Missing Out” Forbes, <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missingout/#3b6383bb46bd> / Erişim Tarihi: 11 Şubat 2018

Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal Of Advertising*, 37(3), 33-40.

Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.

Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (49).

Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. A. (2003, January). Zara. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 4, No. 2, pp. 62-67). Taylor & Francis.

Fernie, J., & Azuma, N. (2004). The changing nature of Japanese fashion: Can quick response improve supply chain efficiency?. *European journal of marketing*, 38(7), 790-808.

Firat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı olarak Uygulanması: İşletmelerin korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1).

Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1).

Gabler, C. B., & Reynolds, K. E. (2013). Buy now or buy later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441-456.

Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 15, pp. 127-130). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *In Marketing*, 23(3), 225-235.

Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322.

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (Ek. 1), 52-59.

Gupta, S. 2013. The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buyer behavior. PhD diss., University of Nebraska–Lincoln.

Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.

Gwee, M. Y., & Chang, K. T. (2013). Developing E-Loyalty Amongst Impulsive Buyers via Social Influence on Group Buying Websites. In *PACIS* (p. 141).

Haciola, Y., & Atilgan, T. (2014). Research on Fast Fashion and Fast Fashion Retailing in Turkish Apparel Sector. *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, 24(2).

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.

Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3), 15-21

Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

Hayes, S. G., & Jones, N. (2006). Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 282-300.

Herman, Dan. 2000. "Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality." *Journal of Brand Management* 7 (5): 330–40.

Herman, Dan. 2011. "The fear of missing out," *Fear of Missing Out*, at <http://fomofearofmissingout.com/fomo>, Erişim tarihi: 8 Şubat 2018.

Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.

Hoffmann, E. (2007). Consumer integration in sustainable product development. *Business Strategy and the Environment*, 16(5), 322-338.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hurley, Sharon. 2018. "16 Clever FOMO Marketing Examples to Boost Your Sales," *Option Monster*, <https://optinmonster.com/fomo-marketing-examples-to-boost-sales/> Erişim: 07 Şubat 2018.

Hürriyet, 2015. "Konya'da 1 liralık kıyafet izdihamı," <http://www.hurriyet.com.tr/konyada-1-liralik-kiyafet-izdihami-40029293>, Erişim 11 Şubat 2018.

Isen, Alice and Paula Levin. (1972). "Effects of Feeling Good and Helping: Cookies and Kindness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 384-388.

Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989-1001.

Jin, B., Chang, H. J., Matthews, D. R., & Gupta, M. (2012). Fast fashion business model: What, why and how?. In Choi, T.-M. (Ed.), *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis* (pp. 193-211). New York: IGI Global.

Jones, Courtney. 2016. "If You Don't Have FOMO You Don't Know What You're Missing Out On." <http://www.huffingtonpost.com.au/courtney-jones/if-you-dont-have-fomo-you-dont-know-what-youre-missing-out-on> Erişim: 8 Şubat 2018.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511

Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.

Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. M. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 152-164.

Kaur, P., & Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8(2), 128-138.

Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2015). Impulse buying behaviour of Generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.

Kieffer, K. M. (1998, April). Orthogonal versus oblique factor rotation: A review of the literature regarding the pros and cons. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, New Orleans, LA.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 21-31.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.

Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.

Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T., & Chung, T. S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.

Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q., & Park, H. H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 142-152.

Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2), 67–92

Lee, S., & Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 210-217.

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.

Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.

Lim, C. (2013). Analysis of time pressure and value perception: An exploratory study of consumer travel fair. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 509-521.

Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426-434.

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294.

Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.

Lynn, M. (1992a). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic & Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.

Lynn, M. (1992b). Scarcity's enhancement of desirability: The Role of naive economic theories. *Basic & Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.

Lystig Fritchie, L., & Johnson, K. K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 249-258.

Markus, H. R., & Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being?. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-355.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.

McGinnis, P. (2004). "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs," *The Harbus*, at <http://www.harbus.org/2004/Social-Theory-at-HBS-2749/>, accessed: 7 Şubat 2018.

McMurtry, J. (2017). "Using FOMO to Beat Your Competition" *Target Marketing*, <http://www.targetmarketingmag.com/post/using-fomo-to-beat-your-competition/> Erişim: 07 Şubat 2018.

Milliyet, 2018. "Bir liralık ayakkabı izdihamı," <http://www.milliyet.com.tr/bir-liralik-ayakkabi-izdihami-gundem-1084396/> Erişim: 11 Şubat 2018.

Mittone, L., & Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology: An International Review*, 58(3), 453-468.

Moore, C. M., & Fernie, J. (2004). Retailing within an international context. *International retail marketing: A case study approach*, 3-37.

Musil, S. (2010). "Reports: Publishers to set Amazon e-book prices," *CNET News: Digital Media* (31 March), at http://news.cnet.com/8301-1023_3-20001538-93.html, accessed 27 January 2018.

Nichols, B. S. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 192-205. ISO 690

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.

O'Brien, M.G. (2005), "MANOVA method for analyzing repeated-measures designs: an extensive primer", *Psychological Bulletin*, Vol. 97 No. 2, pp. 316-33.

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour*, 4(1), 25-39.

Odabaşı, Yılmaz. 2017. “"FOMO" Bir Pazarlama Silahı Olabilir mi?,” *Brandmap*, <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9> Erişim: 25 Aralık 2017.

Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.

Oxford Dictionaries, 2013. “Buzzworthy words added to Oxford Dictionaries online — squee!” *OxfordWords Blog*, at <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/08/new-words-august-2013/>, Erişim, 7 Şubat 2018.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(4), 433-446.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.

Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.

Perry, M., and A.S. Sohal. 2000. Quick response practices and technologies in developing supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 30, no. 7/8: 627–39.

Peterson, Hayley. 2015. "This is what it looks like when a company sells \$14 billion in merchandise in a single day," *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/alibaba-singles-day-sales-2015-11#alibaba-founder-and-executive-chairman-jack-ma-has-said-he-wants-to-expand-singles-day-to-global-consumers-by-2019-10> Erişim: 10 Şubat 2018.

Phau, I., & Chang-Chin, L. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.

Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.

Piron, F. (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-13.

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.

Polit, D.F. & Beck, C.T. (2004) *Nursing Research: Principles of Methods*. Lippincott, Philadelphia, PA.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.

Rahhal, Natalie. 2017. "The most common Black Friday injuries and how paramedics are braced to treat frantic shoppers," *Daily Mail*, <http://www.dailymail.co.uk/health/article-5112437/The-common-Black-Friday-injuries.html> Erişim 11 Şubat 2018.

Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *The Journal of Marketing*, 54-62.

Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. Retrieved 7 Şubat 2018, from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>

Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7).

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Rohwedder, C., & Johnson, K. (2008). Pace-setting Zara seeks more speed to fight its rising cheap-chic rivals. *The Wall Street Journal*, 20.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189- 199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. In J. Costa, R. W. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior*. 6, 1- 28.

Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of consumer research*, 42(4), 615-631.

Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.

Schwartz, Nick. 2015. "Black Friday enthusiast has been luxuriously camping outside of Best Buy since last week," *For The Win*, <http://ftw.usatoday.com/2015/11/black-friday-sales-shopper-camping-outside-best-buy-setup>, Erişim: 11 Şubat 2018.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

Shen, F. (2016). Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 135-154.

Siegle, L. (2011). Why fast fashion is slow death for the planet. *The Observer Magazine*, 8.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The Role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.

Sohal, A., M. Perry, and T. Pratt. 1998. Developing partnerships and networks: Learning for practices in Australia. *Techovation* 18, no. 4: 245–51.

Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall.

Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear appeals in marketing. A social perspective. *The Journal of Marketing*, 39-43.

Sproles, G., and L. Burns. 1994. *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild Publications.

Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.

Stern, H. (1962), —The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 4(26), 59-62.

Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.

Stuteville, J. R. (1970). Psychic defenses against high fear appeals: A key marketing variable. *The Journal of Marketing*, 39-45.

Su, X., & Zhang, F. (2008). Strategic customer behavior, commitment, and supply chain performance. *Management Science*, 54(10), 1759-1773.

Sue-Ann, Cheow. 2017. "Shoppers throng stores for Black Friday deals; queue at Robinsons starts at 11am the day before," *The Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/shoppers-throng-stores-for-black-friday-deals-queue-starts-at-robinsons-11am-the-day> Erişim: 11 Şubat 2018.

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4- 11.

Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

Swar, B., & Hameed, T. (2017, February). Fear of Missing out, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile Apps-based Interventions in the Youth. In *HEALTHINF* (pp. 139-146).

Szybillo, G. J. (1975). A situational influence on the relationship of a consumer attribute to new-product attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 60, 652-655

Tan, S. J., & Hwang Chua, S. (2004). "While stocks last!" Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 343-355.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry- The Case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38.

Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.

Ulařtiran, Tuba. 2017. "Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler," *Pazarlamasyon*, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/> Erişim: 27 Aralık 2017.

Urban Dictionaries, 2005. "Fomo," *Urban Dictionary*, at <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fomo&defid=1346992>, accessed 7 Şubat 2018.

Vallen, B., Block, L. G., & Eisenstein, E. (2014). How missed temporal deadlines influence consumption behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 360-370.

Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.

Vaughn, J. (2012). "Fear of missing out," *JWT*, at http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO_JWT_TrendReport_May2011.pdf, accessed: 8 Şubat 2018.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Verhallen, T. M., & Robben, H. J. (1995). Unavailability and the evaluation of goods. *Kyklos*, 48(3), 369-387.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of impulse buying: An Integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.

Weinberg, P., & Gottward, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal Of Business Research*, 10(1), 43-57.

West, S. G. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 656.

Wicklund, Robert A. (1974), *Freedom and Reactance*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.

Worchel, S., & Brehm, J. W. (1971). Direct and implied social restoration of freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(3), 294. ISO 690

Wortham, J. (2011, April 10). Feel like a wallflower? Maybe it's your facebook wall. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html> / Erişim tarihi: 09 Şubat 2018

Wu, C., & Hsing, S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy Of Business, Cambridge*, 9(2), 125-132.

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue), 74.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Zheng, X., Liu, N., & Zhao, L. (2013, May). A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion-Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying. In *WHICEB* (p. 51).

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Deney ve Kontrol Gruplarındaki Manipülasyon Cümleleri.....	13
Tablo 2. Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatürdeki Çalışmaların Kronolojik Sıralaması.....	49
Tablo 3. FOMO ile İlgili Tanımlar	63
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 5. KMO ve Bartlett's Test	76
Tablo 6. Faktör Analizi Sonuçları	77
Tablo 7. Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	78
Tablo 8. Kıtık Senaryosunun Kontrolü	79
Tablo 9. Plansız Satın Alma Niyetinin Gruplar Arası Farklılığı.....	80
Tablo 10. Plansız Satın Alma Niyetinin Aylık Harcamalar Arası Farklılığı.....	81
Tablo 11. Algılanan Kıtığın Gruplar Arası Farklılığı	82
Tablo 12. FOMO'nun Plansız Satın Alma Niyeti ve Algılanan Kıtık Arasındaki Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 13. FOMO'nun Plansız Satın Alma Niyeti ve Miktar Sınırlı Kıtık Arasındaki Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 14. FOMO'nun Plansız Satın Alma Niyeti ve Zaman Sınırlı Kıtık Arasındaki Aracı Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	86
Tablo 15. Değişkenlerin Çoklu Doğrusallık İstatistikleri.....	87
Tablo 16. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	19
Şekil 2. n11.com Online Alışveriş Sitesine Ait Zaman Sınırlı Kıtık İndirimi ...	31
Şekil 3. Talepten Kaynaklı Miktar Sınırlı Kıtık	68
Şekil 4. Miktar Sınırlı Kıtık Koşulu	68
Şekil 5. Zaman Sınırlı Kıtık Koşulu	69
Şekil 6. Robinsons Heeren Markasının Sunduğu İndirimden Faydalanmak İçin Mağaza Önünde Bekleyen Tüketiciler	72
Şekil 7. Mağaza Önünde İndirim Bekleyen Tüketiciler	73
Şekil 8. Kıtık Senaryolarının Deney ve Kontrol Grupları Arasında Farklılaşması	79
Şekil 9. Plansız Satın Alma Niyetinin Deney ve Kontrol Grupları Arasında Farklılaşması	80
Şekil 10. Plansız Satın Alma Niyetinin Aylık Harcama Grupları Arasında Farklılaşması	81
Şekil 11. Algılanan Kıtılgın Deney ve Kontrol Grupları Arasında Farklılaşması	82

EKLER

EK 1: MİKTAR SINIRLI KİTLİK DENEY GRUBU ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO'nun aracı rolünü ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Sizin için en uygun olanı seçiniz. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Mehmet ŞENEL
(Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı)
Doç. Dr. Hakan CENGİZ
(Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi)

Ürünlere göz atma, yeni ürünleri görme, biraz da kafa dağıtma amacıyla genellikle ürünlerini satın aldığınız giyim markasının mağazasına girdiğinizi hayal edin. Cebinizde yeteri kadar paranızın olmasına karşın aklınızda herhangi bir ürünü satın almaya ilişkin hiçbir düşünce bulunmuyor ve alışveriş listenizde herhangi bir ürün yok. Sadece gezmek ve yeni ürünleri görmek istiyorsunuz. Genellikle satın aldığınız ürün grubuna ait bir ürünün sizin istediğiniz özelliklerde (renk, beden vs.) satışa sunulduğunu fark ediyorsunuz. Ürünün yanındaki etikette "Bu üründen sadece 20 adet üretilmiştir" yazdığını görüyorsunuz.

Bu duruma göre;

		İFADELER					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Manipülasyon Cümleleri	Bu üründen sınırlı sayıda üretilmiştir.						
	Bu ürün sınırlı sayıda üretilen bir üründür.						
	Bu ürün kıt bir üründür.						
Alınan Kıtlık	Bu ürünün az sayıda satışa sunulduğunu düşünüyorum.						
	Bu ürünün yakında tamamen satılacağını düşünüyorum.						
	Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.						
	Bu ürünün sınırlı sayıda satışa sunulması birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını hissediyorum.						
	Sadece 20 adet üretilmesi birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.						
Plansız Satın Alma Niyeti	Bu ürünü o an satın alabilirim.						
	Çok fazla düşünmeden bu ürünü satın alabilirim.						
	Bu ürünü gördüğümde satın alabilirim.						
	Durup dururken bu ürünü satın almak hoşuma gidebilir.						
	O an ki hissiyatıma göre bu ürünü satın alabilirim.						
	Bu ürünü satın almadan önce dikkatli bir satın alma planı yaparım.						
	Bu ürünü o an satın alır, sonuçları hakkında daha sonra düşünürüm.						
	"Sadece satın al" düşüncesi benim ürün satın alma tarzımı tanımlar.						
	Bazen satın aldığım ürünler hakkında çok fazla düşünmem.						

İFADELER		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)	Başkalarının benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.					
	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde meraklanırım.					
	Arkadaş ortamındaki esprileri anlamak benim için önemlidir.					
	Bazen çevremde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.					
	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.					
	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
	Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.					
	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					

Cinsiyetiniz		
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
Yaşınız:.....		
Eğitimidurumunuz		
<input type="checkbox"/> Ön Lisans ve altı	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üzeri
Aylık Harcamanız		
<input type="checkbox"/> 0-499 TL	<input type="checkbox"/> 500-999 TL	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve üzeri

EK 2: MİKTAR SINIRLI KITLIK KONTROL GRUBU ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO'nun aracı rolünü ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Sizin için en uygun olanını seçiniz. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Mehmet ŞENEL
(Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı)
Doç. Dr. Hakan CENGİZ
(Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi)

Ürünlere göz atma, yeni ürünleri görme, biraz da kafa dağıtma amacıyla genellikle ürünlerini satın aldığınız giyim markasının mağazasına girdiğinizi hayal edin. Cebinizde yeteri kadar paranızın olmasına karşın aklınızda herhangi bir ürünü satın almaya ilişkin hiçbir düşünce bulunmuyor ve alışveriş listenizde herhangi bir ürün yok. Sadece gezmek ve yeni ürünleri görmek istiyorsunuz. Genellikle satın aldığınız ürün grubuna ait bir ürünün sizin istediğiniz özelliklerde (renk, beden vs.) satışa sunulduğunu fark ediyorsunuz. Ürünün yanındaki etikette "Bu üründen raflarda ve stoklarda bol miktarda mevcuttur" yazıyor.

Bu duruma göre;

İFADELER		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Manipülasyon Cümleleri	Bu üründen sınırlı sayıda üretilmiştir.					
	Bu ürün sınırlı sayıda üretilen bir üründür.					
	Bu ürün kıt bir üründür.					
Algılanan Kıtlık	Bu ürünün az sayıda satışa sunulduğunu düşünüyorum.					
	Bu ürünün yakında tamamen satılacağını düşünüyorum.					
	Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.					
	Bu ürünün bol miktarda satışa sunulmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını hissediyorum.					
	Bol miktarda üretilmesinin birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.					
Plansız Satın Alma Niyeti	Bu ürünü o an satın alabilirim.					
	Çok fazla düşünmeden bu ürünü satın alabilirim.					
	Bu ürünü gördüğümde satın alabilirim.					
	Durup dururken bu ürünü satın almak hoşuma gidebilir.					
	O an ki hissiyatıma göre bu ürünü satın alabilirim.					
	Bu ürünü satın almadan önce dikkatli bir satın alma planı yaparım.					
	Bu ürünü o an satın alır, sonuçları hakkında daha sonra düşünürüm.					
	"Sadece satın al" düşüncesi benim ürün satın alma tarzımı tanımlar.					
Bazen satın aldığım ürünler hakkında çok fazla düşünmem.						

		İFADELER				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)	Başkalarının benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.					
	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde meraklanırım.					
	Arkadaş ortamındaki esprileri anlamak benim için önemlidir.					
	Bazen çevremde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.					
	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.					
	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
	Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar.					
	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					

Cinsiyetiniz		
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
Yaşınız:.....		
Eğitim Durumunuz		
<input type="checkbox"/> Ön Lisans ve altı	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üzeri
Aylık Harcamanız		
<input type="checkbox"/> 0-499 TL	<input type="checkbox"/> 500-999 TL	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve üzeri

EK 3: ZAMAN SINIRLI KITLIK DENEY GRUBU ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında farklı kıtlık mesajlarının ve FOMO'nun yönlendirici rolünün plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Sizin için en uygun olanı seçiniz. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Mehmet ŞENEL
(Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı)
Doç. Dr. Hakan CENGİZ
(Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi)

Ürünlere göz atma, yeni ürünleri görme, biraz da kafa dağıtma amacıyla genellikle ürünlerini satın aldığınız giyim markasının mağazasına girdiğinizi hayal edin. Cebinizde yeteri kadar paranızın olmasına karşın aklınızda herhangi bir ürünü satın almaya ilişkin hiçbir düşünce bulunmuyor ve alışveriş listenizde herhangi bir ürün yok. Sadece gezmek ve yeni ürünleri görmek istiyorsunuz. Genellikle satın aldığınız ürün grubuna ait bir ürünün sizin istediğiniz özelliklerde (renk, beden vs.) satışa sunulduğunu fark ediyorsunuz. Ürünün yanındaki etikette "Bu ürünler sadece bugüne özel %30 indirimlidir" yazıyor.

Bu duruma göre;

	İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Manipülasyon Cümleri	Bu indirim süresi sınırlıdır.					
	Bu indirim sınırlı bir süre için geçerli bir indirimdir.					
	Bu indirim zaman sınırlı bir indirimdir.					
Algılanan Kıtlık	Bu ürüne ilişkin indirim sınırlı zaman aralığında satışa sunulduğunu düşünüyorum.					
	Bu ürüne ilişkin sunulan fırsatın bugün sonlanacağını düşünüyorum.					
	Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.					
	Bu indirim sınırlı zaman aralığında satışa sunulmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını hissediyorum.					
	Sadece bugüne özel indirim olması birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.					
Plansız Satın Alma Niyeti	Bu ürünü o an satın alabilirim.					
	Çok fazla düşünmeden bu ürünü satın alabilirim.					
	Bu ürünü gördüğümde satın alabilirim.					
	Durup dururken bu ürünü satın almak hoşuma gidebilir.					
	O an ki hissiyatıma göre bu ürünü satın alabilirim.					
	Bu ürünü satın almadan önce dikkatli bir satın alma planı yaparım.					
	Bu ürünü o an satın alır, sonuçları hakkında daha sonra düşünürüm.					
	"Sadece satın al" düşüncesi benim ürün satın alma tarzımı tanımlar.					
	Bazen satın aldığım ürünler hakkında çok fazla düşünmem.					

		İFADELER				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)	Başkalarının benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.					
	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde meraklanırım.					
	Arkadaş ortamındaki esprileri anlamak benim için önemlidir.					
	Bazen çevremde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.					
	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.					
	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
	Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.					
	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					

Cinsiyetiniz		
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
Yaşınız:.....		
Eğitim durumunuz		
<input type="checkbox"/> Ön Lisans ve altı	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üzeri
Aylık Harcamanız		
<input type="checkbox"/> 0-499 TL	<input type="checkbox"/> 500-999 TL	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve üzeri

EK 4: ZAMAN SINIRLI KİTLİK KONTROL GRUBU ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında farklı kıtlık mesajlarının ve FOMO'nun yönlendirici rolünün plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Sizin için en uygun olanını seçiniz. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Mehmet ŞENEL
(Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı)
Doç. Dr. Hakan CENGİZ
(Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi)

Ürünlere göz atma, yeni ürünleri görme, biraz da kafa dağıtma amacıyla genellikle ürünlerini satın aldığınız giyim markasının mağazasına girdiğinizi hayal edin. Cebinizde yeteri kadar paranızın olmasına karşın aklınızda herhangi bir ürünü satın almaya ilişkin hiçbir düşünce bulunmuyor ve alışveriş listenizde herhangi bir ürün yok. Sadece gezmek ve yeni ürünleri görmek istiyorsunuz. Genellikle satın aldığınız ürün grubuna ait bir ürünün sizin istediğiniz özelliklerde (renk, beden vs.) satışa sunulduğunu fark ediyorsunuz. Ürünün yanındaki etikette "Bu ürünler %30 indirimlidir" yazıyor.

Bu duruma göre;

	İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Manipülasyon Cümleleri	Bu indirim süresi sınırlıdır.					
	Bu indirim sınırlı bir süre için geçerli bir indirimdir.					
	Bu indirim zaman sınırlı bir indirimdir.					
Algılanan Kıtlık	Bu ürüne ilişkin indirim sınırlı zaman aralığında satışa sunulduğunu düşünüyorum.					
	Bu ürüne ilişkin sunulan fırsatın bugün sonlanacağını düşünüyorum.					
	Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.					
	Bu ürünün indirimli satışa sunulmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını hissediyorum.					
	Bu ürüne ilişkin indirim birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.					
Plansız Satın Alma Niyeti	Bu ürünü o an satın alabilirim.					
	Çok fazla düşünmeden bu ürünü satın alabilirim.					
	Bu ürünü gördüğümde satın alabilirim.					
	Durup dururken bu ürünü satın almak hoşuma gidebilir.					
	O an ki hissiyatıma göre bu ürünü satın alabilirim.					
	Bu ürünü satın almadan önce dikkatli bir satın alma planı yaparım.					
	Bu ürünü o an satın alır, sonuçları hakkında daha sonra düşünürüm.					
	"Sadece satın al" düşüncesi benim ürün satın alma tarzımı tanımlar.					
	Bazen satın aldığım ürünler hakkında çok fazla düşünmem.					

		İFADELER				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)	Başkalarının benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.					
	Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.					
	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde meraklanırım.					
	Arkadaş ortamındaki esprileri anlamak benim için önemlidir.					
	Bazen çevremde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.					
	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.					
	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
	Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar.					
	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					

Cinsiyetiniz		
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
Yaşınız:.....		
Eğitim durumunuz		
<input type="checkbox"/> Ön Lisans ve altı	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üzeri
Aylık Harcamanız		
<input type="checkbox"/> 0-499 TL	<input type="checkbox"/> 500-999 TL	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet ŞENEL, 1993 yılında İstanbul ili Üsküdar ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamlayan Mehmet ŞENEL, 2011 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı ve 1 yıl hazırlık eğitimi alarak, hazırlık dahil 2016 yılında mezun oldu. Aynı yıl, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilimdalında yüksek lisans eğitimine başladı.

