



**ALGILANAN KİTİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Gözde ŞEN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

UŞAK

Eylül, 2017

**ALGILANAN KİTİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Gözde ŞEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

UŞak

UŞak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2017

ÖZET

ALGILANAN KITLIĞIN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Gözde ŞEN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2017

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Günümüzde hizmetlere ve ürünlere kolay erişebilmenin ayrıca işletmeler arasında artan rekabetin bir sonucu olarak tüketici satın alma davranışlarında yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de, algılanan kıtlıktır. Yerli literatürde pek fazla yer almayan algılanan kıtlık, ürünün algılanan değerini artırmakta ve tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; işletme tarafından oluşturulan ve ürünün kıt olduğu yönündeki algılamanın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Başka bir ifadeyle, “işletme tarafından stratejik amaçlar doğrultusunda oluşturulan algılanan kıtlık durumuna, tüketicinin nasıl tepki vereceği” sorusunun cevabını aramaktır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamını; İzmir ili, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulanan sektör ise, hızlı moda giyim mağazasıdır. Veri toplama aracı olarak kullanılan beşli likert-tipi ölçeğin güvenilirliği 0.77 bulunmuştur. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılım olarak incelenmiş ve araştırma bu verilere dayanarak geçerlik oranlarına göre yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; tüketicinin bilinçli olarak işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık mesajları ile ürünün tedarikinin kısıtlanmadığı durumları birbirinden ayırt edebildiği ve bunun sonucunda psikolojik tepkisellik göstererek satın alma davranışının etkilendiği söylenebilmektedir.



Anahtar kelimeler: *Tüketici, Kıtlık, Algılanan Kıtlık, Tüketici Satın Alma Davranışı*

ABSTRACT

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

Gözde ŞEN

Department of Public Relations and Advertising

Social Sciences Institutes Uşak University, September 2017

Advisor: Dr. Academic Member Polat CAN

Nowadays, as a result of the easy access to services and products and also the increasing competition between enterprises, new concepts come to existence regarding consumers' buying behavior. One of these is perceived scarcity. The scarcity, which does not take part in the local literature, increases the product's perceived value and affects the consumer's preferences. In this context, the aim of the study is to examine the psychological effects on the consumer, regarding the perception of product's insufficiency which was created by enterprise. In other words, the aim is to answer the question of "how would consumers react to the situation of perceived scarcity created for strategic goals by the enterprise".

In this study, survey technique method is used for obtaining data. The scope of the study is the city of İzmir and consumers above the age of 18. The sector that was implemented is fast fashion clothing store. The reliability of the five point likert scale used as a data collection tool was 0.77. The collected data is examined as frequency and percentage distribution and the study is interpreted according to the validation rate of this data.

In the light of the information gathered at the end of the study, it can be said that the consumers could distinguish perceived scarcity messages deliberately created by the enterprises and situations when the supply of product was not limited, and as a result of this he/she would react psychologically due to the effects on the consumers' buying behavior.



Keywords: *Consumer, Scarcity, Perceived Scarcity, Consumers' Buying Behavior*

JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Gözde ŞEN'in "Algılanan Kıtılığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi 10/05/2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Üye : Doç. Dr. Murat SEZGİN

Üye : Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI

Enstitü Müdürü

Prof. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Tezin fikir olarak kafamda oluşmasında bana deneyimlerini ve tez süresince emeğini ve değerli zamanını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN başta olmak üzere tüm bölüm hocalarıma, görüş ve önerileriyle beni yönlendiren İlyas BİLİR'e, en büyük yatırımlarını eğitimime yapmış olan, hayatım boyunca minnettar kalacağım annem Işıl KARAOSMANOĞLU ve babam Berhan ŞEN'e, motivasyon kaynağım kardeşim Utku ŞEN ve Açelya ÇAKIR'a, ihtiyaç duyduğumda yanımda olan başta Aysu ASLAN, Özge BEYOĞLU ve Ergün CAN olmak üzere sevgili arkadaşlarıma ve anket çalışmasını tamamlamamda emeği geçen tüm katılımcılara teşekkürlerimi borç bilirim.

Gözde ŞEN

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gözde ŞEN
Doğum Yeri ve Tarihi : 16.10.1988-Gölcük/Kocaeli
Lisans Öğretimi : Girne Amerikan Üniversitesi
Halkla İlişkiler (İngilizce)
Yüksek Lisans Öğretimi : Uşak Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Burcman Ltd. Şti.
Deco Market Ltd. Şti.

İletişim

E-posta adresi : gozdesen123@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ÖZGEÇMİŞ.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ KAVRAMI.....	7
1.1. TÜKETİCİ TANIMI.....	7
1.1.1. Tüketici Davranışı.....	8
1.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	8
1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	10
2. BÖLÜM: KITLIK.....	17
2.1. KITLIK KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ.....	17
2.2. KITLIK TEORİLERİ.....	20
2.2.1. Tepkisellik Teorisi.....	20
2.2.2. Emtia Teorisi.....	22
2.3. ALGILANAN KITLIK ve ÇEŞİTLERİ.....	23
2.3.1. Sınırlı Miktarda Kıtık.....	24
2.3.2. Sınırlı Zamanda Kıtık:.....	25

2.4. ALGILANAN KİTİLİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	25
2.4.1. Beklenen Pişmanlık	26
2.4.2. Satın Alma Aciliyeti	27
2.4.3. Mağazada Biriktirme	28
2.4.4. Mağazada Gizleme	31
2.4.5. Rekabetçilik	31
2.4.6. Hedonik Tüketim Güdüsü.....	32
2.4.7. Eşsizlik İhtiyacı.....	34
3. BÖLÜM: ALGILANAN KİTİLİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	35
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	35
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI.....	36
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	36
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	37
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	38
3.5.1. Araştırmanın Örneklemi	38
3.5.2. Ön Çalışma	38
3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	38
3.6. VERİLERİN ANALİZİ.....	39
3.6.1. Demografik ve Ekonomik Özelliklerin Analizi.....	39
3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	40
3.6.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi	48
3.6.4. Araştırma Modelinin Testi.....	52
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	56
EK: ANKET FORMU	61
KAYNAKÇA.....	65

ŞEKİL ve TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	36
Tablo 1. Tüketicilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri	39
Tablo 2. Katılımcıların Algılanan Kıtık Düzeyleri	41
Tablo 3. Katılımcıların Beklenen Pişmanlık Düzeyleri	42
Tablo 4. Katılımcıların Satın Alma Aciliyeti Düzeyleri	42
Tablo 5. Katılımcıların Mağazada Biriktirme Düzeyleri	43
Tablo 6. Katılımcıların Mağazada Gizleme Düzeyleri	44
Tablo 7. Katılımcıların Rekabetçilik Düzeyleri	45
Tablo 8. Katılımcıların Hedonik Tüketim Güdüsü Düzeyleri	46
Tablo 9. Katılımcıların Eşsizlik İhtiyacı Düzeyleri	47
Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri.....	48
Tablo 11. Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R2 ve Hata Varyansları	51
Tablo 12. Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri.....	52

Tablo 13. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R2 ve Hata Varyansları.....	53
Tablo 14. Hipotez Testi Sonuçları	564



GİRİŞ

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

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

İçsel kaynaklı kıtlık stratejisi; üretilen ürünlerin sezon içerisinde satılabilmesi amacıyla son yıllarda hazır giyim sektöründe oldukça tercih edilmektedir. Bununla birlikte, bu sektörün her geçen gün büyümesine karşılık tüketicinin algıladığı kıtlık koşullarının psikolojik ve davranışsal boyutlarını açıklamaya yönelik pazarlama alanında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu alandaki ilk çalışma, Byun ve Sternquist (2008) tarafından hızlı moda¹ ortamında algılanan kıtlığın tüketici davranışına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır fakat bu konunun derinlemesine anlaşılması ve incelenmesi devam eden literatürde yer almamaktadır.

¹ Hızlı moda, ürünlerin kısa aralıklarla yenilenmesi ve kısıtlı arzdan yararlanmak için kullanılan stratejik bir kavramdır.

Genel olarak tüketici davranışı açısından kıtlık kavramı, fiyat (Lynn ve Bogert, 1996) ve eşsizlik ihtiyacı (Synder ve Fromkin, 1977) boyutlarından ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca kıtlığın; ürünün çekiciliğini arttırıp tüketicinin satın alma sırasındaki algılarını etkilediği de görülmektedir. Kıtlık mesajları hakkında yapılan araştırmalarda (Bozzolo ve Brock, 1992; Brannon ve Brock, 2001; Campo, Grijsbrechts ve Nisol, 2004; Inman, Peter ve Raghuram, 1997; Swami ve Khairnar, 2003); bu mesajların, pazarlama iletişimi ve özellikle promosyon faaliyetlerinde kullanıldığında, tüketicilerin kıt ürünlere yönelik tutum ve yargıları üzerinde satın almayı arttırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, algılanan kıtlık üzerine yönelik tutumların çoğunlukla çevresel kaynaklı olarak incelenmiş olması, içsel kaynaklı kıtlık durumuna karşı duygu ve tepkilerin açıklanmasında yetersiz kalmasına yol açmıştır.

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

Hızlı moda işletmeleri, pazardaki mevcut eğilimleri takip edebilmek için tasarımlarını hızlı bir şekilde tüketicisiyle buluşturmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, satışları teşvik etmek için mağazalarında belirgin ve yaratıcı mesajlar kullanmakla birlikte, “tükenmeden alın” gibi kıtlık mesajları da kullanarak, hedef kitleye dolaylı olarak mesaj göndermektedir.

Hızlı moda sektörünün en önemli özelliklerinden biri, tedarik zinciri yapısının dikey olarak oluşturulmasıdır (Christopher, Lowson, ve Peck, 2004). Buna bağlı olarak, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda ürünler sık sık yenilenebilmekte ve stoklar hızlı bir şekilde dönebilmektedir (Byun ve Sternquist, 2008; Ton ve

Dessain, 2010). Böylece kısa yenileme döngüleriyle birlikte arz kıtlığı ortamı oluşturularak, tasarımı yapılacak ürün başına sınırlı miktarda ürün stok edilmekte ve mağazada kasıtlı olarak yeterli ürün bulundurulmamaktadır. Sonuç olarak işletmeler; mağaza raflarında sunulan ürünlerin kıt olduğu mesajını vererek, tüketici ile dolaylı yoldan iletişim kurmakta ve bilinçli bir şekilde satışı arttırabilmektedir. Başka bir deyişle; kıyafet gibi normalde kıt olmayan ürünlerin, kıt olduğu algısı işletmeler tarafından oluşturularak ürünün arzı kontrol edilebilmekte ve dolayısıyla ürün, tüketiciler için sınırlı sayıda olarak algılanabilmektedir. Bu durum hızlı moda sektöründe, işletmeler tarafından stratejik olarak oluşturulmuş algılanan kıtlığın güzel örneklerinden biridir.

Sosyal psikolojide, kıtlık ile ilgili öne çıkan iki teori bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tepkisellik teorisi (commodity theory) (Brehm 1966; Clee ve Wicklund, 1980), ikincisi ise emtia teorisidir (reactance theory) (Lynn, 1991). Her iki teori de; tüketicinin algıladığı kıtlık durumuna karşı, psikolojik tepkileri anlamaya yardımcı olmaktadır.

Gupta (2013)'ya göre; algılanan kıtlık koşullarında tepkisellik teorisi tüketici karar verme sürecini daha iyi açıklamaktadır. Tepkisellik teorisine göre; tüketici özgürlüğü tehdit edildiği ya da zorlandığı zaman, kendi davranış özgürlüğünü korumak için psikolojik olarak savunma mekanizması (tepkisellik) kurarak tehdidi ya da zorlamayı kaldırmaya çabalamaktadır. Bu teori; algılanan kıtlığın, satın alma aciliyeti (urgency to buy), mağazada biriktirme (in-store hoarding) ve mağazada gizleme (in-store hiding) gibi davranışlara yol açabileceğini öne sürmektedir. Mağazada biriktirme ve mağazada gizleme davranışları, kıtlık korkusu nedeniyle ortaya çıkan güçlü sahiplik arzularından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda tepkisellik teorisi çalışmanın değişkenlerini incelemek için destek sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarındaki araştırmaların çoğu bilişsel faktörlerin karar vermeyi nasıl etkilediğine odaklanmaktayken, çok az araştırma karar vermede duyguların önemini vurgulamaktadır. Duygu ve satın almaya karar verme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Bell, 1982; Loewenstein, Weber, Hsee ve Welch 2001; Loomes ve Sugden, 1982), tüketicinin ürünü satın alamadığı zaman hissettiği beklenen pişmanlık (anticipated regret) duygusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Swain, Hanna ve Abendroth (2006)'a göre algılanan kıtlık mesajları (örneğin zamana bağlı promosyon mesajları) yoluyla; tüketici sadece ekonomik değil, aynı zamanda

duygusal yönden de etkilenmektedir. Böylece beklenen pişmanlık; algılanan kıtlık ortamlarında, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerce bilinçli olarak oluşturulan kıtlık stratejilerinde, beklenen pişmanlığın tüketici karar verme sürecine ne gibi bir etkisi olduğunu net bir şekilde ortaya koyan çalışmalar mevcut değildir.

Kıtlıkla ilgili yapılan mevcut çalışmalarda; tüketicide kıtlık algısı oluştuğunda satın alma aciliyetinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum da, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi normal olmayan davranışların sergilenmesine ve rekabetçi davranışların oluşmasına neden olmaktadır.

Satın alma aciliyeti, tüketicinin ürünü hemen satın alması gerektiği dürtüsü ya da arzusu olarak tanımlanabilir. Mağazada biriktirme; tüketici ürünü satın alıp almayacağından emin olmasa bile, alışveriş yaparken ürünü kendisi için tutması davranışdır (Byun ve Sternquist, 2008). Mağazada gizleme davranışı ise; tüketicinin satın alma niyetinde olduğu ürünü, diğer tüketicilerin gözünden uzak tutmak için sergilediği kasıtlı eylem olarak tanımlanabilmektedir. Bu davranış, daha sonra satın alma olasılığını da artırmaktadır (Bardhi ve Arnould, 2005).

Psikolojide; bilişsel ve duygusal faktörlerin yanı sıra, bazı kişilik özelliklerinin de, bireyler arasındaki farklılıklardan oluştuğuna dikkat çekilmektedir. Bu özellikler; tüketicinin temel karakter farklılıklarından kaynaklanan rekabetçilik (competitiveness) ve hedonik ihtiyaçlarıdır (Angst, Agarwal ve Kuruzovich, 2008).

Rekabetçilik, “kişilerarası çekişmeden zevk alma, diğerlerinden daha iyi olma ve kazanma arzusu” olarak tanımlanmaktadır (Spence ve Helmreich, 1983). Rekabetçiliğin; sık araba yenileme ya da en son piyasaya sürülen elektronik ürünün satın alınması gibi, ayrıcalığı öne çıkaran, yeni davranışlara neden olduğu gözlemlenmektedir (Mowen, 2004). Bununla birlikte algılanan kıtlık ortamında rekabetçiliğin, tüketici satın alma kararında oynadığı rol boşlukta kalmaktadır. Rekabetin rolünü incelemek, kıtlık koşullarında önemli olabilmektedir. Çünkü tüketicinin kıt olarak algıladığı ürünü elde etmesi, onun alışverişten haz almasını sağlayabilmektedir (Knowles ve Linn, 2004; Nichols, 2012). Bu durum rekabetçiliğin; algılanan kıtlık koşullarında, tüketici satın alma kararlarında önemli rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Ayrıca yukarıda belirtildiği gibi, tüketiciler satın alma ortamlarında karar verme aşamasında hedonik tüketim güdülerinden de yararlanmaktadır. Tüketici; mağazanın atmosferi (mağazanın müziği, sıcaklığı, renkleri, kokuları ve iç mimarisi gibi), ürün, promosyon ve pazarlama iletişimi ile olan etkileşimden hedonik olarak keyif almaktadır.

Tüketici, kıtlık ve eşsizlik ihtiyacı kavramları arasında ilişki kurarak eşsiz olma duygusunu tatmak için, kıt ürünleri satın almayı daha fazla tercih etmektedir. Bununla birlikte bu ilişkinin; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışları nasıl etkilediğini ele alan çalışmalar bulunmamaktadır.

Dolayısıyla, yukarıda belirtilen boşluklara dayanarak, bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Tüketici, işletme tarafından stratejik olarak oluşturulan kıtlık koşullarına nasıl tepki vermektedir?

S2: Tüketici, işletme tarafından stratejik olarak oluşturulmayan kıtlık koşullarına nasıl tepki vermektedir?

S3: Kıtlığın farklı koşullarında, satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik değişkenler hangileridir?

Yukarıdaki araştırma sorularına dayanarak, çalışma şu aşamalardan oluşmaktadır: Birinci bölümde tüketici davranışı ve özellikleri ele alınıp satın alma karar sürecini ve davranışını etkileyen demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler açıklanmaktadır.

İkinci bölümde araştırma soruları sırasına göre, kıtlık ile ilgili teoriler gözden geçirilmekte ve kıtlık ilkeleri ele alınmaktadır. Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü (hedonic shopping motivation) ve eşsizlik ihtiyacı (need for uniqueness) kavramları incelenip, “algılanan kıtlığın” tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; incelenen teoriyi desteklemek amacıyla, hazırlanan uygulamanın sonuçları yer almaktadır. Bu bölümde algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolünün ortaya konması amaçlanmış olup; bölümün içeriğinde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı,

sınırları, modeli, hipotezleri, metodolojisi, verilerin analizi ve bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır. Elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme (yol) analizleri kullanılmıştır.



1. BÖLÜM: TÜKETİCİ KAVRAMI

Bu bölümde tüketici kavramı, tanımı, davranışı ve özellikleri ele alınmaktadır. İşletmeler açısından tüketiciyi etkileyen faktörlerin bilinmesi önemli olduğundan, öncelikle bu faktörlerin bilinmesi ve incelenmesi gerekmektedir.

1.1. TÜKETİCİ TANIMI

Birey, doğumundan ölümüne kadarki süreç içerisinde, yaşadığı toplumda tüketen konumundadır. Buna bağlı olarak da tüketim olgusunun; günlük yaşantının sürekli, vazgeçilmez ve öne çıkan bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. İnsan her ne kadar var olduğundan beri yaşamını tüketerek devam ettiriyor olsa da, tüketici tanımı ve davranışı üzerine yapılan bilimsel çalışmalar çok uzun yıllar öncesine dayanmamaktadır.

Tüketicinin kim olduğuyla ilgili, farklı bakış açılarıyla yapılmış olan birçok tanım bulunmaktadır. Tüketici; kişisel ya da ailesinin istek, ihtiyaç ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi veya kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bir başka tanıma göreyse; tüketici, ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Ivanovic, akt. Durmaz ve Bahar, 2011).

Tüketici; ihtiyacı olan ürünü satın alma amacı bakımından nihai ve örgütsel tüketici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nihai tüketici, kişisel ya da ailevi ihtiyacı için satın alımını gerçekleştirendir. Bu tüketici grubu; gerçek bireylerden yani her yaş grubundan, yaşam tarzından ve sosyal sınıftan olabilmektedir. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise, kendi üretimini desteklemek ya da tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk, 2016). Bu tüketiciler; kar amacı güden kuruluşlar olabileceği gibi, kar amacı gütmeyen yardım dernekleri gibi kuruluşlar da olabilmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2015).

Tüketici en çok müşteri kavramı ile karıştırılmaktadır. Tüketici tanımı yapılırken, satın alma işlemini gerçekleştiren kişinin ötesine bakmak gerekmektedir. Çünkü birey, ürün ya da hizmeti her zaman ve sadece kendi ihtiyacı için satın

almamaktadır. Diğer bir ifadeyle; ürün ya da hizmeti satın alan ile kullanan farklı kişiler olabilmektedir (Tercan, 2016). Ayrıca tüketici, belli bir markaya yönelmeyip farklı markaları da tercih edebilmekteyken; müşteri, belli bir markanın sürekli alıcısı konumundadır. Bir başka grupta da müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanırken; ticari müşteri, ticari amaçla ürün ya da hizmeti satın alan müşterilere denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016).

1.1.1. Tüketici Davranışı

Günümüzde tüketim, herkesin ortak paydalarından birini oluşturmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyacının anlaşılabilmesi, bu ihtiyaçları doğrultusunda sergilediği davranış kalıplarını ve tercih ettiği markaların bilinmesi satın alma davranışının ortaya konabilmesi açısından oldukça önemlidir.

En genel anlamı ile tüketici davranışı; ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey ya da hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını göstermektedir. Tüm bu nihai tüketicilerin birleşimi ise tüketici pazarlarını oluşturmaktadır (Kotler, 2000). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı; ihtiyaç ve arzuların tatmin edilmesi amacıyla ürün, hizmet ve fikirlerin satın alınması, kullanılması ve tüketim sonrası elden çıkarılması süreci boyunca tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal nitelikteki bütün faaliyetlerini içermektedir (Kardes vd., 2015). Disiplinler arası bir yaklaşımı içeren tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir (Walters, akt. Odabaşı ve Barış, 2016). Özetle; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, tüketim süresi boyunca yürüttükleri davranışların tümü tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

İşletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olması için, tüketici davranışlarının önceden incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışının bilinmesi, pazarlama çalışmalarını için kaçınılmaz bir zorunluk ve pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için de hayati bir önem taşımaktadır.

1.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle tüketici tercih ve istekleri sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu nedendir ki işletmeler, tüketici davranışını

detaylı şekilde öğrenmek istemektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının en doğru şekilde karşılanması, işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından son derece önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışı yerinde anlaşılırsa üretilen ürünler tercih edilebilir hale gelmekte ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlanabilmektedir (Koçoğlu, 2015).

Wilkie'nin 1986 (akt. Odabaşı ve Barış, 2016) yılında yaptığı çalışmalarda tüketici davranışına ait özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Tüketici davranışı, güdülenmiş davranışlardandır. Belli bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik nedenlerin bilinmesi ve ihtiyaçlar karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve isteklerin tatmini, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletmeler tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmeyi amaçlamaktadır.

- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, karar süreci ve satın alma sonrası davranışları da kapsayan dinamik bir süreçtir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma birbirine bağlı bir süreç olarak kabul edilmelidir. Karar alma sürecinin incelenmesi; tüketicilerin neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

- Tüketici davranışı, planlı ve tesadüfi faaliyetlerden oluşmaktadır. Satış elemanları ile görüşme ve bilgi toplama, istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan; tüketicinin satın almayı planladığı ürünün yanında ya da dışında başka bir ürünü tercih etmesi tesadüfü faaliyetlerdendir.

- Tüketici davranışı, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısı ne kadar çoksa, tüketici o derecede karmaşıqlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle; bir karar ne kadar karmaşıksa, o kadar çok zaman harcanmaktadır. Zamanlama; kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. İşletmelerce kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için; kanaat önderlerinin fikirlerini sunma, marka bağımlılığı oluşturma ya da algılanan kıtlık stratejilerinden yararlanma gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

- Tüketici davranışı, farklı rollerin bileşeninden oluşmaktadır. Genel olarak, tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır.

Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar düşünülmelidir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenmekte ve tüketici bu etkiye göre davranış sergilemektedir. Bu özellik tüketici davranışının, hem değişken hem de uyum sağlayan bir yapıda olduğunu göstermektedir. Örneğin, yağmurlu bir günde en yakın mağazadan şemsiye alınması gibi. Bu durum çevre koşullarının tüketici davranışı açısından önemini göstermektedir.

- Tüketici davranışı, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı ve sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir.

İşletmenin faaliyet sürdürebilmesi ve başarı sağlayabilmesi için; tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde sınıflandırılması ve tüketicinin herhangi bir nedenle işletmeden yani markadan ayrılmasını önlemek için, tüketici davranışını anlamaya ihtiyaç vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007). Pazarlama stratejileri hangi alanda uygulanırsa uygulansın başlangıç noktası, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, arzularını ve isteklerini doğru şekilde belirlemek olmalıdır. Bu da tüketici davranışlarını ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını verme esnasında pek çok değişkenden etkilenmekte ve bu değişkenlerin sayısı bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bir süreç dahilinde gelişen tüketici davranışı her şeyden önce insan davranışı olduğu için, insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir. Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için; tüketiciye etki eden uyarıcıların, tüketicinin özelliklerinin ve tüketicinin tepkilerinin bilinmesi ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarının bir bütün içinde ele alınması gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma kararlarındaki davranışlar bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin,

algulamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan ise kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2016).

Odabaşı ve Barış (2016)'a göre tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri; demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

1.1.3.1. Demografik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir durumudur. Bunları sırası ile inceleyecek olursak;

Yaş: Yaş; pazar bölümlendirme, ürün konumlandırma ve hedef pazarı seçme stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Pazar bölümlendirme, öncelikli olarak hedef kitlenin yaşına göre belirlenmektedir. Örneğin; teknoloji, sinema, kozmetik gibi pazarlar daha çok genç tüketicileri hedef alırken, oyuncak pazarı daha çok çocuk tüketicileri hedef almaktadır. Bireyin istek ve beklentileri, yaşam evresine göre farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun satın aldığı ürün ve hizmet, tercih ettiği marka, satın alma amacı, reklamda etkileyen ve harekete geçiren uyarıcılar farklılık göstermektedir (Elden, 2009). Genç yaşta kişiler moda ile daha fazla ilgilenirken, orta yaş grubunun tercihleri ev ve otomobil yönünde olabilmektedir.

Cinsiyet: Tüketici davranışını etkileyen diğer demografik etkenlerden olan cinsiyet, pazarlama karmasının oluşturulmasında kullanılan temel ve kolay değişkenlerden biridir. Kadın ve erkek davranışı arasındaki belirgin fark, yapılan ürün seçiminde kendini göstermektedir. Örneğin, kadınlar makyaj malzemelerinin, erkekler ise tıraş malzemelerinin temel kullanıcılarıdır (Tercan, 2016). Kadın ve erkeğin satın alma biçimi ve satın aldığı ürün her ne kadar farklılık gösterse de; bazı ürünlerin satın alıcısının erkek ya da kadın olmasına rağmen, ürünün satın alınmasında karşı cinsin etkisi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla; ürünün kullanıcısının cinsiyetinin belirlenmesinin yanı sıra, karşı cinsin ürünün satın alınmasındaki etkisinin belirlenmesi de tüketici davranışı açısından önem taşımaktadır (Elden, 2009).

Eğitim: Ürün ya da markanın satın alınmasında eğitimin etkisi de söz konusudur. Eğitim durumu, tüketicinin daha dikkatli ve bilinçli tüketici davranışı

geliştirmesini sağlamaktadır. Sürücü (1998)'ye göre tüketicinin eğitim seviyesi arttıkça, ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenip farklılaşmaktadır. Ayrıca; pazar ve ürün hakkındaki bilgisi artan tüketici, daha çok sorgulayan tüketiciye dönüşmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicinin, üründen beklentisi daha fazla olmakta ve kalite, ambalaj ve reklam mesajlarına daha çok dikkat etmektedir. Çünkü eğitim durumunun yüksek olması sayesinde; tüketicinin kavrama kabiliyeti artmakta, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişime uğramaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).

Coğrafik Yerleşim: Farklı coğrafik bölgelerde bulunan tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Örnek olarak; ülkemizde yaz aylarında Ege bölgesi ile Marmara bölgesindeki satın alma davranışlarının farklılıkları verilebilir. Dolayısıyla işletmeler, tüketicileri farklı coğrafik bölgelere göre bölümlendirmektedir. Coğrafik bölümlendirme; bölge, şehir, ülke ya da diğer coğrafik faktörlere göre yapılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009)

Meslek ve Gelir Durumu: Birçok ürün kategorisinde hedef pazar, genellikle belirli meslek gruplarına göre belirlenmektedir. Tüketicinin mesleği ve gelir durumu; hedef kitlenin satın alma biçimini belirleyerek, belirli ürünlere yönelik ihtiyaç ve istek oluşturmakta ve dolayısıyla ürünün tüketimini etkilemektedir. Örneğin işçi, iş elbisesi ve ayakkabısı satın alırken; işletme genel müdürü, takım elbise satın almaktadır (Kotler, 2000).

1.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de sosyo-kültürel faktörlerdir. Birçok işletme ürünlerini tüketiciye sunarken, hedef pazarın sosyo-kültürel durumunu göz önünde bulundurmaktadır. Çünkü sosyo-kültürel yapı bireyin yaşam biçimini, yaşam biçimi de tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Koç, 2013). Bu sosyo-kültürel özellikler; aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültür, rol ve statüdür.

Aile: Aile üyeleri, bireyin satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu yüzden aile, birçok ürün grubu için esas hedefi oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir

(Giddens, akt. Durmaz ve Bahar, 2011). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusunda alınan kararlar aile üyelerini etkilemektedir.

Aile içinde üç farklı karar verme modelinden söz edilebilmektedir. Ataerkil ailelerde karar veren kişi olarak baba öne çıkarken, anaerkil ailelerde bu rolü annenin üstlendiği görülmektedir. Bir diğer aile içi karar verme modeli ise, anne-babanın ortak karar aldığı, ortak karar alma modelidir. Bu üç modelin yanı sıra “çocuk yönetimli” olma eğilimi gösteren günümüz çağdaş ailelerinde, tüketim kararlarının verilmesinde çocuğun ön planda olduğu gözlenmektedir. Çocuklar doğrudan karar almasalar da, satın alma kararı sırasında etkileyici rol oynayabilmektedir (Karalar, 2009). Bu nedenlerden dolayı işletmeler için aile yapısının ve ailede tüketim kararlarında kimin daha çok söz sahibi olduğunun bilinmesi, ayrıca hane içinde yaşayan ve yaşamı paylaşan bireylerin nasıl, neleri, nerede ve neden tükettiklerini bilmek, tüketim davranışlarını anlamlandırabilmek için önemlidir.

Referans Grupları: Mucuk (2016)’a göre referans grupları; tüketicilerin tutumlarına, düşüncelerine ve değer yargılarına etki eden herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Referans grupları, tüketici davranışı üzerinde bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilere sahiptir.

Referans grupları, temel olarak birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere iki çeşittir. Birincil referans grupları; yakın çevre olarak da adlandırılan aile, arkadaşlar ve komşular gibi gruplardır. İkincil referans grupları ise; yakın ilişki içerisinde bulunmayan, bireyin üyesi olmayı arzu ettiği dini, mesleki ve sendika gruplarıdır (Kotler, 2000). Bireyler, her iki gruptaki diğer kişilerden tüketim kararları noktasında etkilenmektedir. Öyle ki, ürünü satın almayı düşünen tüketici yakın çevresinden ya da hayranı olduğu sporcu ve ünlü oyuncu gibi toplumdaki diğer kişilerden olumlu veya olumsuz anlamda etkilenmektedir (İşlek, 2012).

Reklam ve satıcılar gibi ticari kaynaklar tüketiciyi bilgilendirirken, aile ve referans grupları gibi kişisel kaynaklar ürün hakkındaki değerlendirmelerini sunmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin önemli bir kısmını referans grupları ve aile oluşturmaktadır. Ürünü kullananlar tarafından bilgilendirilmek, tüketicilere daha güvenilir gelmektedir (Armstrong ve Kotler, 2009).

Sosyal Sınıf: Hedef pazar seçiminde sosyal sınıf, yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir (Okumuş, 2013). Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde toplum

üyelerinin sınıflandırılması ve derecelendirilmesidir (Cömert ve Durmaz, 2006). Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile ilgili değildir, aynı zamanda tüketicinin meslek, eğitim düzeyi ve ikamet ettiği semt de sosyal sınıfını tanımlamaktadır (Yükselen, 2008). Pazarlama açısından; aynı sosyal sınıf üyelerinin zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci benzerlik gösterdiğinden, hedef pazara sunulan ürün ve tutundurma çalışmalarında, bu benzerlik göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2016).

Kültür: Kültür, bireyin davranışını en fazla etkileyen sosyal unsurdur. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin büyük çoğunluğu kültürün etkisi altındadır. Kültürel değerler; sosyal etkileşim aracılığı ile ailelerde, okullarda ve işyerlerinde öğrenilir, bireyin davranışlarını ve buna bağlı olarak da tüketimlerini etkilemektedir (Eru, 2007).

Tüketici davranışını etkileme yönünden tanımlandığında ise kültür; belirli bir toplumdaki üyelerin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir (Tercan, 2016). Tüketici davranışlarını şekillendiren kültürün özellikleri İslamoğlu ve Altunışık (2013)'a göre; keşfedilmesi, öğrenilmesi, geleneksel olması, zamanla değişebilmesi, uyumu gerektirmesi, toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünü olması, benzer olduğu kadar farklılıkları da içermesi, bir ihtiyacı karşılaması, örgütlenme ve bütünleşmeyi içermesidir. Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde çatı rolü oynayarak, genel çerçeveyi belirlemektedir.

Bu nedenle, toplumu oluşturan kültürün özellikleri pazarlama çabalarında göz önüne alınmaktadır. Ülkemizde dini bayramlar öncesi, bankaların ihtiyaç kredisi reklamları yayımlamaları, kültürün tüketici davranışı üzerine verilebilecek en göz önündeki örneklerden biridir.

Rol ve Statü: Her birey içinde bulunduğu grup, kurum ve organizasyonda belirli bir pozisyona ve statüye sahiptir. Her bir pozisyon ile ilgili olarak da, bireye bazı roller biçilmekte ve birey tarafından o pozisyonun şartlarına uygun bazı durum ve faaliyetler dizisi oluşturulmaktadır (Mucuk, 2016). Statü, başkalarıyla karşılaştırıldığında kişinin sosyal yerinin neresi olduğunu anlatmaktadır. Rol ise, kişinin ne yaptığını anlatmaktadır (Tercan, 2016). Kişisel yetenekler, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet durumu, gelir seviyesi ve tüketim kalıpları, sahip olunan iş ya da

meslek, oturulan yer ve semt, evlilik durumu ve dinsel kimlik gibi faktörler bireyin sosyal statüsünü belirleyen önemli unsurlar arasındadır (Eroğlu, 1998).

Bireyler, aynı anda hem anne hem de doktor olabileceği gibi, birden fazla statüye de sahip olabilmektedir. Sahip olunan rol, aynı zamanda bireyin statü kazanmasını da sağlamaktadır. Buna bağlı olarak birey, rolüne ve statüsüne uygun ürün ve markayı tercih etmektedir (Yükselen, 2008). Örneğin, iş adamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları gibi.

1.1.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen içsel durumla ilgili olarak ortaya çıkmakta ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu faktörler arasında öğrenme, güdüleme, algılama ve tutumlar yer almaktadır (Elden, 2009).

Öğrenme: Tüketici davranışları açısından öğrenme, geçmiş deneyimlerden kaynaklanan öğrenilmiş davranışlar bütünüdür. Tüketicinin ürün ve markalar ile ilgili olarak algılama, düşünce ve eylemlerindeki farklılık öğrenme ile açıklanabilmektedir. Bireylerin psikolojik birikimleri ve özellikleri büyük oranda öğrenme süreçleri boyunca edinilen deneyimler ile oluşmaktadır. Tüketici ilgilendiği ürünü deneyerek doğrudan öğrenebildiği gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve çevresinden dolaylı olarak da öğrenebilmektedir. Tüketicinin ürünün özelliklerini ve kullanım şeklini öğrenmesi, satın alma kararının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Cemalcılar, 1999). Öğrenmenin tüketici davranışı açısından taşıdığı bu önem, işletmelerin farklı hedef pazarlara yönelik en doğru stratejiyi geliştirmeleri için öğrenme sürecinin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2009).

Güdüleme: Pazarlamanın bir boyutu tüketicinin ihtiyacını belirlemek ve bu ihtiyaca cevap verebilmek iken, diğer boyutu da tüketiciyi ihtiyacını gidermesi için güdülemektir. Güdülenme süreci bireyin ihtiyacını hissetmesiyle başlar ve genellikle dış uyarıcılardan beslenir. Mucuk (2016)'a göre güdü; insanı harekete geçiren bir güçtür. "Kişinin davranışının dayanağı olan güç" ya da "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak da ifade edilebilmektedir. Başka bir deyişle güdüleme, bireyin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesini sağlamaktadır.

Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için; bireyin ihtiyaçlarının, onu harekete geçiren sebeplerin ve güdüleyici unsurların bilinmesi gerekmektedir. Tüketiciler

bazen aynı davranış kalıplarını gösterebilir de davranışın temelindeki sebepler ve bireyi harekete geçiren güdüler farklı olabilmektedir (Koç, 2008).

Algılama: Algılama, bir olay ya da nesne üzerinden duyarlar yoluyla bilgi edinmektir (Mucuk, 2016). Beş duyu organı aracılığı ile gelen girdiler, ham veriyi oluşturmakta ve algılama sürecini başlatmaktadır. Algılama yalnızca fizyolojik bir olay olmamakla birlikte aynı zamanda bireyin inanç, tutum ve kişilik özellikleri gibi faktörlerden de etkilenen öznel bir durumdur. Birey; nesne ve olayları sahip olduğu inanış ve değerlerine göre algılamaktadır (Okumuş, 2013).

Duyular yardımıyla dış dünyadan bilgi edinme süreci olarak tanımlanabilen algı, sosyal ve psikolojik bir olgudur ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilmektedir. Buradan hareketle bireyler aynı şeyi görüp, aynı kokuyu alıp, aynı sesi duysalar da algıları gerçek dünyanın kişisel yorumlarıdır. Yani algılar, orijinal uyarıcıların birebir kendisi olmayıp, kişinin kendisine özgü deneyimleri tarafından değiştirilmekte olduğundan öznel bir süreçtir (Tercan, 2016). Başka bir deyişle, bireyler aynı nesne ya da olayları farklı şekilde değerlendirebilmektedir. Bunun nedeni bireyin aynı şeyleri, farklı olarak algılamasıdır. Tüketicinin davranış biçimlerini belirlemede, ürünü nasıl algıladığı büyük önem taşımaktadır. Bu noktada işletmeler tarafından, ürünlerinin tüketiciler tarafından yarar sağlar biçimde algılanması için nelerin yapılması gerektiğinin doğru saptanması gerekmektedir (Karalar, 2009).

Tutumlar: Odabaşı ve Barış (2016)' a göre tutum; "kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir." Tutumlar doğuştan sahip olunan düşünsel bir etkinlik değildir, değerler gibi ebeveynler ve öğretmenler vasıtasıyla kazanılır ve sonradan şekillenir. Kişi, çevresini algılama sonucunda edindiği bilgiler doğrultusunda zamanla olumlu ya da olumsuz yönde tutumlar geliştirmektedir (Erdoğan, 1997). Tüketicinin bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz tutumunu ve bu tutumun altındaki temel nedenleri bilmek, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

2. BÖLÜM: KİTLİK

Bu bölümde pazarlama alanında yeterince araştırılmayan kıtlık kavramı, teorileri, çeşitleri ve algılanan kıtlık kavramı incelenecektir. İşletmeler tarafından bilinçli bir strateji olan algılanan kıtlık sonucunda, tüketici psikolojik olarak tepki oluşturmaktadır. Bu tepki sonucunda tüketici satın alma davranışında beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışlar gösterebilmekte ve bireyin rekabetçi, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi kişilik özellikleri ön plana çıkabilmektedir. Bölüm içerisinde bu kavramlar incelenmekte olup algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

2.1. KİTLİK KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Kıtlık; zihindeki ekonomik karar alma mekanizmalarının sosyal, algısal ve duygusal önyargılarından oluşan baskın bir yönüdür (Verhallen ve Robben, 1994). Genel olarak, dışsal (toplumsal) kaynaklı ve içsel (bireysel) kaynaklı olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (Osse-eraso vd., 2008). Her ikisi de özgürlük kaybı anlamına gelmekte ve tüketici özgürlüğünü kaybetmemek için, kıt olarak algıladığı ürünü daha fazla satın alma arzusu göstermektedir. Kıtlık; oluşma nedeninin dışsal veya içsel olmasına bakılmaksızın, ürünün ya da promosyonların algılanan değerini arttırıp, ürünün daha fazla satın alınmasına ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Aggarwal, Jun, Huh, 2011; Lynn, 1991).

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

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

Inman vd. (1997), Suri, Kohli, ve Monroe (2007)'ye göre; pazarlama iletişiminde kıtlık mesajlarının kullanılması, bireyin mesajı algılamak için daha fazla güdülenmesine neden olmakta ve ürüne karşı analitik düşüncenin gelişmesini sağlamaktadır. Mittone ve Savadori (2009)'ye göre ise; tüketicinin kıtlık mesajlarını algılaması, ürünün tercih edilmesini sağlamakla beraber ödeme istekliliğini de arttırmaktadır.

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

Ürüne aşinalık; tüketicinin ön bilgi düzeyi ile ilgilidir. Ön bilgi, tüketicinin hafızasında yer alan sübjektif bilgisi ve ürün ya da ürün kategorisi hakkında bildikleriyle ilgili algılarıdır (Baş ve Altunışık, 2013). Belirsizlikten kaçınma; bireylerin belirsiz durumlara sağlayabildikleri uyumu gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içermektedir. Toplumsal yaşamı düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu, bireylerin risk alma eğilimleri, çoğunluğun eğilimlerine uymayan düşünce ve davranış biçimlerine anlayış gösterme derecesi, belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek ve düşük olan kültürlerde farklılık göstermektedir (Sıgır ve Tıgılı, 2006). Bilişsel kapalılık ihtiyacında ise; birey bilgi ile ilgili sorunla karşılaştığında karmaşık bilgiyi basitleştirme ve belirsizlikten kaçınma güdüsü hissetmektedir. Bireyin belirli bir konuda karmaşa ve belirsizlik yerine kesin bir bilgiye ulaşma ihtiyacı ve karar verme arzusuna bilişsel kapalılık ihtiyacı denilmektedir (Şeker ve Akman, 2015).

Parker ve Lehmann (2011) ve Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg (2009)'e göre; mağazadaki boş raflar, tüketiciye iletilen kıtlık mesajlarının bir örneğidir. Bu

durum tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilemekte ve satışların artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler arasında rekabet koşulları da oluşmaktadır (Nichols, 2012).

Böylece kıtlığın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ürünün algılanan değerini arttırmaktadır.
- Rastlantı sonucu oluşmaz, bilinçli bir stratejidir.
- Bireyleri güdüleyici bir etkisi vardır.
- Ürünün, diğer ürünlere kıyasla tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Ürünün satışını teşvik ederek satışları arttırmaktadır.
- Bireylerin tutumunu etkilemektedir.

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

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

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

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

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

2.2. KİTLİK TEORİLERİ

Kıtlık ile ilgili iki teori bulunmaktadır. Bunlar: tepkisellik teorisi (Brehm, 1966; Brehm ve Brehm, 1981; Clee ve Wicklund, 1980; Wicklund, 1974) ve emtia teorisidir (Brock, 1968; Lynn, 1991). Tepkisellik teorisine göre; bireyin özgürlüğü tehdit edildiğinde ya da kısıtlandığında, birey özgürlüğünü kazanmak için güdülenmekte ve baskı hissettiği durumu gerçekleştirme eğilimi göstermektedir. Emtia teorisine göre ise birey kıt ürünü, eşsiz ve değerli ürün olarak algılamaktadır. Bunun sonucunda da satın alma tercihleri değişebilmektedir.

2.2.1. Tepkisellik Teorisi

Tepkisellik teorisi; Jack Brehm (1966) tarafından geliştirilen sosyal psikoloji dalına ait bir teoridir. Teoriye göre birey, algılanan özgürlüğünün kaybolmasına karşı tepki vermektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin seçme özgürlüğü kısıtlandığında, nasıl davrandığı ile ilgilidir.

Bu teoriye göre; bireyin seçme özgürlüğü tehdit ya da yok edildiğinde, birey davranış özgürlüğünü korumak için motivasyonel bir ifade edinim olarak psikolojik bir tepkisellik yaşamaktadır (Brehm, 1966; Clee ve Wicklund, 1980; Wicklund, 1974). Aynı zamanda bu motivasyon; bireyde kısıtlanmış davranışın gerçekleşmesi için istek uyandırarak, algılanan cazibeyi artırmaktadır (Brehm ve Brehm, 1981). Başka bir deyişle; bireyin davranış özgürlüğü tehdit edildiğinde, tehdit altındaki davranış daha çekici hale gelebilmektedir. Bu nedenle kıtlık algısı olduğu zaman, ürüne karşı satın alma isteği daha yoğun olmaktadır. Çünkü ürüne karşı psikolojik tepkisellik olduğundan, dikkat artmakta ve satın alma işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Ditto ve Jemmott, 1989; Markus ve Schwartz, 2010; Worchel ve Brehm, 1971). Örneğin Alternatif A hakkında kıtlık mesajlarına maruz kalan bireyden, Alternatif A ve Alternatif B arasında seçim yapması istense, Alternatif A daha çok tercih edilen bir seçenek haline dönüştüğünden, bireyin Alternatif A'yı seçme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Brehm ve Sensenig, 1966; Crawford, McConell, Lewis ve Sherman, 2002).

Schwarz (1984)'e göre; mevcut olan alternatifler, seçim kümesinde daha az tercih edilirken, kıt olarak algılanan alternatifler daha fazla tercih edilmektedir. Böylece; önce bireyin özgürlüğüne izin verilir ve bir takım, serbestçe seçebileceği alternatifler sunulur. İkinci olarak, alternatiflerden biri erişilemez hale getirilerek

bireyin davranış özgürlüğü baskı altına alınmaktadır. Son olarak ise, bireye özgürlüğünü yeniden kazanma fırsatı sunulmaktadır.

Aggarwal vd. (2011)'a göre tepkisellik; tüketici kıt olan ürünlere daha fazla değer vermekte ve tüketicinin kıtlık algısı, satın alma aciliyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Oluşan bu aciliyet duygusu ise, daha kısa bilgi toplama ve hedonik yönden yüksek tatmin düzeyi ile sonuçlanmaktadır.

Tüm bunlara rağmen tehdit altındaki davranışa tepkisellik, farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte ve tüketici, ürünün elde edilememesine olumsuz tepki gösterebilmektedir (Hannah, Hanna ve Wattie, 1975; Min, 2003; Stiller, 2011; Worchel ve Brehm, 1971). Başka bir deyişle; birey bir yöne doğru itildiğini hissettiğinde, ters yöne doğru hareket ederek seçme özgürlüğü gösterebileceğini kendisine ispatlamaya güdülenebilmektedir (Wicklund, 1974).

Min (2003)'e göre; tüketici ürüne ulaşamama baskısı hissettiğinde, tehdidin ima ettiğinden ters yönde hareket etmesini sağlayan olumsuz duygular yaşamaktadır. Dolayısıyla; tüketici erişilemez durumda olan alternatifi seçme baskısı hissedince, seçme özgürlüğünü savunmak için (bumerang etkisi) farklı bir alternatifi seçebilmektedir. Başka bir deyişle; birey ürünü seçmek için baskı hissettiği durumda mevcut ve ulaşabileceği ürünün yerini tutan, benzer ama farklı bir ürünü tercih edebilmektedir. Bunun nedenleri; bireysel farklılıklar, fiziksel çevre ve çelişen mesajlar olabilmektedir (Moss, 2016). Ayrıca, Stiller (2011)'a göre tepkisellik; tüketiciye özgürlüğünü yeniden kazanabilmesi için dolaylı yönden fayda sağlamaktadır. Böylece; tüketici çeşitlilik arayan davranışlara yönelebilmektedir.

Özetle; hedonik tüketim, kişisel rekabet ve gösteriş tüketiciyi kıtlık içeren mesajlar karşısında daha hızlı psikolojik tepki vermeye itmektedir. Ürün kıtlığında tüketiciyi psikolojik tepki vermeye iten unsurlar; ürünün tekrar satışa sunulmayacak olması, ürünün yeniden alımın ortadan kalkması ve diğer tüketicilerle yaşanan rekabet olarak sıralanabilir. İşletmeler, sıklıkla bu eğilimi “satın almak için acele et”, “yetişen alıyor”, “bugüne özel” ya da “yarın son” gibi mesajlarla harekete geçirmeye çalışmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015). Dolayısıyla seçim özgürlüğü kısıtlanan birey, psikolojik tepkisellik göstermekte ve aynı zamanda daha iyi hissetmek ve özgürlüğünü geri kazanmak için güdülenmektedir. Böylece algılanan kıt ürüne karşı, satın alma isteği daha yoğun olmaktadır.

2.2.2. Emtia Teorisi

Emtia teorisi, kıtlığın psikolojik etkilerini ve bireyin kıtlığa nasıl tepki gösterdiğini açıklamak için kullanılan teorilerden diğeridir. Emtia; birey için yararlı olan ve toplumdaki bireyler arasında değiş tokuş edilebilen ürün ya da bilgiyi ifade etmektedir (Brock, 1968; Lynn, 1991). Bu teori bireyin, ürünün bol olmasından ziyade, kıt olduğu zaman daha cazip görmesini savunmaktadır. Başka bir ifadeyle; ürüne olan erişilebilirlik azaldıkça, tüketicilerin ürüne atfettiği değer artmaktadır. Dolayısıyla, ürün kıt olduğu sürece tüketici için önemli hale gelmektedir. (Ustaahmetoğlu, 2015).

Emtia teorisi ile ilgili birçok çalışmaya (Bozzolo ve Brock, 1992; Brock, 1968; Brock ve Mazzocco, 2003; Lynn ve Harris, 1997) göre; ürünün kıt olarak algılanmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tedarikçi sayısının az olduğu durumlar. Örneğin; “Bu ürünü Türkiye’de sadece belli üreticiler üretmektedir.”
- Pazarlamacı tarafından mevcudiyet ve zaman kısıtlaması getirildiği durumlar: Örneğin; “Bu ürün, yalnızca sınırlı bir süre için kullanılabilir.”
- Tüketicinin ürünü elde etmek için beklemek zorunda kaldığı durumlar: Örneğin; “Kitabın bir sonraki serisi Aralık ayında yayımlanacaktır.”
- Tüketicinin ürünü elde etmek için fazladan gayret göstermesi gerektiği durumlar: Örneğin; “İstenilen mobilyayı satın almak için, üç saat araba kullanmak gerekli.”

Emtia teorisi bireyin tercih ettiği ürünü satın alamadığı zaman başvurduğu çözüm yollarından ziyade, kıtlığı ya da erişemediği ürünleri nasıl değerlendirdiğini incelemeye odaklanmaktadır. Bu nedenle emtia teorisinde yaygın olarak kullanılan strateji; bireye bir takım alternatifler sunmak ve daha sonra yukarıda belirtilen dört faktörden birini kullanarak algılanan kıtlığı manipüle etmek ve yönlendirmektir. Dolayısıyla kıtlığın nedeni; ürünün kullanılabilirliğini kısıtlamak, zaman gecikmesi ve ürüne ulaşmak için gereken çaba gibi faktörler olabilmektedir. Bu faktörler aracılığıyla kıtlık mesajları, tüketiciye iletilebilmektedir.

Lynn ve Snyder (2002)’e göre; eşsizlik (benzersizlik ya da teklik) ihtiyacı, kıt olan ürünlerin algılanmasında önemli bir güdüleme aracıdır. Eşsizliğe ihtiyaç

duyan birey; kıt ürünleri aramaya, istemeye ve satın almaya motive olmaktadır. Örneğin; bireyin çevresindeki ve toplumdaki herkes aynı tarz kıyafet giydiği zaman, “herkesle aynı olma” hissi bireyde olumsuz duygulara yol açmakta ve birey kimlik bunalımı yaşayabilmektedir. Bu nedenle, diğerlerinden daha belirgin ve farklı olmak için, kıt ürünleri satın alabilme konusunda başkalarından daha istekli olabilmektedir. Dolayısıyla, eşsizlik ihtiyacı olan bireye kıt olan ürünü seçme fırsatı verildiğinde, kıt ürünü satın alarak hem kendini başkalarından ayırt edebilmekte hem de kendini daha iyi hissedebilmektedir.

Verhallen ve Robben (1994)’e göre; algılanan fiyat, kıt ürünün daha cazip hale gelmesinin bir başka nedenidir. Başka bir ifadeyle; “kıt olan ürün, daha değerlidir” görüşünün yanında, pahalı bir ürün yüksek kalite ve statüyle ilişkilendiğinden dolayı, pahalılık sinyalleri veren kıt ürünün daha cazip olduğu düşünülmektedir. Böylece kıt ürün, hem değerli hem de kaliteli olarak algılanmaktadır.

Eisend (2008)’e göre kıtlığın etkileri üç şarta bağlıdır. Bunlar:

- Ürünün faydalı ve arzulanması gerekmektedir.
- Bir kişiden diğerine devredilebilir olmalıdır.
- Sahip olma olasılığı olmalıdır.

Özetle emtia teorisi bireyin, tercih kısıtlamalarına nasıl tepki verdiği dair bilgiler sağlamaktadır. Bu teoriye göre; kıt olan ürünler, tüketici tarafından daha çok tercih edilmekte ve birey bu ürünleri daha cazip görmektedir. Tepkisellik teorisinden farklı olarak, bireyin algılanan kıtlık durumlarını etkileyen değişkenlere odaklanmaktadır. Ek olarak; eşsizlik ihtiyacı ve algılanan fiyat gibi faktörlere de dikkat çekmektedir. Ancak; kıtlığın etkisi ve tüketicilerin kıt ürünlere verdiği tepkilerin anlaşılmasında yardımcı olsa da, güdülenme sürecinin temelini oluşturan davranış mekanizması açıklığa kavuşmamaktadır.

2.3. ALGILANAN KİTLİK ve ÇEŞİTLERİ

Gupta (2013)’e göre algılanan kıtlık; işletme tarafından stratejik olarak oluşturulmuş belirli bir stil ya da beden için, tüketici tarafından karşılaşılan ürün eksikliği algısıdır. Tarz başına ürün miktarı ve ürün işlevselliği sınırlıdır. İşletmeler sınırlı miktar mesajlarını tüketiciye ileterek, algılanan kıtlık oluşturmaktadır. Böylece ürünler kasıtlı olarak kısıtlanmakta ya da manipüle edilmektedir.

Dutta (2002)'ya göre; işletmelerin algılanan kıtlık ortamı oluşması için tercih ettiği stratejilerden biri, mağaza içinde ürünlerini yeni tutmasıdır. Bu nedenle işletme; haftalık güncellenmiş olan ürünleri (örneğin yeni stil, tasarım ve renk gibi) getirerek ürünün raf ömrünü kısaltmaktadır. Mağazadaki ürünlerin sürekli değişmesi ve nadiren stokta ürün kalmasıyla, tüketiciye ürünün kıt olduğu algısı iletilmiş olmaktadır.

İşletmeler algılanan kıtlığı, hem zaman (yeni ürünlerle değiştirilmiş ürünler) hem de miktar (sınırlı sayıda ürün) sınırlamalarıyla tüketiciye sunmaktadır. Örneğin; bir giyim mağazasında, belirli bir ürün için sınırlı sayıda stok bulundurmakta ya da küçük ve büyük beden arasında ayırım yaparak, küçük bedenlerden biri tükendiğinde ürünün geri kalan stokunu mağaza tabanından tamamen kaldırarak, tüketicinin zihninde kıtlık algısı oluşturulmaktadır (Ton ve Dessain, 2010).

Cialdini (2008)'ye göre; işletmelerin piyasada bilinçli olarak ürünle ilgili algılanan kıtlık oluşturabileceği ve tüketiciye mesaj olarak iletebileceği iki farklı yolu vardır: Sınırlı miktar kıtlığı ve sınırlı zamanda kıtlık.

2.3.1. Sınırlı Miktarda Kıtlık

Sınırlı miktarda kıtlıkta; ürün ile ilgili promosyon yapılmaktadır. Örneğin bu fiyat, sadece ilk 100 ürün için geçerlidir gibi. Bu teklif, ürünün belli bir miktarı için sunulmakta ve algılanan kıtlık, her bir birim satıldığında artmaktadır. Böylece arz ya da talebin değişmesinden dolayı, niceliksel olarak kıtlık algısı ortaya çıkmaktadır (Gupta, 2013).

Arz nedeniyle ortaya çıkan sınırlı miktar kıtlığı, mevcut olan ürünlerde sınırlama olarak kendini göstermektedir. Klasik uygulaması; işletmenin ürünün piyasadaki miktarını belirlediği, "sınırlı sayı" olup mevcut ürünler satıldıktan sonra ilgili ürünün bulunmamasıyla kendini göstermektedir (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008).

Talep nedeniyle ortaya çıkan sınırlı miktar kıtlığında ise teklif, ürünün mevcut olan sayısı ile sınırlıdır. Tüketici üründen her satın aldığı anda, satın alabileceği kalan ürün sayısı azaldığından dolayı; tüketicide belirsizlik hissi oluşmuş olur. Belirsizlik; sınırlı miktarda kıtlık teklifini daha sınırlı hale getirerek, aslında bir yandan da teklifi daha özel hale getirmektedir. Çünkü böylece ürünün algılanan değeri artmış olmaktadır (Bolton ve Reed, 2004).

2.3.2. Sınırlı Zamanda Kıtlık:

Sınırlı zaman kıtlığında teklif, belli bir süre kullanılmakta ve daha sonra teklif geçersiz hale gelmektedir. Örneğin; “bu cuma son” gibi. Böylece tüketicinin zihnindeki kıtlık derecesi zamanla artmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010).

Swain vd. (2006)’e göre promosyon mesajlarında sınırlı zaman kıtlığının algılanması, tüketicinin satın alma niyetini azaltmaktadır. Aynı zamanda, tüketicinin satın alma davranışında aciliyet hissini ve beklenen pişmanlık olgularını da arttırmaktadır.

Aggarwal vd. (2011)’a göre farklı kıtlık mesajlarının, tüketim alışkanlıkları üzerinde farklı etkisi bulunmaktadır. Tüketici sınırlı tutulan bir teklifi algıladığında tüketicinin tercihi; sembolik bir marka için, işlevsel bir markaya kıyasla daha fazla etkilenebilmektedir.

Sınırlı miktarda kıtlık, sınırlı zaman kıtlığından daha etkili olabilmektedir. Çünkü sınırlı zaman kıtlığında; tüketici, diğer tüketicilere karşı rekabet etmemektedir. Sınırlı zaman kıtlığı nedeniyle satışın belirli bir süre için orada olacağı ima edildiğinden, tüketicinin promosyon teklifinden yararlanmak için, satıcı tarafından belirlenen son teslim tarihini karşılaması yeterli olmaktadır (Aggarwal vd., 2011). Sınırlı miktar kıtlığındaki gibi tüketici, diğer tüketicilere karşı rekabet etmemektedir.

2.4. ALGILANAN KİTLİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

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

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

2.4.1. Beklenen Pişmanlık

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

Tüketiciler yapmış oldukları alışverişten sonra mutluluk, haz, tatmin ya da pişmanlık, suçluluk, utanç, umutsuzluk gibi duygular hissetmektedir. Olumlu ya da olumsuz olan bu duygu durumları, bireyin yapmış olduğu alışverişin gerekliliği ve değerliliğini algılayıp algılayamaması ile gerçekleşmektedir. Fayda-değer denkleğinin sağlanmadığı durumlarda, tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyabilmektedir. Alışveriş sonrası değerlendirme; ürünün gerçek deneyimi ile alışveriş öncesi ürünle ilgili beklentinin karşılaştırılması olarak kavramsallaştırılmıştır. Satın alımdan önce elde edilen bilgilerin, ürün performansı ile olumsuz yönde ilişkili olması alışveriş sonrası değerlendirmenin pişmanlık şeklinde oluşmasına sebep olmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016).

Tüketici karar alma aşamasında, özellikle belirsiz durumlarla karşılaştığında, beklenen pişmanlığın etkisini önemli ölçüde hissedebilmekte ve satın alma davranışı buna göre şekillenebilmektedir. Pişmanlık teorisine göre; bireyin seçim kararı, seçmediği seçeneğın sonuçları tarafından uyarılan duygulara bağlıdır. Başka bir ifadeyle; birey ürünü satın aldığını düşünerek, farklı bir tercih yapılsaydı ne olurdu düşüncesini karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmanın sonucunda da bazı duygular yaşamaktadır (Loewenstein vd., 2001). Öngörülen sonuç, fiili sonuçtan daha olumluysa pişmanlık; aksi yöndeysse sevinç hissedilmektedir. Ek olarak teori; sadece bireyin satın alma kararından sonra pişmanlık duyacağına odaklanmaz. Kişinin herhangi bir seçim yapmadan önce de pişmanlık duyabileceği ihtimalini içermektedir (Bell, 1982; Loomes ve Sugden, 1982).

Beklenen pişmanlık, tüketicinin satın alma davranışını güdüleyen bir faktördür. Çünkü pişmanlık; bireylerin kaçmak istediği, yaygın ve güçlü bir duygudur. Beklenen pişmanlık; tüketicinin kendisini daha güvende hissetmesi için bazı riskten kaçınma davranışlarına yol açmaktadır (Josephs, Larrick, Steele ve

Nisbett, 1992; Li, Zhou, Sun, Rao, Zheng ve Liang, 2010; Richard, Pligt ve Vries, 1996). Simonson (1992)'a göre tüketici satın alma kararının kötü sonuçlanacağını öngördüğünde; satışa sunulan ürünü, olası daha iyi bir ürünü beklemek yerine satın almayı tercih edebilmektedir. Hatta daha iyi bilinen ama pahalı bir markanın satın alınma olasılığı daha fazla olabilmektedir. Tüketici alternatif ürünler arasında seçim yaparken; riski en aza indiren seçenekler yerine, pişmanlığı en aza indiren seçenekleri seçme eğiliminde olmaktadır (Hetts, Boninger, Armor, Gleicher ve Nathanson, 2000; Zeelenberg, Beattie, Pligt ve Vries, 1996; Zeelenberg ve Beattie, 1997).

Swain vd. (2006)'a göre promosyonlar (örneğin fiyat indirimi gibi); sadece algılanan ekonomik sonucu değil, aynı zamanda beklenen pişmanlık gibi duygusal sonuçları da etkileyerek tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. İndirimler sırasında tüketicide oluşan satın alma aciliyeti duygusu, daha fazla beklenen pişmanlığa neden olmaktadır. Du, Abendroth ve Chandran (2006)'a göre algılanan kıtlık, satın alma aciliyetini; satın alma aciliyeti de, beklenen pişmanlığı etkilemektedir. Dolayısıyla; doğrudan ve dolaylı olarak tüketicinin satın alma kararı değişebilmektedir.

İşletmeler; mağazalarındaki ürün miktarını kontrol ederek tüketicilere, arzulanılan ürünü hemen satın almazlarsa, gelecekte alamayacaklarının mesajını vermektedir. Buna bağlı olarak, tüketici ileride pişman olacağı gibi bir duygu hissetmeye başlamakta ve satın alma kararı dolaylı olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla; mağaza ortamındaki tüketiciler, ürünün bitmesi nedeniyle pişmanlık duymamak için, ürünü hemen almayı tercih edebilmektedirler.

2.4.2. Satın Alma Aciliyeti

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

Swain vd., (2006)'e göre satın alma aciliyeti; tüketicinin hemen ya da yakın bir gelecekteki hareketi başlatmak ve tamamlamak için hissettiği ihtiyaçtır. Satın almak için duyulan güdü, ürünü satın almaya yönelik ani ve kendiliğinden oluşan bir

istek çağrısı gibidir (Rook, 1987). Beatty ve Ferrell (1998)'ın belirttiği üzere; satın alma aciliyeti, dürtüden önce gelen ve ürünle karşılaşıldığında yaşanan bir arzu halidir.

Satın alma aciliyeti hisseden bireyin; bilgi toplamak, karşılaştırmada bulunmak ve tavsiye istemek için satın almayı ertelemesi genellikle düşük bir ihtimal olmakla beraber hem içsel hem de dışsal faktörler, tüketicinin ürünü satın alma isteğini tetikleyebilmektedir. İçsel faktörler, tüketicinin duygu durumunu ve ruh halini ifade etmekteyken; dışsal faktörler ise, işletme tarafından oluşturulan çevresel ve duyuşsal mesajları içermektedir (Wansink, 1994). Eroğlu ve Machleit (1993) ve Mitchell (1994)'e göre; mağazanın atmosferik faktörleri (yer, ses ve koku gibi), tüketicinin satın alma isteğini etkileyen önemli dışsal tetikleyicilerdendir. Dışsal faktörlerden olan; satın alma noktası, ekranlar, promosyonlar ve reklamlar gibi pazarlama karması mesajları da, tüketicinin ürünü satın alma arzusunu etkileyebilmektedir.

İşletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık, tüketicinin satın alma kararını erteleme özgürlüğünü baskı altına almakta ve tüketici satın alma aciliyeti hissedebilmektedir. İşletmeler, hızlı moda stratejilerini benimseyerek bilinçli olarak ürün bulunabilirliğini manipüle etmekte ve “şimdi al, yoksa yarın satın alamazsın” ya da “bugüne özel” gibi mesajları tüketiciye iletmektedir. Bu mesajların alıcısı konumunda olan tüketici davranışsal özgürlüğünü korumak için, tepkisellik geliştirmekte ve ürünü hemen satın almaya yönelik aciliyet hissedebilmektedir.

2.4.3. Mağazada Biriktirme

Frost ve Hartl (1996), mağaza içinde biriktirmeyi aşağıdaki unsurlardan oluşarak tanımlamaktadır:

- Daha çok ürünün elde edilmesi,
- Ürünlerin elden çıkarılmasındaki isteksizlik ve
- Mağazalardaki kullanımdan kaynaklı alanların dağınıklığı.

Dolayısıyla biriktirme davranışı; stoklama ve istifleme olarak görülmekle beraber, birey ürünü almadığında ya da ürünü alamayacağını düşündüğünde sergilenmektedir (Frost ve Stekette, 1998; McKinnon, Smith ve Hunt, 1985). Biriktirici ya da istifleyici davranışlar; algılanan kıtlık ya da ürünün elde edilememe korkusu nedeniyle, ürünün derhal sahiplenilmesi yönündeki güçlü bir isteği

güdülemektedir (Frost ve Gross, 1993; Lynn, 1993; McKinnon vd., 1985; Verhallen ve Robben, 1994).

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

Frost ve Gross (1993)'a göre biriktirme; kararsızlığa ve mükemmeliyetçiliğe bağlı kaçınma davranışlarından biridir. Biriktirme davranışı; paylaşmak için daha az istekli olma, izinsiz dokunmalara karşı olumsuz tavır, ürünleri elde taşıma, kullanan diğer kişilere karşı endişe ve ürünleri biriktirerek satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Frost, Hartl, Christian ve Williams, 1995). Frost, Meagher ve Riskind (2001)'e göre biriktirme davranışı, psikolojik rahatsızlıklarla ilişkilendirilir ve böyle davranışların ciddi ve tehditkar olduğu belirtilmektedir.

Byun ve Sternquist (2008)'e göre; mağazada biriktirme, bireyin arzusu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ürünü satın alıp almayacağı hakkında kararsız kalmasıyla birlikte, tüketici ürüne “sahipmiş gibi” olabilmek amacıyla, alışveriş yaparken ürünü kendisi için tutmak istemektedir.

Mağazada biriktirme davranışı; algılanan kıtlık, ürünün bulunabilirliğiyle ilgili belirsizlik ya da alışveriş yapan tüketiciler arasındaki rekabet gibi bazı durumsal faktörlerden dolayı, üretilen ürünlere sahip olmak için, ani bir dürtü nedeniyle oluşabildiği gibi; aynı zamanda, promosyon faktörleri (indirim ve özel teklifler) ya da ürün faktörleri (renk, kalite ya da tasarım) gibi nedenlerden de oluşabilmektedir (Frost ve Steketee, 1998). Bu durumsal ve promosyonel faktörler; tüketicinin ürünün bulunabilirliği hakkındaki endişesini ve ürüne sahip olamama korkusunu arttırmaktadır. Böylece, tüketici kayıptan kaçınmak için mağazada biriktirme davranışı sergilemeye başlamaktadır (Frost ve Gross, 1993; Verhallen ve Robben, 1994). Dolayısıyla mağazada biriktirme davranışı; bireyde duygusal ve psikolojik bir reaksiyon oluşturduğu için normal satın alım davranışlarından farklıdır.

Depolama ya da stoklama davranışına benzeyen mağazada biriktirme aracılığıyla tüketiciler; ürünü fiziksel olarak satın almadığı halde, sahip olma tecrübesini deneyimleyerek, üründen psikolojik olarak maksimum faydayı sağlayabilmektedir (Frost vd., 2001). Mağazada biriktirme davranışı; satın alım gerçekleşmiş olsun ya da olmasın, sanki alım işlemi gerçekleşmiş gibi hissedilmesini sağlamaktadır.

Mağazada biriktirme davranışındaki sahiplik geçicidir. Çünkü tüketici satın alım yaptıktan sonra, geri kalan ürünleri bırakmak zorunda kalabilmektedir (Byun ve Sternquist, 2011). Nichols (2012)'a göre mağazada biriktirme; tüketiciye farklı deneyimler yaşatmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicide hedonik tüketim güdüsü ve memnuniyet oluşarak, mağazaya yeniden gitme olasılığını arttırmaktadır. Genel olarak tüketicinin hedonik tüketim güdüsü; mağazada ürünlerle, promosyonlarla ve pazarlama faaliyetleriyle olan etkileşimden dolayı oluşabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Tüketiciye alışveriş süreci heyecanlı ve eğlenceli geldiği için, tüketici hedonik yönden de tüketim yapmaktadır. Mağazada biriktirme; tüketiciye eşsiz ve kıt ürüne, satın almadan da sahip olabilmesi için fırsat sağlamakta ve tüm bu süreç tüketici için eğlence ve heyecan uyandırmaktadır. Tüketici, algılanan kıt ürünleri deneyerek ya da satın alarak, diğer tüketicilere karşı sanki bir alışveriş oyununu kazanmış gibi sonuçtan memnuniyet duyarak, tüm bu süreçten hedonik zevk ya da psikolojik kazanım elde etmektedir (Babin vd., 1994; MacInnis ve Price 1987). Ayrıca Byun ve Sternquist (2011)'e göre işletmeler mağazada biriktirme davranışını bilinçli olarak teşvik ederek; rakiplerden farklılaşmayı ve tüketiciye hedonik tüketim güdüsü sağlayarak marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır.

Özetle tüketici; kıt ürünleri eşsiz ve dolayısıyla yeri doldurulamaz olarak algıladığı için, diğer tüketicilere karşı kaybetme korkusu hissetmekte ve ürün üzerindeki kontrol arzusunu abartarak, mağazada biriktirme davranışını sergileyebilmektedir. Bu tür davranışları uygulayarak aslında algılanan riskten kaçınmaktadır. Richins ve Dawson (1992)'a göre mağazada biriktirme; algılanan kıtlığın yanında, ürünü satın almak için oluşan aciliyet duygusu tarafından da oluşabilmektedir. Bu bağlamda; tüketici satın alma kararını erteleyememekte ve satın alma aciliyeti sergileyebilmektedir.

2.4.4. Mağazada Gizleme

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

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

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

Tüketici, diğer tüketicilerden ürünleri sakladığı için tüketicinin rekabetçilik boyutu da mağazada gizleme davranışını motive edebilmektedir. Ayrıca mağazada biriktirme davranışında olduğu gibi, tüketici gizleme davranışıyla eğlence ve heyecan oluşturarak, alışverişinden hedonik olarak keyif almaktadır.

2.4.5. Rekabetçilik

Bireyin rekabetçilik boyutu, psikolojik profilinde önemli bir faktördür (Mowen, 2000). Kişiliğin temel bir yönü olmakla beraber; “kişilerarası rekabetten zevk alma ve diğer tüketicileri yenme arzusu” olarak tanımlanmıştır (Spence ve Helmreich, 1983).

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

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

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

Rekabetçi bireyler; algılanan kıtlık koşullarında, kazanmak ve diğerlerinden daha iyi olmak için, satın alma aciliyeti hissedebilmekte ve dolayısıyla bu durum stratejik olarak kıt olduğu algılanan ürünlerin mağazada biriktirilmesine ya da gizlenmesine yol açabilmektedir (Knowles ve Linn, 2004). Dolayısıyla rekabetçi kişilik özelliğinin tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini söylemek mümkündür.

2.4.6. Hedonik Tüketim Güdüsü

Levy (1997)'ye göre; “tüketici ürünü onunla neler yapabileceğine göre değil, onun ne anlama geldiğine göre” satın alım yapmaktadır. Aslında tüketici; ürüne sahip olmaktan çok, onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olabilmektedir. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Hedonik tüketimde; ürünün performansı, özellikleri, ihtiyaca yönelik olması ve işlevselliği gibi fayda sağlayan bileşenlerinden daha çok, düşsel ve imgesel öğeleri ön planda olmaktadır (Özgül, 2011).

Babin vd. (1994)'e göre bireysel tüketim davranışları genellikle hedonisttir ve içsel keyif ve eğlence tarafından dikte edilmektedir. Tüketici hayallerle süslü, heyecan ve eğlence dolu alışverişe, duygusal açıdan ihtiyaç duymaktadır. Tüketicinin hedonik güdüsü; ürünler, promosyonlar ya da pazarlama faaliyetleri aracılığıyla eğlenceli hale getirilmektedir. Bu, mağaza ortamı ile olan etkileşimden kaynaklanmaktadır. Satın alma sürecinde yenilik, eğlence, sürprizler ve heyecanı deneyimleyen tüketici, hedonik tatmin arayışı içinde olmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001).

Hausman (2000)'a göre tüketicilerin bazıları için alışveriş; ürünlerin aranması ve edinilmesi sürecine ilişkin hazcı kazanımlardır. Alışveriş merkezinde dolaşan ve alışveriş yapanlar genellikle etkinliğini sona erdirmek istememektedir.

Arnold ve Reynolds (2003), bireylerin alışveriş yapmalarının hedonik nedenlerini ve hedonik tüketimde onları motive eden sebepleri altı kategoride sunmaktadır. Tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler; "maceracılık, sosyal ilişkiler kurmak, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak" olarak ortaya konmaktadır.

Mağazada biriktirme ve mağazada gizleme; tüketiciye eşsiz ve kıt ürünlere, ürün satın alınmadan önce sahip olduğu algısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu davranışlar; kayıptan kaçınmak için kıt ürünlerin potansiyel rakiplerle paylaşım konusunda daha az istekli olunmasına ve tüm bu sürecin maceracı, heyecanlı ve eğlenceli hale gelmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle tüketim ürünlerini mağazada biriktirme ve gizleme gibi davranışlarla kontrol eden tüketiciler için hedonik tüketim güdüleri; macera, eğlence, yenilik ve farklılık gibi duyguları besleyerek, tüketiciye tümüyle psikolojik bir kazanç sağlamaktadır. Bu nedenlere bağlı olarak; algılanan kıtlık koşullarında, hedonik tüketim güdüsü yüksek olan tüketicinin, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme davranışlarını sergileme olasılıkları daha fazla olabilmektedir (Cobb ve Hoyer, 1986).

Sweeney ve Soutar (2001)'a göre; hedonik tüketim güdüsü yüksek olan tüketicinin, satın alma aciliyeti gösterme olasılığı düşüktür. Çünkü bu tüketiciler için alışveriş oldukça keyifli bir etkinliktir. Dolayısıyla alışveriş etkinliklerini olabildiğince uzun tutmak isteyen tüketicilerde, satın alma aciliyeti oluşmayabilmektedir.

2.4.7. Eşsizlik İhtiyacı

Eşsizlik ihtiyacı teorisi; özellikle Batı kültürüne sahip bireylerin, farklı ve benzersiz kimliklere ihtiyaç duyma isteklerinden yola çıkmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1977). Birey; benlik saygısını oluşturabilmek için başkalarından farklı olmak istemektedir. Bu nedenle; kendisini diğerlerinden ayıran materyal ifadeler son derece önemlidir (Snyder, 1992). Dolayısıyla maddi değeri olan ve algılanan kıt ürünler, bireyin eşsizlik ihtiyacını karşılayabilmektedir (Belk, 1988; Snyder ve Fromkin, 1977; Tafarodi, Marshall ve Katsura, 2004). Buna bağlı olarak tüketici, ürünlerin kendine özgü olması için butik mağazalardan alışveriş yapmakta ve nadir ya da özelleştirilmiş ürünleri satın almaktadır (Burns ve Warren, 1995; Franke ve Schreier, 2008). Bu durumun en büyük örneği kıyafetlerdir. Kıyafetler birer kişilik imgesi olduğu için, tüketicinin eşsizlik ihtiyacına, benzersiz bir kişisel kimlik kazanmasına ve herkesten farklı bir sosyal imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Birey kolayca o imajı giyerek sergileyebilmektedir (Tepper ve Hoyle, 1996). Böylece tüketici; eşsiz ürünleri satın alarak, kendine özgü görünüşünü yeniletebilmektedir.

Belk (1988)'e göre eşsizlik ihtiyacı yüksek olan tüketici; kıt ürünleri, diğer tüketicilerden daha fazla tercih etmektedir. Satın alınan üründen simgesel anlamların aktarılması yoluyla oluşan benlik görüntüsü; yeni, özel, farklı, eşsiz ve kıt ürünleri elde ederek kolayca elde edilebilmektedir. Dolayısıyla, bu gereksinimi yüksek tüketici; algılanan kıt ürünlerin işlevsel özelliklerini ve kullanım alanlarının darlığını önemsemeyebilmektedir (Lynn, 1991; Snyder ve Fromkin, 1977).

Coley ve Burgess (2003)'a göre; tüketici algılanan kıtlık mesajlarına maruz kaldığında, plansız ürün satın alma ihtimali yüksek olmakla beraber mağazada biriktirme ve gizleme gibi normal olmayan ve rekabetçi davranışları sergileme olasılığı da yüksek olabilmektedir. Ayrıca bu tür davranışları sergileme olasılığı, eşsizlik ihtiyacı yüksek olan tüketiciler için daha fazladır. Çünkü algılanan kıt ürünlere sahip olmak; bireye farklı ve eşsiz olmak için yardımcı olmaktadır.

Eşsizliğe ihtiyaç hisseden tüketici; kendisini başkalarından ayırmak, farklı ve özel bir birey olarak yeniden oluşturmak için, algılanan kıt ürünlerin satın alınmasına, mağazada biriktirilmesine ya da gizlenmesine yönelik daha fazla aciliyet gösterebilmektedir (Donthu ve Gilliland, 1996; Workman ve Kidd, 2000).

3. BÖLÜM: ALGILANAN KİTLİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları, modeli, hipotezleri, metodolojisi, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın örnekleme, uygulanan anket tekniğinin hazırlanma aşaması ve araştırmanın örnekleme ile birlikte verilerin toplanma yöntem ve araçları ele alınmaktadır.

Verilerin analizinde; araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve ekonomik özelliklerinin analizi ile ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi ve katılımcıların ölçeklere (algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı) yönelik düşüncelerinin belirlenmesi, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin test edilmesi ve son olarak da araştırma modelinin testi yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

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

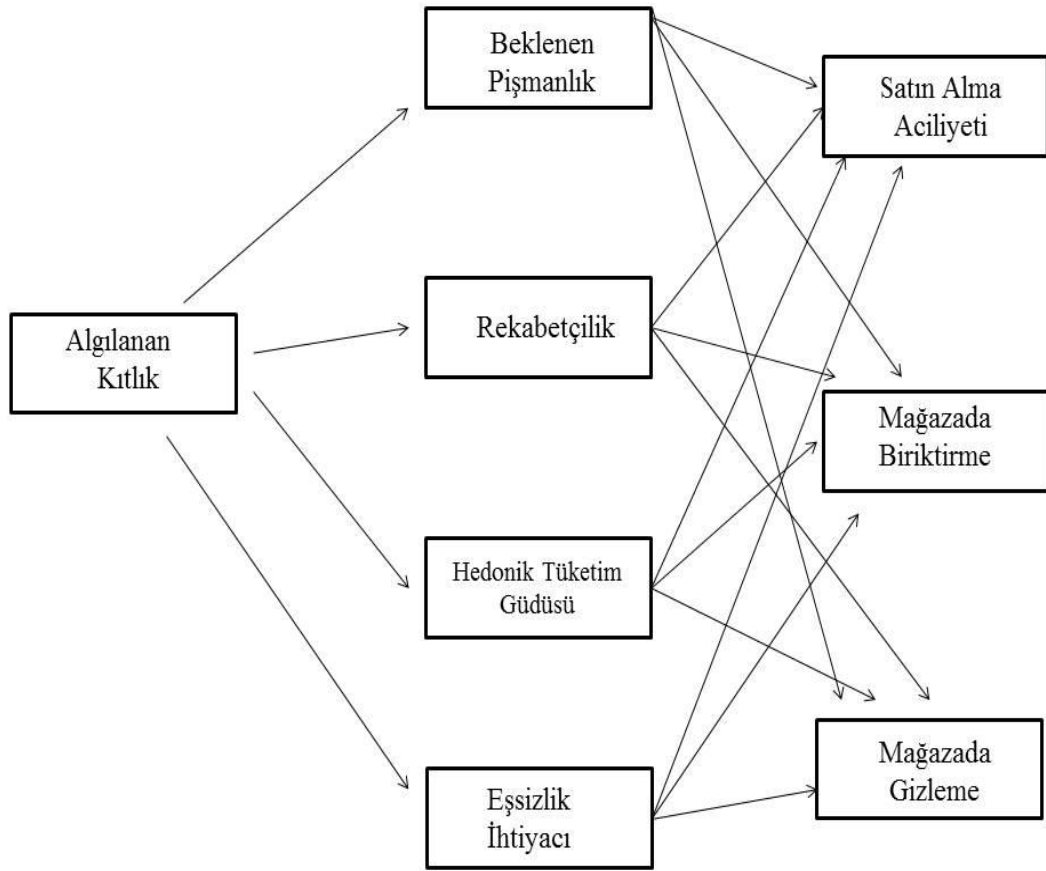
Kıtlık kavramı üzerine yapılan çalışmalar genel olarak, kıt ürünlere yönelik tüketici tutumlarını incelemekte; ancak işletmeler tarafından stratejik olarak oluşturulan bireysel kaynaklı kıtlık ortamlarına, tüketicinin tepkisini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma ile; işletmeler tarafından oluşturulan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

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI

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

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

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

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

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Algılanan kıtlık, beklenen pişmanlığı etkilemektedir.

H₂: Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyetini etkilemektedir.

H₃: Beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.

H₄: Rekabetçilik, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.

H₅: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.

H₆: Beklenen pişmanlık, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.

H₇: Rekabetçilik, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.

H₈: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.

H₉: Algılanan kıtlık, rekabetçiliği etkilemektedir.

H₁₀: Rekabetçilik, satın alma aciliyetini etkilemektedir.

H₁₁: Algılanan kıtlık, hedonik tüketim güdüsünü etkilemektedir.

H₁₂: Hedonik tüketim güdüsü, satın alma aciliyetini etkilememektedir.

H₁₃: Algılanan kıtlık, eşsizlik ihtiyacını etkilemektedir.

H₁₄: Eşsizlik ihtiyacı, satın alma aciliyetini etkilemektedir.

H₁₅: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.

H₁₆: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Araştırmanın Örnekleme

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

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

3.5.2. Ön Çalışma

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

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

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

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular; algılanan kıtlık, satın

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

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

3.6.1. Demografik ve Ekonomik Özelliklerin Analizi

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

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Medeni Durum	Frekans (f)	%
Kadın	281	72	Evli	172	44
Erkek	111	28	Bekar	220	56
Toplam	392	100	Toplam	392	100
Meslek	Frekans (f)	%	Yaş	Frekans (f)	%
Ev hanımı	13	3	18-24	76	19
Emekli	25	6	25-31	138	35
İşçi	50	13	32-38	70	18
Memur	132	34	39-45	56	14
Esnaf	11	3	46-52	43	11
Serbest meslek	70	18	53-59	6	2
Çalışmıyor	91	23	60 ve üzeri	3	1
Toplam	392	100	Toplam	392	100
Eğitim	Frekans (f)	%	Gelir	Frekans (f)	%
İlköğretim	9	2	0-1400 TL	111	28
Lise	58	15	1401-2800 TL	103	26
Meslek Yüksekokulu	38	10	2801-4200 TL	116	30
Lisans	211	54	4201-5600 TL	34	9
Lisansüstü	76	19	5601 TL ve üzeri	28	7
Toplam	392	100	Toplam	392	100

Ankete katılan katılımcıların; %72’si kadın ve %28’i erkektir. %44’ü evliken %56’sı bekindir. Katılımcıların %19’u 18-24, %35’i 25-31, %18’i 39-45, %11’i 46-52, %2’si 53-59 yaş aralıklarında ve %1’i 60 yaş ve üzerindedir. Ankete

katılan tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ise; %3'ü ev hanımı, %6'sı emekli, %13'ü işçi, %34'ü memur, %3'ü esnaf, %18'i serbest meslek ve %23'ü çalışmamaktadır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %28'i 0-1400, %26'sı 1401-2800, %30'u 2801-4200, %9'u 4201-5600 TL arasındayken %7'sinin aylık geliri 5601 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %2'si ilköğretim, %15'i lise, %10'u meslek yüksekokulu, %54'ü lisans ve %19'u lisansüstü mezundur.

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

3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Anket formunda yer alan 8 değişken ve 52 ifadenin güvenilirliğini test etmek amacıyla en yaygın yöntemlerden biri olan, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren "Cronbach alfa katsayısı (α)" yöntemi kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun yüksek olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değerleri, algılanan kıtlığa yönelik 7 ifade için 0.762, beklenen pişmanlığa yönelik 4 ifade için 0.790, satın alma aciliyetine yönelik 6 ifade için 0.724, mağazada biriktirmeye yönelik 4 ifade için 0.716, mağazada gizlemeye yönelik 9 ifade için 0.662, rekabetçiliğe yönelik 4 ifade için 0.818, hedonik tüketim güdüsüne yönelik 7 ifade için 0.917 ve son olarak eşitsizlik ihtiyacına yönelik 11 ifade için 0.815 olarak bulunmuştur.

İslamoğlu ve Alnaçık (2013)'a göre sosyal bilimlerde, Cronbach alpha katsayısının 0,61 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görüldüğünden, çalışmanın sonucunun güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2.1. Katılımcıların Algılanan Kıtlığa Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, algılanan kıtlığa yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; algılanan kıtlık, ile

ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Algılanan Kıtık Düzeyleri

Algılanan Kıtık	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
AK1: Bu mağazada ürün kıtlığının mağaza politikasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum.	2.84	1.4
AK2: Bu mağazada belirli modellerin miktarı sınırlandırılarak bilinçli olarak ürün kıtlığı oluşturulduğunu düşünüyorum.	3.05	1.4
AK3: Bu mağazada tükenen ürünlerin raflarda tekrar yer almadığını fark ettim.	3.16	0.95
AK4: Bu mağazada beden ve model açısından sınırlı sayıda ürün bulunmaktadır.	3.05	1.15
AK5: Bu mağazada çok fazla ürün çeşidi bulunmamaktadır.	2.69	1.08
AK6: Bu mağazada alışveriş yaparken, bedenime uygun olan ürünlerde kıtlık olduğunu fark ettim.	2.83	1.12
AK7: Bu mağazada ilgilendiğim ürünlerin stoklarda çok hızlı tükendiğini fark ettim.	3.21	0.91
Toplam	2.98	1.14

Katılımcıların, algılanan kıtlık genel ortalaması 2.98’dir. “Bu mağazada ilgilendiğim ürünlerin stoklarda çok hızlı tükendiğini fark ettim” ifadesi 3.21 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3.16 ortalama ile, “bu mağazada tükenen ürünlerin raflarda tekrar yer almadığını fark ettim.” ifadesi yer almaktadır. Algılanan kıtlıkta en düşük ortalama ise; 2.69 ortalama ile “bu mağazada çok fazla ürün çeşidi bulunmamaktadır” ifadesine aittir.

Sonuçlara bağlı olarak; tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünlerin, mağazada sınırlı sayıda bulunduğunu fark ettikleri ve ürün çeşitliliğinin bol olduğunu düşündükleri söylenilmektedir.

3.6.2.2. Katılımcıların Beklenen Pişmanlığa Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, beklenen pişmanlığa yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert leğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; algılanan kıtlık ile ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Beklenen Pişmanlık Düzeyleri

Beklenen Pişmanlık	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
BK1: Bu mağazada hoşuma giden ürünü o anda satın almadığımda, daha sonra satın almak istediğimde bulamazsam pişman olurum.	3.19	1.13
BK2: Bu mağazada alışveriş yaparken, ilgilendiğim bazı ürünleri satın almayı kaçırırsam üzülürüm.	3.11	1.09
BK3: İsteddiğim ürünü satın alamadığım zaman hayal kırıklığına uğrarım.	2.93	1.11
BK4: Bu mağazada alışverişimi özenerek yaparım.	3.33	0.93
Toplam	3.14	1.07

Katılımcıların, beklenen pişmanlık genel ortalaması 3.14'dür. Beklenen pişmanlık ifadelerinden biri olan, "bu mağazada alışverişimi özenerek yaparım" 3.33 ortalama ile en yüksek ortalama sahiptir. İkinci sırada 3.19 ortalama ile "bu mağazada hoşuma giden ürünü o anda satın almadığımda, daha sonra satın almak istediğimde bulamazsam pişman olurum" ifadesi yer almaktadır. Beklenen pişmanlıkta en düşük ortalama ise 2.93 ortalama ile "istediğim ürünü satın alamadığım zaman hayal kırıklığına uğrarım" ifadesine aittir.

Çıkan sonuçlara bağlı olarak; tüketicilerin alışveriş esnasında özenle davrandıkları fakat satın almayı düşündükleri ürüne sahip olamadıklarında herhangi bir hayal kırıklığı yaşamadıkları söylenebilmektedir.

3.6.2.3. Katılımcıların Satın Alma Aciliyetine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, satın alma aciliyetine yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; satın alma aciliyeti ile ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Satın Alma Aciliyeti Düzeyleri

Satın Alma Aciliyeti	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SA1: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü gördüğümde, hemen satın almak isterim.	3.32	1.01
SA2: Bu mağazada ihtiyacım olmasa bile ilgimi çeken ürünü gördüğümde satın alırım.	2.56	1,07
SA3: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü bulduğumda, ürün	2.15	0.96

özelliklerini dikkate almadan satın alırım.		
SA4: “Şimdi satın alın, sonra düşün” sloganı, bu mağazada alışveriş yaparken ki beni tanımlamaktadır.	1.97	0.92
SA5: Bu mağazanın atmosferi satın alımlarımı etkilemektedir.	2.91	1.06
SA6: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü gördüğümde onu satın almak için acele ederim.	2.63	1.06
Toplam	2.59	1.01

Katılımcıların, satın alma aciliyeti genel ortalaması 2.59’dur. Satın alma aciliyetini oluşturan ifadeler içerisinde en yüksek ortalama 3.32 ile “bu mağazada ihtiyacım olan ürünü gördüğümde, hemen satın almak isterim” ifadesine aittir. İkinci sırada 2.91 ortalama ile “bu mağazanın atmosferi satın alımlarımı etkilemektedir” ifadesi yer almaktadır. Beklenen pişmanlık ifadelerinden “şimdi satın alın, sonra düşünün sloganı, bu mağazada alışveriş yaparken ki beni tanımlamaktadır” ifadesi ise en düşük ortalama (1.97) sahiptir.

Sonuçlar incelendiğinde; tüketiciler ihtiyacı olduğunu düşündükleri herhangi bir ürünü gördükleri zaman, o ürünü satın almayı ertelemediklerini söylemek mümkündür.

3.6.2.4. Katılımcıların Mağazada Biriktirmeye Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, mağazada biriktirme davranışına yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; mağazada biriktirme davranışı ile ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Mağazada Biriktirme Düzeyleri

Mağazada Biriktirme	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
MB1: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü satın alıp almayacağıma karar verinceye kadar elimde taşıyırım.	3.47	1.03
MB2: Bu mağazada alışveriş yaparken, satın almayı düşündüğümde daha fazla ürünü elimde taşıdığım olmuştur.	3.10	1.12
MB3: Bu mağazada alışveriş yaparken deneme kabini, satın alma niyetinde olduğumdan daha fazla ürün götürürüm.	2.97	1.18
MB4: Bu mağazada ilgimi çeken bir ürün bulduğumda kendime saklamak için onu yerine koymam.	2.79	1.18
Toplam	3.09	1.13

Katılımcıların, mağazada biriktirme genel ortalaması 3.09'dur. "Bu mağazada ilgimi çeken ürünü satın alıp almayacağıma karar verinceye kadar elimde taşıyorum" ifadesi 3.47 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3.10 ortalama ile "bu mağazada alışveriş yaparken, satın almayı düşündüğümden daha fazla ürünü elimde taşıdığım olmuştur" ifadesi yer almaktadır. Mağazada biriktirmede en düşük ortalama ise 2.79 ortalama ile "bu mağazada ilgimi çeken bir ürün bulduğumda kendime saklamak için onu yerine koymam" ifadesine aittir.

Sonuçlara bakıldığında; tüketicilerin alışveriş esnasında ürünü satın alma kararsızlığı taşıdığı zaman, ürünü elinde tuttuğunu söylemek mümkündür.

3.6.2.5. Katılımcıların Mağazada Gizlemeye Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, mağazada gizleme davranışına yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; mağazada gizleme davranışı ile ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Mağazada Gizleme Düzeyleri

Mağazada Gizleme	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
MG1: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, başkalarının satın alamaması için mağazada gizli bir yere saklarım.	2.28	1.14
MG2: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, asıl yerleri dışında bir yere gizlerim.	2.18	1.09
MG3: Bu mağazada alışveriş yaparken, bazı ürünleri daha sonradan satın almak için gizlerim.	2.15	1.11
MG4: Bu mağazada alışveriş yaparken diğerlerinin isteyebileceğini düşündüğüm ürünü, görmemeleri için bilinçli olarak yerini değiştiririm.	2.08	1.05
MG5: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü, ayırtabilmem kolaydır.	2.86	0.93
MG6: Bu mağaza satın alınan bir ürünü iade etmek zordur.	2.42	0.87
MG7: Bu mağazada her ürün olması gereken, doğru yerdedir.	3.01	0.91
MG8: Bu mağazanın ürün yerleşim planının karışık olduğunu düşünüyorum.	3.07	1.07
MG9: Bu mağazada, raflardaki ürünler dağınık gözükmektedir.	2.95	1.07
Toplam	2.56	1.03

Katılımcıların mağazada gizleme genel ortalaması 2.56'dır. "Bu mağazanın ürün yerleşim planının karışık olduğunu düşünüyorum" ifadesi 3.07 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3.01 ortalama ile "bu mağazada her ürün olması gereken, doğru yerdedir" ifadesi yer almaktadır. Mağazada gizlemede en düşük ortalama ise 2.08 ortalama ile "bu mağazada alışveriş yaparken diğerlerinin isteyebileceğini düşündüğüm ürünü, görmemeleri için bilinçli olarak yerini değiştiririm" ifadesine aittir.

Sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin, işletmeler tarafından stratejik olarak uygulanan algılanan kıtlık mesajlarını fark ederek, mağaza raflarının düzenli tutulmadığını ve tüketicilerin sahip olmayı istedikleri ürünü, diğer tüketicilerin satın almaması için gizlemeyi düşünmediklerini söylemek mümkündür.

3.6.2.6. Katılımcıların Rekabetçiliğe Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, rekabetçiliğe yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; rekabetçilik ile ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Rekabetçilik Düzeyleri

Rekabetçilik	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
RK1: Rekabetten hoşlanırım.	2.99	1.10
RK2: Başkalarından daha iyi olmak benim için önemlidir.	3.00	1.13
RK3: Yeteneklerimi başkalarına göstermek hoşuma gider.	3.31	1.06
RK4: Kazanmak benim için önemlidir.	3.47	1.06
Toplam	3.19	1.09

Katılımcıların, mağazada gizleme genel ortalaması 3.19'dur. "Kazanmak benim için önemlidir" ifadesi 3.47 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3.31 ortalama ile "yeteneklerimi başkalarına göstermek hoşuma gider" ifadesi yer almaktadır. Rekabetçilikte en düşük ortalama ise 2.99 ortalama ile "rekabetten hoşlanırım" ifadesine aittir.

Çıkan sonuçlar incelendiğinde; bireylerin kazanmaya önem verdikleri fakat rekabet etmekten hoşlanmadıkları ortaya çıkmaktadır.

3.6.2.7. Katılımcıların Hedonik Tüketim Güdüsüne Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, hedonik tüketim güdüsüne yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; hedonik tüketim güdüsü ile ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Hedonik Tüketim Günü Düzeyleri

Hedonik Tüketim Güdüsü	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
HM1: Alışveriş benim için gerçek bir zevktir.	3.10	1.15
HM2: Benim için alışveriş yapmak gündelik hayatın koşuşturmasından bir kaçış gibidir.	2.84	1.14
HM3: Alışveriş yaparken bana heyecan veren yeni ürünlere kendimi kaptırmak hoşuma gider.	2.99	1.13
HM4: Yaptığım diğer hobilerimle kıyasladığımda alışveriş daha zevklidir.	2.45	1.11
HM5: Alışveriş esnasında gördüğüm ürünü anında satın alabilmek bana zevk verir.	3.19	1.08
HM6: Alışveriş bana heyecan verir.	2.98	1.12
HM7: Alışveriş yaparken, maceraperestlik duygusu hissederim.	2.42	1.07
Toplam	2.85	1.12

Katılımcıların, hedonik tüketim güdüsü genel ortalaması 2.85'tir. "Alışveriş esnasında gördüğüm ürünü anında satın alabilmek bana zevk verir" ifadesi 3.19 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3.10 ortalama ile "alışveriş benim için gerçek bir zevktir" ifadesi yer almaktadır. Hedonik tüketim güdüsünde en düşük ortalama ise 2.42 ortalama ile "alışveriş yaparken, maceraperestlik duygusu hissederim" ifadesine aittir.

Çıkan sonuçlara bakıldığında; tüketicilerin alışveriş etkinliğinden keyif aldıkları görülmektedir.

3.6.2.8. Katılımcıların Eşsizlik İhtiyacına Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Katılımcılara, eşsizlik ihtiyacına yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Bu bağlamda; eşsizlik ihtiyacı ile

ilgili sunulan ifadelerin, değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Eşsizlik İhtiyacı Dzeyeleri

Eşsizlik İhtiyacı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
EH1: Farkımı gösterdiğine inandığım ürünleri satın alırım.	3.38	1.08
EH2: Tarzıma uygun ürünleri satın alırım.	4.10	0.72
EH3: Herkesin sahip olduğu ürünleri satın almam.	3.27	1.08
EH4: Giyim konusunda birisi bana örnek gösterildiğinde sinirlenirim.	2.79	1.09
EH5: Başkalarının beni giyim konusunda etkileme girişimlerinden hoşlanmam.	3.17	1.06
EH6: Giyim konusundaki tavsiye ve öneriler, tam aksini yapmama neden olur.	2.55	0.94
EH7: Birisi beni giyim konusunda uyardığı zaman rahatsızlık duyarım.	2.94	1.08
EH8: Başkalarından gelen giyim tavsiyelerini tarzıma karışma olarak görürüm.	2.71	1.06
EH9: Birisi beni bir şeyler yapmaya zorladığında, bunun tersini yapmak isterim.	2.97	1.13
EH10: Başkalarını yönlendirmek hoşuma gider.	2.80	1.03
EH11: Seçim özgürlüğüm kısıtlandığı zaman sinirlenirim.	3.82	0.94
Toplam	3.14	1.02

Katılımcıların, eşsizlik ihtiyacı genel ortalaması 3.14’dr. “Tarzıma uygun ürünleri satın alırım” ifadesi 4.10 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3.82 ortalama ile “seçim özgürlüğüm kısıtlandığı zaman sinirlenirim” ifadesi yer almaktadır. Hedonik tktm güdüsünde en düşük ortalama ise 2.55 ortalama ile “giyim konusundaki tavsiye ve öneriler, tam aksini yapmama neden olur” ifadesine aittir.

Bireylerin eşsizlik ihtiyaçları için tarzına uygun ürünler satın aldıkları fakat kıyafet konusunda başkalarının fikrini almaktan hoşlandıklarını söylemek, verilerin analizine göre mümkündür.

Algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tktm güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı birlikte incelendiğinde; Katılımcıların eşsizlik ihtiyacı (4.10), rekabetçilik ve mağazada biriktirme (3.47) dzeyelerinin, beklenen pişmanlık (3.33) dzeyelerinden yüksek olduğu görülmektedir. Satın alma aciliyeti (3.32) seviyeleri ise; algılanan

kıtlık (3.21), hedonik tüketim güdüsü (3.19) ve mağazada gizleme (3.07) seviyelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu durum tüketicilerin eşsizlik ihtiyaçlarının, rekabetçilik ve mağazada biriktirme davranışlarının; beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, algılanan kıtlık, hedonik tüketim güdüsü ve mağazada gizleme davranış seviyelerinden daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.6.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında ölçeğin uyumluluk değerleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

	Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
ALGILANAN KİTLİK	Ki-Kare (χ^2)	8.15	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
	P değeri	0.13	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik Derecesi (sd)	4		
	χ^2/sd	2.04	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0.08	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0.87	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0.95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
	CFI	0.96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0.96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0.92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0.96	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
BEKLENEN PİŞMANLIK	Ki-Kare (χ^2)	3.48	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
	P değeri	0.09	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik Derecesi (sd)	2		
	χ^2/sd	1.74	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0.06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0.08	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

SATIN ALMA ACİLİYETİ	NNFI	0.97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
	CFI	0.98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI	0.95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0.92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	IFI	0.98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
	Ki-Kare (χ^2)	7.19	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	
	P değeri	0.35	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
	Serbestlik Derecesi (sd)	4			
	χ^2/sd	1.79	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	
	RMSEA	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	SRMR	0.09	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	NFI	0.95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	NNFI	0.98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
	CFI	0.98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI	0.96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI	0.98	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$		
IFI	0.98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$		
MAĞAZADA BİRİKTİRME	Ki-Kare (χ^2)	5.43	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	
	P değeri	0.27	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
	Serbestlik Derecesi (sd)	4			
	χ^2/sd	1.36	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	
	RMSEA	0.06	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	SRMR	0.08	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	NFI	0.96	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	NNFI	0.98	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
	CFI	0.98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI	0.95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0.97	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	IFI	0.98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
	MAĞAZADA GİZLEME	Ki-Kare (χ^2)	12.57	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
		P değeri	0.33	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
		Serbestlik Derecesi (sd)	6		
χ^2/sd		2.09	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	
RMSEA		0.05	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
SRMR		0.06	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
NFI		0.94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
NNFI		0.97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
CFI		0.97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
GFI		0.92	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		0.90	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
IFI		0.97	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
REKABETÇİLİK		Ki-Kare (χ^2)		$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
		P değeri		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
		Serbestlik Derecesi (sd)			
	χ^2/sd		$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	
	RMSEA		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	SRMR		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	NFI		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	NNFI		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$	
	CFI		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	IFI		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
	HEDONİK T. G.	Ki-Kare (χ^2)	11.43	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
		P değeri	0.16	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
		Serbestlik Derecesi (sd)	6		
χ^2/sd		1.91	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	
RMSEA		0.04	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	

EŞSİZLİK İHTİYACI	SRMR	0.07	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSR} \leq 0,10$
	NFI	0.96	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
	NNFI	0.97	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 0,97$
	CFI	0.98	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
	GFI	0.96	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
	AGFI	0.91	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
	IFI	0.98	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$
	Ki-Kare (χ^2)	10.29	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
	P değeri	0.18	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik Derecesi (sd)	6		
	χ^2/sd	1.72	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0.07	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
	SRMR	0.08	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSR} \leq 0,10$
	NFI	0.93	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0.98	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 0,97$	
CFI	0.99	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	
GFI	0.94	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	
AGFI	0.88	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	
IFI	0.99	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	

Modifikasyonlar sonrasında algılanan kıtlıktan 1 (AK6: Bu mağazada alışveriş yaparken, bedenime uygun olan ürünlerde kıtlık olduğunu fark ettim), beklenen pişmanlıktan 1 (BK4: Bu mağazada alışverişimi özenerek yaparım), satın alma aciliyetinden 2 (SA3: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü bulduğumda, ürün özelliklerini dikkate almadan satın alırım ve SA4: “Şimdi satın alın, sonra düşünün” sloganı, bu mağazada alışveriş yaparken ki beni tanımlamaktadır), mağazada biriktirmeden 1 (MB4: Bu mağazada ilgimi çeken bir ürün bulduğumda kendime saklamak için onu yerine koymam), mağazada gizlemeden 3 (MG5: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü, ayırtabilmem kolaydır, MG6: Bu mağaza satın alınan bir ürünü iade etmek zordur ve MG9: Bu mağazada, raflardaki ürünler dağınık gözükmemektedir), rekabetçilikten 1 (RK1: Rekabetten hoşlanırım), hedonik tüketim güdüsünden 2 (HM2: Benim için alışveriş yapmak gündelik hayatın koşuşturmasından bir kaçış gibidir ve HM7: Alışveriş yaparken, maceraperestlik duygusu hissederim) ve eşsizlik ihtiyacından 3 (EH5: Başkalarının beni giyim konusunda etkileme girişimlerinden hoşlanmam, EH6: Giyim konusundaki tavsiye ve öneriler, tam aksini yapmama neden olur ve EH9: Birisi beni bir şeyler yapmaya zorladığında, bunun tersini yapmak isterim) ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır.

Modifikasyon sonrası uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasında uyum olduğu diğer bir ifadeyle algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolüne ilişkin ölçeğin geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 11’de araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R² ve hata varyanslarına ait değerler verilmiştir.

Tablo 11: Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

DEĞİŞKENLER	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
ALGILANAN KİTLİK Yapı Güvenilirliği (YG):0.94/Ortalama Açıklanan Varyans (AVE): 0.71				
AK1	9.24	0.85	0.33	0.29
AK2	8.37	0.91	0.21	0.33
AK3	9.65	0.88	0.24	0.41
AK4	7.57	0.84	0.38	0.27
AK5	9.18	0.92	0.21	0.46
AK7	8.41	0.69	0.42	0.37
BEKLENEN PİŞMANLIK (YG:0.83/AVE:0.62)				
BP1	11.09	0.71	0.41	0.24
BP2	13.14	0.83	0.30	0.38
BP3	12.37	0.78	0.39	0.41
SATIN ALMA ACİLİYETİ (YG:0.85/AVE:0.59)				
SA1	13.28	0.78	0.45	0.51
SA2	12.85	0.85	0.39	0.49
SA5	11.89	0.87	0.57	0.48
SA6	13.47	0.80	0.46	0.52
MAĞAZADA BİRİKTİRME (YG:0.83/AVE:0.61)				
MB1	11.09	0.79	0.41	0.45
MB2	9.85	0.82	0.48	0.58
MB3	14.57	0.91	0.45	0.41
MAĞAZADA GİZLEME (YG:0.92/AVE:0.65)				
MG1	16.25	0.81	0.29	0.31
MG2	11.49	0.86	0.11	0.55
MG3	17.12	0.68	0.38	0.29
MG4	8.73	0.67	0.61	0.59
MG7	12.22	0.94	0.34	0.50
MG8	10.08	0.88	0.36	0.58
REKABETÇİLİK (YG:0.82/AVE:0.60)				
RK2	8.79	0.81	0.45	0.49
RK3	8.83	0.85	0.41	0.42
RK4	6.24	0.80	0.50	0.46
HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONU (YG:0.91/AVE:0.67)				
HM1	13.20	0.88	0.27	0.44
HM3	17.52	0.91	0.24	0.58
HM4	16.18	0.81	0.42	0.29
HM5	15.98	0.79	0.57	0.71
HM6	14.57	0.84	0.26	0.51
EŞİZLİK İHTİYACI (YG:0.95/AVE:0.70)				
EH1	5.19	0.86	0.39	0.44
EH2	8.43	0.91	0.34	0.28
EH3	6.76	0.89	0.35	0.37
EH4	9.08	0.92	0.30	0.51
EH7	11.08	0.93	0.34	0.38
EH8	7.26	0.89	0.31	0.31
EH10	7.22	0.89	0.49	0.45
EH11	8.49	0.91	0.27	0.47

3.6.4. Araştırma Modelinin Testi

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

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

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

Sonuçlara göre; 13527.28 ki-kare değeri ve 2598 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5.21 olup, önerilen değerler arasında olmaması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. RMSEA değeri 0.14 olup, 0.08’den büyük olduğu için kabul edilebilir değerde değildir. SRMR değeri 0.19 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. NFI değeri 0.72 olup, 0.90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir değerde değildir. NNFI değeri 0.74 olup, istatistiki olarak önerilen 0,95 değerinden küçük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.71 olup, 0.95’ten küçük olduğu

için kabul edilebilir düzeyde değildir. Uyum indeksi (GFI)'nın değeri 0.68 olup, 0.90'dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.63 olup, önerilen 0.85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir. IFI değeri 0.71'dir.

Modifikasyon sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen uyum indeks değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre araştırma için oluşturulan modelin incelenen sektör ve saha açısından uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R^2 ve hata varyanslarına ait değerler Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R^2 ve Hata Varyansları

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

Modifikasyonlar sonrasında algılanan kıtlıkta 4, beklenen pişmanlıkta 2, mağazada biriktirmede 3, mağazada gizlemede 4, hedonik tüketim güdüsünde 4 ve eşsizlik ihtiyacında 5 değişken kalmıştır.

Araştırma modelinde yer alan 8 ana değişkenin güvenilirlik düzeyleri 0.61'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan kabul ya da reddedilen hipotezleri Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Algılanan kıtlık, beklenen pişmanlığı etkilemektedir.	KABUL
H2: Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyetini etkilemektedir.	RED
H3: Beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.	KABUL
H4: Rekabetçilik, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.	KABUL
H5: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.	RED
H6: Beklenen pişmanlık, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.	RED
H7: Rekabetçilik, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.	RED
H8: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.	RED
H9: Algılanan kıtlık, rekabetçiliği etkilemektedir.	RED
H10: Rekabetçilik, satın alma aciliyetini etkilemektedir.	RED
H11: Algılanan kıtlık, hedonik tüketim güdüsünü etkilemektedir.	KABUL
H12: Hedonik tüketim güdüsü, satın alma aciliyetini etkilememektedir.	KABUL
H13: Algılanan kıtlık, eşsizlik ihtiyacını etkilemektedir.	KABUL
H14: Eşsizlik ihtiyacı, satın alma aciliyetini etkilemektedir.	RED
H15: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.	KABUL
H16: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.	KABUL

Tablo 14'de görüldüğü üzere algılanan kıtlığın, rekabetçiliği etkilediği hipotezi (H2) reddedilmiştir. Beklenen pişmanlığın; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediği ileri sürülen hipotezler (H5, H6, H7) benzer şekilde reddedilmiştir. Ek olarak rekabetçiliğin; satın alma aciliyeti,

mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediğini ileri süren hipotezler (H8, H9, H10) reddedilmiştir. Son olarak eşsizlik ihtiyacının, satın alma aciliyetini etkilediği hipotezi (H14) reddedilmiştir.

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

Özetle;

- Algılanan kıtlığın, tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı, hedonik tüketim güdüsü ve beklenen pişmanlığına etkisi olduğu gözlemlenmekteyken; rekabetçiliğe bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür.
- Beklenen pişmanlığın, mağazada biriktirme davranışına etkisi gözlemlenmekteyken; satın alma aciliyetine ve mağazada gizleme davranışına herhangi bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür.
- Rekabetçiliğin, mağazada biriktirme davranışına etkisi gözlemlenmekteyken; satın alma aciliyetine ve mağazada gizleme davranışına herhangi bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür.
- Hedonik tüketim güdüsünün; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarına herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
- Eşsizlik ihtiyacının, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme davranışlarına etkisi olduğunu fakat satın alma aciliyetine herhangi bir etkisi bulunmadığını söylemek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

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

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

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

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; tüketicinin bilinçli olarak

işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık ile ürün tedariki kısıtlanmadığı durumları birbirinden ayırt ettiğini ve bunun sonucunda psikolojik tepkisellik göstererek satın alma davranışının etkilendiği söylenebilir.

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

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

Algılanan kıtlık ile eşsizlik ihtiyacı arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Benzersiz olma duygusunu korumak için toplumsal arzusu olan bireyler, kıt ürünleri satın almayı daha çok istemektedir. Bu açıdan bakıldığında eşsizlik ihtiyacının satın alma davranışını yönlendirici etkisinin de incelenebilir.

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

Algılanan kıtlık işletme tarafından oluşturulduğunda tüketici güçlü ve farklı tepkiler verebilmektedir. Ancak işletme ürünün arzını kısıtlamadığı durumlarda hızlı şekilde tükeneceği düşüncesi oluşmamaktadır. Örneğin tüketici kıtlığı algıladığında; beklenen pişmanlık düzeyi artmakta ve mağazada biriktirme davranışını gerçekleştirmesine rağmen mağazada ürünleri diğer tüketicilerden gizlemesine bir etkisi olmamaktadır. Benzer şekilde tüketici kıtlığı algıladığı zaman, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı da etkilenmekte fakat rekabetçi davranışlar sergilemesine

bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte; algılanan kıtlık ortamında tüketicinin eşsizlik ihtiyacı, mağaza içi biriktirme ve gizleme gibi psikolojik temelli davranışlara neden olmaktadır, satın alma aciliyetine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

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

Algılanan kıtlık; tüketiciyi ikna etmek için başarılı bir strateji olmasına rağmen, tüketicinin bu koşullara verdiği psikolojik ve davranışsal tepkiler pek fazla bilinmemektedir. Bu çalışmayla; stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlığın, tüketicinin satın alma alışkanlıklarını nasıl etkilediği incelenerek, kıtlık ile ilgili hem işletmelere hem de tüketiciye farkındalık kazandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca; “algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme, mağazada gizleme ve eşsizlik ihtiyacı” gibi kavramları tanımlayarak ve açıklayarak tüketici ve pazarlama literatürüne katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

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

Çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan kıtlığa etki eden beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağaza biriktirme ve gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin tüketici satın alma davranışına etkilerinin bilinmesi yönetsel olarak işletmelere önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca

çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; işletmelerin bilinçli şekilde mağazalarında algılanan kıtlık oluşturmaları, tüketicinin eşsizlik ihtiyacının bir sonucu olarak mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarına neden olarak işletmeler için önemli bir pazarlama yönetimi örneği oluşturmaktadır.

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

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

- Tüketicinin kişisel farklılıkları ve duyguları satın alma davranışlarını etkilemektedir.
- Tüketicilerin kıtlık mesajlarını algılaması, bireylerde psikolojik tepkisellik oluşmasına neden olarak satın alma davranışlarını etkileyebilir.
- İşletmeler algılanan kıtlık mesajlarını tüketicilere ileterek, tüketicilerin hedonik tüketim güdülerini destekleyebilir ve rakiplerinden farklılaşarak marka sadakati sağlayabilir.
- İşletmeler algılanan kıtlık mesajlarını stratejik olarak tüketicilere aşağıdaki yöntemlerle iletebilmektedir:
 - Ürünlerin raf ömrünün kısaltılması,
 - Stokta az ürün ya da belirli bir ürüne ait kısıtlı beden ve renk bulundurulması,
 - Sınırlı zaman kıtlık sloganları ve promosyon faaliyetlerini gerçekleştirilmesidir.
- Tüketicilerin rekabetçi davranışlarının sonucu olarak mağazada gizleme ve biriktirme davranışlarını sergilemesi, ürünlerin satışına engel olacağından ve işletmeleri finansal yönden zarara uğratabileceğinden dolayı, işletmelerin mağazalarında;
 - Mağaza atmosferine önem vermesi,

- Rafların düzenli ve ürünlerin sıralı tutulması,
- İade politikalarını kolaylaştırması gerekebilir.

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

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda talepten kaynaklı olan kıtlık durumlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler (örneğin mağazada biriktirme ve diğer tüketicilerin mağazada ürünleri gizlemesi ya da satın alma aciliyeti) araştırılabilir. Tüketicinin, mağazadaki algılanan kıtlığının müşteri odaklı olduğunun farkına vardığında ne tür duygular (örneğin, rekabetçilik) hissettiği ve bu durumun satın alma davranışlarına etkisine bakılabilir. Ayrıca; işletme tarafından oluşturulan sınırlı zaman ve sınırlı miktar kıtlığının etkileri, tüketici tepkimelerindeki farklılıklar ele alınabilir. Ek olarak; algılanan kıtlığın tüketici satın alma davranışlarına etkisi cinsiyet farklılıklarına göre incelenebilir. Bu çalışmanın farklı sektörlerde uygulanması, stratejik olarak kontrol edilen kıtlık koşullarında tüketici satın alma davranışını etkilemede cinsiyet rolünü daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

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

3. Aylık harcanabilir gelirinizin yüzde kaçını, kıyafet satın almak için harcıyorsunuz? (Harcanabilir gelir, ihtiyaçlar için ödeme yaptıktan sonra bırakılan paradır)

- %0-%4 %5-%9 %10-%14 %15-%20
 %21-%40 %41-%60 %61-%80 %91-%100

4. Tercih ettiğiniz mağazaya alışveriş için her gittiğinizde, ortalama olarak ne kadar zaman harcıyorsunuz?

- 5-30 dakika 31-60 dakika 61-90 dakika
 91-120 dakika 121 ve daha fazla

5. Bir ay içinde, kaç kez bu mağazadan alışveriş yapıyorsunuz?

- 1-4 5-8 9-12 13-15 16 ve daha fazla

6. Bu mağazadan satın aldığınız bir ürünü geri iade ettiniz mi?

- Evet Hayır

Evet ise, bu mağazadan satın aldığınız ürünleri kaç kez geri iade ettiniz?

- 1-3 4-7 8-11 12 ve daha fazla

7. Soruları KOTON mağazasındaki alışveriş deneyiminizi düşünerek cevaplayınız.

5 = Tamamen Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyor ne Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5
Bu mağazada ürün kıtlığının mağaza politikasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum.					
Bu mağazada belirli modellerin miktarı sınırlandırılarak bilinçli olarak ürün kıtlığı oluşturulduğunu düşünüyorum.					
Bu mağazada tükenen ürünlerin raflarda tekrar yer almadığını fark ettim.					
Bu mağazada beden ve model açısından sınırlı sayıda ürün bulunmaktadır.					
Bu mağazada çok fazla ürün çeşidi bulunmamaktadır.					
Bu mağazada alışveriş yaparken, bedenime uygun olan ürünlerde kıtlık olduğunu fark ettim.					
Bu mağazada ilgilendiğim ürünlerin stoklarda çok hızlı tükendiğini fark ettim.					
Bu mağazada hoşuma giden ürünü o anda satın almadığımda, daha sonra satın almak istediğimde bulamazsam pişman olurum.					
Bu mağazada alışveriş yaparken, ilgilendiğim bazı ürünleri satın almayı kaçırırsam üzülürüm.					
İstediğim ürünü satın alamadığım zaman hayal kırıklığına uğrarım.					
Bu mağazada alışverişimi özenerek yaparım.					
Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü gördüğümde, hemen satın almak isterim.					
Bu mağazada ihtiyacım olmasa bile ilgimi çeken ürünü gördüğümde satın alırım.					
Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü bulduğumda, ürün özelliklerini dikkate almadan satın alırım.					

“Şimdi satın alın, sonra düşünün” sloganı, bu mağazada alışveriş yaparken ki beni tanımlamaktadır.					
Bu mağazanın atmosferi satın alımlarımı etkilemektedir.					
Bu mağazada ilgimi çeken ürünü gördüğümde onu satın almak için acele ederim.					
Bu mağazada ilgimi çeken ürünü satın alıp almayacağıma karar verinceye kadar elimde taşırım.					
Bu mağazada alışveriş yaparken, satın almayı düşündüğümden daha fazla ürünü elimde taşıdığım olmuştur.					
Bu mağazada alışveriş yaparken deneme kabinine, satın alma niyetinde olduğumdan daha fazla ürün götürürüm.					
Bu mağazada ilgimi çeken bir ürün bulduğumda kendime saklamak için onu yerine koymam.					
Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, başkalarının satın alamaması için mağazada gizli bir yere saklarım.					
Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, asıl yerleri dışında bir yere gizlerim.					
Bu mağazada alışveriş yaparken, bazı ürünleri daha sonradan satın almak için gizlerim.					
Bu mağazada alışveriş yaparken diğerlerinin isteyebileceğini düşündüğüm ürünü, görmemeleri için bilinçli olarak yerini değiştiririm.					
Bu mağazada ilgimi çeken ürünü, ayırtabilmem kolaydır.					
Bu mağaza satın alınan bir ürünü iade etmek zordur.					
Bu mağazada her ürün olması gereken, doğru yerdedir.					
Bu mağazanın ürün yerleşim planının karışık olduğunu düşünüyorum.					
Bu mağazada, raflardaki ürünler dağınık gözükmetedir.					
Rekabetten hoşlanırım.					
Başkalarından daha iyi olmak benim için önemlidir.					
Yeteneklerimi başkalarına göstermek hoşuma gider.					
Kazanmak benim için önemlidir.					
Alışveriş benim için gerçek bir zevktir.					
Benim için alışveriş yapmak gündelik hayatın koşuşturmasından bir kaçış gibidir.					
Alışveriş yaparken bana heyecan veren yeni ürünlere kendimi kaptırmak hoşuma gider.					
Yaptığım diğer hobilerimle kıyasladığımda alışveriş daha zevklidir.					
Alışveriş esnasında gördüğüm ürünü anında satın alabilmek bana zevk verir.					
Alışveriş bana heyecan verir.					
Alışveriş yaparken, maceraperestlik duygusu hissederim.					
Farkımı gösterdiğine inandığım ürünleri satın alırım.					
Tarzıma uygun ürünleri satın alırım.					
Herkesin sahip olduğu ürünleri satın almam.					
Giyim konusunda birisi bana örnek gösterildiğinde sinirlenirim.					
Başkalarının beni giyim konusunda etkileme girişimlerinden hoşlanmam.					
Giyim konusundaki tavsiye ve öneriler, tam aksini yapmama neden olur.					
Birisi beni giyim konusunda uyardığı zaman rahatsızlık duyarım.					
Başkalarından gelen giyim tavsiyelerini tarzıma karışma olarak					

görürüm.					
Birisi beni bir şeyler yapmaya zorladığında, bunun tersini yapmak isterim.					
Başkalarını yönlendirmek hoşuma gider.					
Seçim özgürlüğüm kısıtlandığı zaman sinirlenirim.					

8. Lütfen size uygun seçenekleri doldurunuz.

5 = Tamamen Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyor ne Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5
İnsanlara ilişkin ilk izlenimlerim genellikle doğru çıkmaktadır.					
Kendime her zaman dürüst davranırım.					
Sevdiğim şeylerin sebeplerini her zaman bilirim.					
Rahatsız olduğum bir düşünceden kurtulmak benim için zordur.					
Bir şeyleri kaçıırım, çünkü yeterince çabuk karar veremem.					
Mantığım ile karar veririm.					
Eleştirilmekten hoşlanmam.					
Yargıları beni yanıltmaz.					
Yaptıklarımın nedenlerini her zaman bilirim.					
Zorunda kalırsam yalan söylemekten çekinmem.					
Birisinden yararlandığım zamanlar olmuştur.					
Asla yemin etmem.					
Affedip unutmak yerine öç almaya çalışırım.					
İnsanların özel olarak konuştuğunu duyduğumda dinlemekten kaçınırım.					
Bazen hız limitinden daha hızlı araç kullanırım.					
Başkalarına anlatamayacağım hatalarım olmuştur.					
Bana ait olmayan şeyleri kesinlikle almam.					
Hasta olmadığım halde rapor aldığım olmuştur.					

9. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

10. Medeni durumunuz? Evli Bekar

11. Yaşınız?

18 - 24 25 - 31 32 - 38 39 - 45

46 - 52 53 - 59 60 ve üstü

12. Eğitim durumunuz? (Mezuniyet durumuna göre)

İlköğretim Lise Meslek Yüksekokulu

Üniversite Lisans Üstü

13. Kişisel aylık gelir durumunuz? (TL)

0-1400 1401-2800 2801-4200

4201-5600 5601 ve üstü

14. Mesleğiniz?

Ev Hanımı Emekli İşçi Memur

Esnaf Serbest Meslek Çalışmıyor

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. & Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40-3, 19–30.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Angst, C. M., Agarwal, R. & Kuruzovich, J. (2008). Bid or Buy? Individual Shopping Traits as Predictors of Strategic Exit in Online Auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13-1, 59–84.
- Armstrong, G. & Kotler P. (2009). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arnold M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bardhi, F. & Arnould, E. J. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4-4, 223-233.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast-fashion in the Retail Store Environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38-10, 760-772.

- Baş, Y. ve Altunışık, R. (2013). Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir Mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5-2, 23-72.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings based on Purchase Behavior across Product Classes,. *Journal of Marketing*, 51-4, 99-110.
- Beatty, S. E. & Ferrell, E. M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74-2, 169–191.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 13-12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15-3, 139–67.
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, 30, 961–981.
- Bolton, L. E. & Reed, A. II. (2004). Sticky Priors: The Perseverance of Identity Effects on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 41-10, 397–410.
- Bozzolo, A. M. & Brock, T. C. (1992). Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13-1, 93-101.
- Brannon, L. A. & Brock, T. C. (2001), Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27-3, 365-375.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, Morristown: General Learning Press.
- Brehm, J. W. & Sensenig, J. (1966). Social Influence as a Function of Attempted

and Implied Usurpation of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 703-707.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, London: Academic Press.

Brock, T. C. (1968). *Implications of Commodity Theory for Value Change*, New York: Academic Press.

Brock, T. C. & Mazzocco, P. J. (2003). *Responses to Scarcity: A Commodity Theory Perspective on Reactance and Rumination*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Burns, D. J. & Warren, H. B. (1995). Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23-12, 4-12.

Byun, S. E. & Sternquist, B. (2008). The Antecedents of in-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast-Fashion Retail Environment. *International Review of Retail Distribution ve Consumer Research*, 18, 133-147.

Byun, S. E. & Sternquist, B. (2011). Fast-fashion and in-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing ve Textiles Research Journal*, 29-3, 187-201.

Campo, K., Gijsbrechts, E. & Nisol, P. (2004). Dynamics in Consumer Response to Product Unavailability: Do Stock-out Reactions Signal Response to Permanent Assortment Reductions?. *Journal of Business Research*, 57-8, 834-843.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Christopher, M., Lawson, R. & Peck, H. (2004). Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32-8, 367-376.

Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice*, Boston: Pearson Education.

Cialdini, R.B. (2012). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Yasemin Fletceher). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389-401.

Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62-4, 384-409.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Merchandising*, 7-3, 282-295.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1-4, 351-375.

Crawford, M. T., McConnell, A. R., Lewis, A. C. & Sherman, S. J. (2002). Reactance, Compliance, and Anticipated Regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 56-63.

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, 16-26.

Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). Observations: The Infomercial Shopper. *Journal of Advertising Research*, 36-2, 69-76.

Du, S., Abendroth, L. J. & Chandran, S. (2006). Bidder's Regret in Auctions. *Advances in Consumer Research*, 33, 516-517.

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik*

Sosyal Bilimler Dergisi, 10-37, 60-77.

Dutta, D. (2002). *Retail @ the Speed of Fashion*. Retrieved 5.02.2017, from www.slideshare.net.

Eisend, M. (2008). Explaining The Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37-3, 33-40.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eroğlu, S. A. & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells. *Advances in Consumer Research*, 20, 34.

Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Franke, N. & Schreier, M. (2008). Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization. *Marketing Letters*, 19-2, 93-107.

Fromkin, H. L. (1977). Effects of Experimentally Aroused Feelings of Indistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-529.

Frost, R.O. & Gross, R. C. (1993). The Hoarding of Possessions. *Behavior Research Therapy*, 31, 367-381.

Frost, R. O. & Hartl, T. L. (1996). A Cognitive-Behavioral Model of Compulsive

- Hoarding. *Behavior Research and Therapy*, 34-4, 341-350.
- Frost, R. O., Hartl, T. L., Christian, R. & Williams, N. (1995). The Value of Possessions in Compulsive Hoarding: Patterns of Use and Attachment. *Behavior Research and Therapy*, 33-8, 897-902.
- Frost, R. O., Kyrios, M., McCarthy, K. & Matthews, Y. (2007). Self-Ambivalence and Attachment to Possessions. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 21-3, 232-242.
- Frost, R. O., Meagher, B. M. & Riskind, J. H. (2001). Obsessive-Compulsive Features in Pathological Lottery and Scratch-Ticket Gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 17, 5-19.
- Frost, R. O. & Steketee, G. (1998). *Hoarding: Clinical Aspects and Treatment Strategies*. St. Louis: Mosby Inc.
- 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.
- Gupta, S. (2013). *The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumer's Buying Behavior*, Master's Dissertation, Nebraska University, Nebraska.
- Hannah, E. T., Hanna, E. R. & Wattie, B. (1975). Arousal of Psychological Reactance as a Consequence of Predicting an Individual's Behavior. *Psychological Report*, 37, 411-420.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17-5, 403-426
- Hetts, J. J., Boninger, D. S., Armor, D. A., Gleicher, F. & Nathanson, A. (2000). The Influence of Anticipated Counterfactual Regret on Behavior. *Psychology and Marketing*, 17-4, 345-368.

- Inman, J. J., Peter, A. C. & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value., *Journal of Consumer Research*, 24-6, 68–79.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacıık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacıık, Ü. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Josephs, R. A., Larrick, R. P., Steele, C. M. & Nisbett, R. E. (1992). Protecting the Self from the Negative Consequences of Risky Decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 26–37.
- Jung, J. M. & Kellaris, J. J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology and Marketing*, 21-9, 739-753.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2015). *Consumer Behaviour*. Stamford: Cengage Learning.
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8-1, 53-54.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Lennon, S. J., Johnson, K. K. P. & Lee J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29-2, 119–134.

Levy, P. (1997). *Collective Intelligence Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseu.

Li, S., Zhou, K., Sun, Y., Rao L., Zheng, R. & Liang, Z. (2010). Anticipated Regret, Risk Perception, or Both: Which Is Most Likely Responsible for Our Intention to Gamble?. *Journal of Gambling Studies*, 26, 105–116.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. & Welch N. (2001). Risk as Feeling. *Psychology Bulletin*, 127-2, 267–286.

Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative of Rational Choice under Uncertainty. *Economic Journal*, 92, 805–824.

Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8, 43–57.

Lynn, M. (1993). The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effect on Value. *Journal of Marketing Research*, 30-3, 395-398.

Lynn, M. & Bogert, P. (1996). The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 26-22-, 1978–1984.

- Lynn, M. & Harris, J. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology and Marketing*, 14-09, 601-616.
- Lynn, M. & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness Seeking. *Oxford University Press*, 395-410.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13-4, 473-491.
- Markus, H. R. & Schwartz, B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well Being?. *Journal of Consumer Research*, 37-8, 344-352.
- McKinnon, G., Smith, M. E. & Hunt, K. H. (1985). Hoarding Behavior among Consumers: Conceptualization and Marketing Implications. *Academy of Marketing Science*, 13, 340-351.
- Min, K. S. (2003). *Consumer Response to Product Unavailability*, Doctora Dissertation, Ohio State University, Ohio.
- Mitchell, D. J. (1994). For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 21, 330.
- Mittone, L. & Savadori L. (2009). The Scarcity Bias. *Applied Psychology*, 58-3, 453-468.
- Moss, S. (2016). Psychological Reactance Theory. *Sicotests*, 05.
- Mowen, J. C. (2000), *The 3M Model of motivation and Personality: Theory and Empirical Application to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic.
- Mowen, J. C. (2004). Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 14-1ve2, 52-63.

- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nichols, B. S. (2012). The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (Ccar). *Journal of Economic Psychology*, 33, 192–205.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oses-Eraso, N., Udina, F. & Viladrich-Grau, M. (2008). Environmental Versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?. *Environmental and Resource Economics*, 40-4, 529-550.
- Özgül, E. (2011). Evaluations of Consumers' Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles. *Ege Academic Review*, 11-1, 25-38.
- Parker, J. R. & Lehmann, D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87-2, 142–155.
- Richard, R., Pligt, J. & Vries, N. K. (1996). Anticipated Regret and Time Perspective: Changing Sexual Risk-Taking Behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 185–199.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Value. *Journal of Consumer Research*, 21-3, 522–33.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19-3, 303-316.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-

199.

Schwarz, N. (1984). When Reactance Effects Persist Despite Restoration of Freedom: Investigations of Time Delay and Vicarious Control. *European Journal of Social Psychology*, 14, 405-419.

Sığrı, Ü. ve Tığlı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi G.G.B.F. Dergisi*, XXI-1, 327-342.

Simonson, I. (1992). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 105–118.

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.

Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum Press.

Spence, J.T. & Helmreich, R.L. (1983). Achievement-Related Motives and Behavior. *Spence, Achievement and Achievement Motives: Psychological and Sociological Approaches*, San Francisco:Freeman, 7–74.

Stiller, M. (2011). *Is Less More? The Influence of Scarcity Strategies on Variety Seeking*, Doctoral Dissertation, Maastricht University, Limburg.

Suri, R., Kohli, C. & Monroe, K. B. (2007). The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35-1, 89–100.

Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Swain, S. D., Hanna, R. & Abendroth, L. J. (2006). How Time Restrictions Work:

The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 523-525.

Swami, S. & Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date. *Marketing Letters*, 14-1, 33-46.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.

Şeker, B. D. ve Akman, E. (2015). Bilişsel Kapalılık İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe' ye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 18-35, 51-63.

Tafarodi, R. W., Marshall, T. C. & Katsura, H. (2004). Standing out in Canada and Japan. *Journal of Personality*, 72-4, 785-814.

Tepper, K. & Hoyle, R. H. (1996). Latent Variable Models of Need for Uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31-4, 467-494

Tercan, H. (2016). *Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tian, K. T., Bearden W. O. & Hunter G.L. (2001). Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66.

Ton, E. C. & Dessain, V. (2010). *Zara: Managing Stores for Fast Fashion*, Boston: Harvard Business School Publishing

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları,

- Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7-1, 157-177.
- Van Herpen, E., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2009). When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 302–312.
- Verhallen, T. M. & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.
- Wansink, B. (1994). The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 21, 508.
- Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and Reactance*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Worchel, S. & Brehm, J. W. (1971). Direct and Implied Social Restoration of Freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18-3, 294-304.
- Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000). Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 227-236.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeelenberg, M. & Beattie, J. (1997). Consequences of Regret Aversion 2: Additional Evidence for Effects of Feedback on Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72, 63-78.

Zeelenberg, M., Beattie, J., Pligt, J. & Vries, N. K. (1996). Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected Feedback on Risky Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65-2, 148–158.

