

# TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI KITLIĞIN PLANSIZ SATIN ALIMLARINA ETKİSİ: ÇOKLU GRUP ANALİZİYLE BİR İNCELEME

Cansu TOR-KADIOĞLU\*

## ÖZ

Tüketicileri anlamak ve satın alımlarını yönlendirebilmek her işletmenin temel amaçlarından biridir. Ancak yönlendirme yapabilmek için öncelikle bu davranışları tahmin edebilmek gerekmektedir. Tüketicileri gruplayabilmek, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimlerinde işletmelere avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin planlı şekilde yaptığı satın alımların yanı sıra plansız şekilde yaptığı satın alımlar da vardır. Plansız şekilde satın alım yapılmasının sebeplerinden birinin de tüketicilerin satın alacakları üründe algıladıkları kıtlık olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu araştırmada algılanan kıtlık içsel ve dışsal olarak ele alınmıştır. Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerin, Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerinin algıladıkları içsel kıtlığın ve dışsal kıtlığın plansız satın alımlarına etkisini anlamak amacıyla, AMOS programından çoklu grup analizine başvurulmuştur. Bu çalışmaya 7-24 Nisan 2019 tarihleri arasında, çevrimiçi anket yolu ile 303 tüketici katılmıştır. Her örneklem grubu için ayrı ayrı kurulan yapısal eşitlik modelleri ile demografik değişkenlere göre önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanmış ve birtakım sektörel ve akademik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Çoklu Grup Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli, Plansız Satın Alma, Algılanan Kıtlık.

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, [cansu@tarsus.edu.tr](mailto:cansu@tarsus.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-1663-9282>.

*Makalenin gönderilme tarihi:* Haziran 2020

*Kabul tarihi:* Ocak 2021

## EFFECT OF CONSUMER'S PERCEIVED SCARCITY ON IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOUR: EXAMINATION WITH MULTI-GROUP ANALYSIS

### ABSTRACT

Understanding consumers and being able to direct their purchases is one of the main goals of all businesses. However, in order to be able to direct, it is necessary to predict these behaviors. It provides advantages to businesses in grouping consumers, market segmentation and target market selection. In addition to the planned purchases of the consumers, there are also unplanned purchases. One of the reasons for unplanned purchases is thought to be the perceived shortage of products that consumers will buy. In this research, the perceived scarcity was handled internally and externally. In order to understand the effect of internal scarcity and external scarcity perceived by female consumers, male consumers, generation Y and generation Z consumers, multiple group analysis was applied from the AMOS program. 303 consumers participated in this study via 7-24 April 2019 by online survey. Significant differences were determined according to demographic variables with structural equation models established separately for each sample group. The findings obtained were interpreted and some sectoral and academic suggestions were developed.

**Keywords:** Multiple Group Analysis, Structural Equation Model, Impulse Purchase, Perceived Scarcity.

### GİRİŞ

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı vermektedirler ve işletmeler; tüketicilerin neden, nasıl, ne zaman, nerede, ne kadar, nereden satın aldıkları gibi sorulara cevap aramaktadırlar. Tüketici davranışlarının anlaşılmasının çok zor olmasının sebebi, bu cevapların tüketicinin zihninde gizli olmasındandır. Genelde tüketicilerin kendisi dahi davranışlarının sebeplerini açıklayamamaktadır ve birçok işletme tüketim motivasyonlarını anlayabilmek için psikologlarla, antropologlarla ve diğer sosyal bilimcilerle çalışmaktadır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018, s.158-169) Tüketiciler giderek değişmekte, daha dengesiz ve daha tutarsız hale gelmektedir. Buna göre tüketiciler planlı ve rasyonel satın alma yerine giderek daha plansız ve irrasyonel tüketim yapmaya başlamaktadır. Tüketicilerin almak istedikleri bir ürünü kaybetmeleri veya elde edememeleri aynı ürünü kazanmalarından daha motive edici görülebilmektedir. (Kahneman ve Tversky, 1984). Bu sebeple de pazarlamacılar tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve onlara satın alım yaptırmak için farklı yollar kullanmaktadır. Bu yollar, korku, mizah, gerçekçilik, duygusal olabileceği gibi kıtlık olarak karşımıza çıkabilmektedir (Clow ve Baack, 2005, s.145). Pazarlama uygulamalarında, yöneticilerin talepleri artırmak amacıyla, ürünlerin sınırlı olduğunu, çok talep edildiğini, fırsatların geçici bir süre uygulanacağını vurgulayan söylemlerde bulunduğu da görülmektedir. Tüketicilerin algıladığı bu kıtlığın onları satın almaya yöneltip yöneltmediği

araştırmanın sorularındandır. Bu çalışmada temel amaç, tüketicilerin aniden plansız şekilde yaptıkları alışverişlerin, algıladıkları kıtlık sebebiyle olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, araştırmanın ilk bölümünde algılanan kıtlık ve plansız satın alma davranışı kavramları açıklanarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bu değişkenler ile ilgili alan yazında görülen çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında ise anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgulara ve gerçekleştirilen analizlere dair yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise; test edilen hipotezlerin sonuçları yorumlanmış ve bir takım değerlendirmeler yapılmıştır.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### A. ALGILANAN KITLIK

Algılanan kıtlık tüketici davranışlarını anlamak ve perakende sektörüne tavsiyelerde bulunmak adına önemli bir kavramdır.. Alan yazında algılanan kıtlığa yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır. Tüketicilere derhal satın almadıkları sürece gelecekte satın alamayacakları mesajının iletilmesidir ( Atılğan ve Küçüktaşlıo, 2019:380). Bu algıyı yaratmak için; ‘bu fiyattan son 3 ürün’, ‘sadece ilk 50 müşterimiz için geçerli fiyatlar’, ‘anneler gününe özel indirim’ gibi ifadelere başvurulabilmektedir. Tüketicilerin algıladıkları bu kıtlık bireysel kaynaklı olabileceği gibi toplumsal kaynaklı da olabilmektedir. Bu kıtlıklar içsel ve dışsal olarak ele alınmaktadır (Osos-Eraso, Udina ve Grau, 2008, s.532). Tüketicilerin içsel ya da dışsal bir kıtlık hissetmeleri, satın alma özgürlüğünün kısıtlandığı ya da kaybedildiğini göstermektedir. Hissedilen bu kısıtlama ise kişinin kıtlık olarak gördüğü ürünü satın almak istemesine yol açabilmektedir. Yani ürüne atfettiği kıtlık durumu satın alma niyetini artırabilmektedir. Mittone ve Savadori (2009)’ye göre ise; tüketici ürünün kıtlık olduğunu düşündüğünde satın alma isteği ile birlikte ödeme isteği de artmaktadır. Tüketiciler dışsal kıtlığı doğada sınırlı olan ürünler için algılayarak, bireysel olarak algıladıkları kıtlıkta, sınırlı üretimden kaynaklı bir durumdan söz edilmektedir. Pazara sunulan ürünleri çekici hale getirmenin bir yolu da ürünlerde arz kıtlığı ya da talep kıtlığı olduğunu vurgulamaktır. Pazarlamacılar da, tüketicileri harekete geçirmek için çeşitli kıtlık iletilerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu iletiler, ürünün stokta az kaldığını, sınırlı sayıda üretildiğini, çok fazla talep edildiğini, belli sayıda olduğu ve sebeple de biteceğini veya ürün fırsatının sadece kısıtlı bir süre için geçerli olduğunu belirtir şekildedir.

Gierl, Plantsch ve Schweidler (2008) kıtlık çeşitlerini; sınırlı miktar kıtlığı (limited quantity scarcity) ve sınırlı süre kıtlığı (limited time scarcity) şeklinde iki ana kategoride tanımlamıştır. Ürün kıtlığının tüketici üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir çok çalışma bulunmaktadır (Chandy, Tellis, MacInnis, ve Thaiwanich 2001; Eisend, 2008; Wu, Lu, Wu ve Fu, 2012). Alan yazın incelendiğinde, kıtlık etkisinin ürünlerin çekiciliğini ve arzulanabilirliğini arttırdığı belirtilmektedir (Byun ve Sternquist, 2008, 2011; Brannon ve Brock, 2001; Lynn 1989, 1991; Mittone ve Savadori, 2009; Szybillo, 1975). Bazı

araştırmacıların da, perakende sektöründe kıtlığın etkisini incelediği görülmektedir (Byun ve Sternquist, 2008, 2011; Parker ve Lehmann, 2011). Algılanan kıtlığın tüketicilerin satın alma istekleri üzerine çalışmalara da (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011; Knishinsky, 1982; Ku, Kuo ve Kuo, 2012; Ku, Kuo, Yang ve Chung, 2013; Wu vd., 2012) rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda tüketicilerin üründe miktar ya da süre açısından kıtlık algılamalarının daha fazla satın almaya yol açtığı anlaşılmıştır. Knishinsky'nin çalışmasında (1982), ilerleyen günlerde dana eti bulamayacakları söylenen tüketicilerin daha fazla dana eti satın almaya başladığı görülmüştür. Aggarwal vd.'lerinin çalışmasında, kıtlık algısı yaratılan ürünlerin sembolik ya da fonksiyonel ürün olmasının önemini incelemişlerdir. Sembolik ürünler üzerinde yaratılan kıtlık algısının daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## B. TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Hiçbir plan olmaksızın çoğunlukla, bir dürtünün birden ortaya çıkması sonucunda yapılan davranışlar plansız satın alma davranışı olarak bilinmektedir (Kılıç, 2017, s.160). Alan yazında tüketicilerin plansız satın alımlarıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Rook (1987)' e göre, anlık satın alma davranışının, tüketicinin bir ürünü hemen satın alması için ortaya aniden çıkan güçlü ve ısrarlı bir dürtüye maruz kalması sonucunda oluşmaktadır. Prion'ın (1991), plansız satın alma davranışının bir dürtüye maruz kalma sonucu ortaya çıktığını ve o anda karar verilen plansız satın alımlar olduğunu ve satın alım sonrası tüketicilerin duygusal ve/veya bilişsel tepkiler gösterdiğini ifade etmiştir. Beatty ve Ferrell ise (1998) yılında Rook'un tanımını genişleterek plansız satın alımı; alışverişten önce belirli bir ürün kategorisini satın alma ya da bir ihtiyacı karşılama niyeti olmadan yapılan ani satın alım olarak tanımlamışlardır. Block ve Mortwitz (1999) anlık satın alma davranışını sonuçları değerlendirmeden ani ve güçlü bir istek ile yapılan her türlü tüketici satın alma davranışı şeklinde tanımlamışlardır. Engel ve Blackwell (1982) plansız alışverişi mağazadan içeri girmeden önce satın alma niyeti oluşturulmadan ya da bilinçli bir şekilde bir problemin varlığının farkına varılmadan yapılan satın alma olarak tanımlamaktadırlar (Villi, 2012, s.34).

Plansız satın alma davranışı ile ilgili alan yazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, plansız satın alma davranışının hedonik alışveriş değeriyle (Ozen ve Engizek, 2014; Yu ve Bastin, 2010), çeşitlilik arayışı ile (Sharma vd., 2010), ürün çekiciliği ve haz ile (Verhagen ve Van Dolen, 2011); internet bağımlılığı ve materyalizmle (Sun ve Wu, 2011); etnik köken ile (Lee vd., 2015), duygusal dengesizlikle (Olsen, Tudoran, Honkanen ve Verplanken, 2016) ilişkilendirildiği görülmektedir. Yıllar boyunca meydana gelen yenilikler ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin anlık satın alım yapmalarını kolay hale getirmiş ve yapılan araştırmalar her yıl yapılan satışların önemli bir yüzdesinin anlık olarak yapıldığını göstermektedir. Plansız satın alma davranışının; bireyin o andaki duygularından, cinsiyetinden, yaşından,

kültüründen ve bütçe gibi faktörlerden etkilendiği de görülmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s.687). Khan, Hui, Chen ve Hoe (2015) plansız satın alma davranışının tüketicinin yaşına göre değiştiğini ortaya koymuşlardır. Yapılan bu alan yazın taraması, demografik değişkenlerin araştırılmasını önemli kıldığından, araştırma modeline demografik değişkenlerden; yaş ve cinsiyet eklenmiştir. Ancak alan yazında görülen diğer araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada, tek bir değişkenin demografik farklılığına değil; çoklu grup analizi ile tüm modelin demografik değişkenler ekseninde incelenmesi söz konusudur.

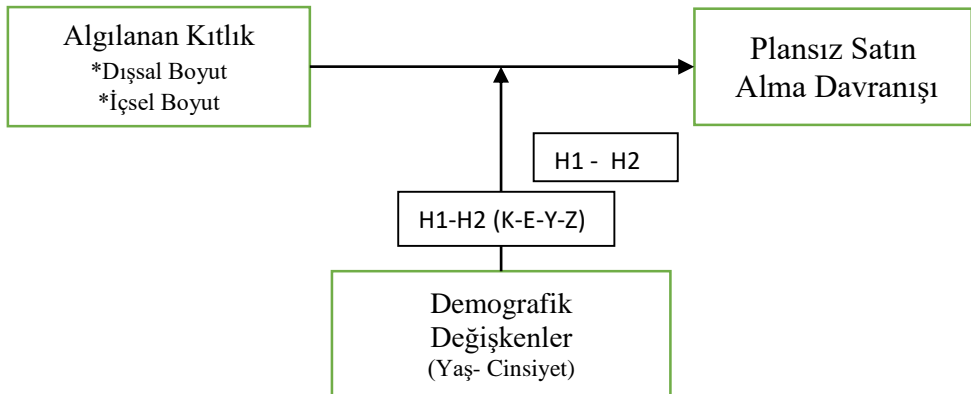
## II. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın hipotezleri ve değişkenlere ait ilişkisel model ortaya konmuştur.

### A. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Hangi tüketicilerin plansız/ani satın alım yaptığını hangi tüketicilerin ürünlerde kıtlık algıladığını bilmek, anlamak ve bu tüketicileri gruplayabilmek, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimlerinde büyük önemi olan değerli bulgulardır. Bu anlamda tüketicileri demografik değişkenlere göre gruplayabilmek ve bu gruplar arası olası farkları önceden tahmin edebilmek, işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bellenger, Robertson ve Hirschman, (1978) ve Wood (1998) öne sürdükleri çalışmalarında yaş değişkeni ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bellenger vd. (1978) ise 35 yaş altı ve 65 yaş üstü tüketici gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha çok anlık satın alım yaptıklarını çalışmalarıyla ispatlamışlardır. Rook ve Hoch (1985) çalışmalarında kadınların erkeklere göre daha dürtüsel davrandıklarını ortaya koyarken, Beatty ve Ferrel (1998), kişilerin gelirlerinin artması ile anlık satın alım yapma olasılıklarının da artacağını vurgulamışlardır. Yapılan alan yazın taraması sonucunda ortaya konulan model ve araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

**Şekil 1.** Araştırma Modeli



Algılanan kıtlık değişkeninin iki alt boyutu içsel ve dışsal olarak isimlendirilmiştir. Alanyazındaki araştırmalara ait analizler incelendiğinde, genellikle tek değişken üzerinden demografik farklılıkların arandığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmaysa, iki değişken arası yol analizleri her bir grup için ayrı ayrı test edilmiştir. Amos programında bulunan Çoklu Grup Analizi (Multi Group Analysis) vasıtasıyla, her bir alt hipotezin testi için ayrı bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş, her yapının tek tek modellerin geçerliliği sınanmıştır. Tablo 1'de araştırmanın temel iki hipotezi ve alt hipotezleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırma Hipotezleri

---

**H1: Tüketicilerin algıladığı dışsal kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.**

---

H<sub>1K</sub>: Kadın tüketicilerin algıladığı dışsal kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

H<sub>1E</sub>: Erkek tüketicilerin algıladığı dışsal kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

H<sub>1Y</sub>: Y kuşağı tüketicilerin algıladığı dışsal kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

H<sub>1Z</sub>: Z kuşağı tüketicilerin algıladığı dışsal kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

**H2: Tüketicilerin algıladığı içsel kıtlık plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.**

---

H<sub>2K</sub>: Kadın tüketicilerin algıladığı içsel kıtlık plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

H<sub>2E</sub>: Erkek tüketicilerin algıladığı içsel kıtlık plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

H<sub>2Y</sub>: Y kuşağı tüketicilerin algıladığı içsel kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

H<sub>2Z</sub>: Z kuşağı tüketicilerin algıladığı içsel kıtlık, plansız satın alımlarını olumlu etkilemektedir.

---

## B. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖLÇME ARAÇLARI

Yapılan çalışmada veriler online anket formu aracılığı ile toplanmıştır. İnternet üzerinden oluşturulan anket az maliyet ve zaman gerektirdiğinden daha avantajlı görülmektedir (Karakoyun ve Kavak, 2008, s.130). Kullanılan anket

formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk etapta incelenen değişkenlere ait ölçek ifadeleri yer alırken ikinci etapta demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünde kullanılan ifadeler 5'li likert derecelemesine göre 1'den 5'e kesinlikle katılmıyorum .... kesinlikle katılıyorum, şeklinde cevaplanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzeri nüfus olarak tanımlanmıştır. Araştırma 303 kişinin katılımı ile yürütülmüştür. Örneklem sayısı kararlaştırılırken, ankette bulunan likert tipli soruların 10 katı sayıya ulaşmak hedeflenmelidir (Büyüköztürk, 2005, s.142). Yapılan bu araştırmada 15 likertli ifadenin olduğu ve en az 150 kişi ile araştırmanın yürütülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda 303 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin algıladıkları kıtlığı ölçmek için Gupta'nın (2013) çalışmasında yer alan 6 ifadeli Algılanan Kıtılık Ölçeğinden faydalanılmıştır. Plansız satın alımlar için ise Rook and Fisher's (1995) tarafından geliştirilen Plansız Alışveriş Ölçeği Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Her iki ölçeğe ait orijinal ifadeler ve Türkçe ifadeler Ekler bölümünde yer verilmiştir. 5'li Likert ölçeği kullanılan ifadelerin frekans dağılımları, ortalamaları, standart sapmalarına dair bulgular SPSS paket programı ile elde edilirken, tek faktörlü ve çok faktörlü yapıya sahip değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modelleri AMOS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

### C. ÖLÇME ARAÇLARININ GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

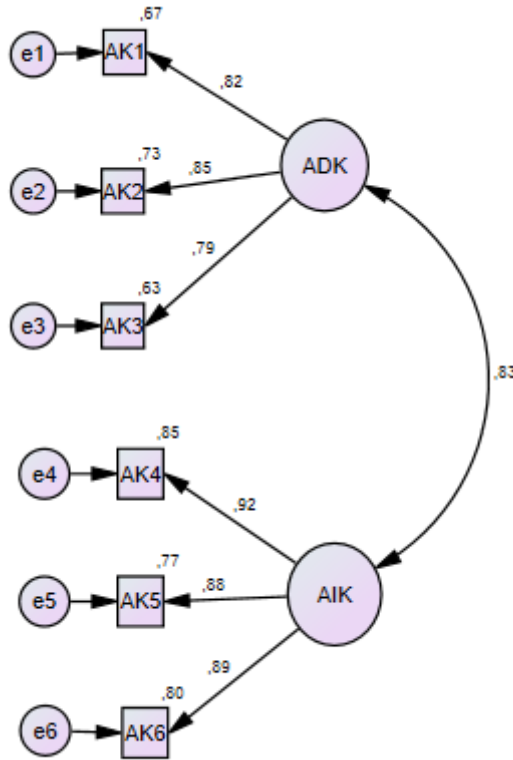
Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri SPSS programından elde edilen Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenirken, yapı geçerliliğinin sınanması, AMOS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Nunnally (1978), 0,70'in üzerindeki katsayılarla sahip ölçeklerin güvenilir olduğunu ileri sürmüştür. Algılanan kıtlık ölçeği iki boyutlu bir yapıya sahiptir. Plansız satın alma ölçeği ise tek faktörlü yapıdadır. Kullanılan ölçeklere ait değerlerin istenen uyum iyiliği değerlerine uygun olmaması durumuyla karşılaşınca ise AMOS programı tarafından tavsiye edilen birtakım modifikasyonlar uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerdeki bazı ifadeler programın önerisi doğrultusunda model dışında bırakılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçek İfadelerine İlişkin Değişiklikler

Ölçek İsmi	Boyutlar	İfadeler	Çıkarılan İfadeler	
Algılanan Kıtılık Ölçeği	Dışsal Kıtılık	3	-	Birinci Düzey Çok Faktörlü
	İçsel Kıtılık	3	-	
Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği		9	2	Tek Faktörlü

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere 2 ifade ölçek dışı bırakılmıştır. Bu ifadeler plansız satın alma ölçeğinde yer alan PA6: 'Anlık kararlarla alışveriş yaptığımı düşünüyorum' ve PA2: 'Sadece al! (just do it) benim alışveriş tarzımı anlatır' ifadeleridir. Ayrıca PSA ölçeğinde yer alan PA3-PA7 ve PA1-PA8 ifadeleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Birinci düzey çok faktörlü yapıya sahip algılanan kıtlık değişkeninin her iki boyutu üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2'de yer almaktadır.

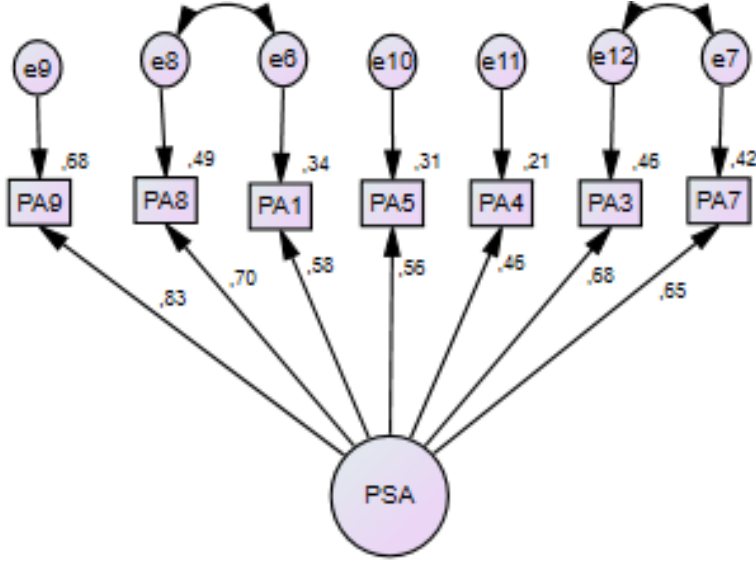
Şekil 2. Algılanan Kıtlık Doğrulayıcı Faktör Yapısı



Algılanan içsel ve dışsal kıtlık boyutları, ADK ve AIK şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır. Her bir ifadenin faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu şekil üzerinden anlaşılmaktadır. Plansız Satın Alma ölçeğine ait ifadelerin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi ise Şekil 3'te yer almaktadır. AMOS programı tarafından önerilen iki modifikasyon uygulanmıştır. Ayrıca yine program önerisi ile iki ifadenin ölçek dışında bırakılması uygun görülmüştür.



Şekil 3. Plansız Satın Alma Doğrulayıcı Faktör Yapısı



Plansız satın alma ölçeği PSA şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör yapısına ait şekil incelendiğinde, faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Her iki ölçeğe ait uyum iyiliği değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Kullanılan Ölçeklerin Uyum İyiliği Değer Tablosu

Ölçek	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Algılanan Kıtılık – Dışsal Boyut	1,243	1	1,243	0,997	1,000	0,028
Algılanan Kıtılık – İçsel Boyut	5,585	2	2,792	0,988	0,992	0,077
Plansız Satın Alma Davranışı	31,486	12	2,624	0,972	0,971	0,073

Değişkenlerin uyum iyiliği değerlerinin yer aldığı Tablo 3'ün yorumlanabilmesi için istenen değerlerin bilinmesi gerekmektedir. Meydan ve Şeşen'e göre iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 4'te gösterildiği şekildedir. Ölçeklere ait değerler bu değerlere kıyasla yorumlanmaktadır.

**Tablo 4.** İstenen Uyum İyiliği Değerleri

	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
İyi Uyum Değerleri	≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤ 4-5	0,89-0,85	≥ 0,95	0,06-0,08

X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011, s.37

İlgili tablolar incelendiğinde (Tablo 3 ve Tablo 4) değerler, iyi uyum değerleri gösterdiğinden algılanan kılığın 2 faktörlü, plansız satın almanın tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Aralarında bir ilişki olduğu varsayılan değişkenlerden az sayıda gözlemlenmeyen değişken elde edilip yorumlanması için tercih edilen bir yol faktör analizidir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılabilmesi için; önsel faktör sayısı bilinmeli, değişken ifadesinin yükleri bilinmeli ve faktörlerin ilişkileri bilinmelidir (Ergül ve Yılmaz, 2020:42). Tablo 5’te ölçeklerin; faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans, her bir ölçek için birleşik güvenilirlik değerleri ve Cronbach Alfa katsayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Birleşik Güvenilirlik ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	CR	Cro. Alfa
Plansız Satın Alma (PSA)	Sık sık plansız alışveriş yaparım.	PA1	0,58	0,418	0,830	0,804
	Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	PA3	0,68			
	‘Gördüm ve aldım’ benim alışveriş tarzımı anlatır.	PA4	0,46			
	‘Şimdi al sonra düşün’ benim davranışımı anlatır.	PA5	0,56			
	O anki ruh halime göre bir şeyler satın alırım	PA7	0,65			
	Alacaklarımı dikkatlice planlarım*.	PA8	0,70			

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	CR	Cro. Alfa
	Bazen aldıklarına çokta dikkat etmem.	PA9	0,83			
Algılanan Dışsal Kıtılık (ADK)	Çok hızlı satış olduğunu ve aynı ürünün tekrar satışa konmadığını fark ettim.	AK1	0,82	0,673	0,861	0,858
	Satışçıların sayılı ürün çeşidiyle kasıtlı olarak kıtlık yarattıklarını düşünüyorum.	AK2	0,85			
	Ürün kıtlığı yaratmanın satışçıların kullandığı bir strateji olduğunu düşünüyorum.	AK3	0,79			
Algılanan İçsel Kıtılık (AIK)	Alışveriş yaparken, her bedenden, tarzdan ve renkten ürünlerin, sınırlı sayıda olduğunu fark ettim.	AK4	0,92	0,804	0,925	0,923
	İlgilendiğim ürünlerin bana uygun bedenlerinin çok az olduğunu fark ettim	AK5	0,88			
	İlgilendiğim tarzların ya da ürünlerin genelde stokta kalmadığını fark ettim	AK6	0,89			

\* PA8 ifadesi ters kodlanan bir ifadedir.

Tablo 5'teki değerler incelendiğinde ifadelere ait faktör yük değerlerinin 0,46 ile 0,92 arasında seyrettiği anlaşılırken, AVE değerlerinin 0,418 ile 0,804 arasında, CR değerlerinin de 0,830 ile 0,925 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlere bakarak, yakınsak geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığı söylenebilmektedir. Fornell ve Larcker (1981), ifadelere ait faktör yüklerinin 0,50'den küçük olmaması, AVE değerinin 0,50 ya da daha fazla olması, CR değerininse 0,70 ya da daha fazla olması durumunda yakınsak geçerliliğin tam anlamıyla sağlandığını; AVE değerinin 0,50'den küçük olduğu durumlarda CR değerinin 0,70'ten büyük olması halinde yakınsak geçerliliğin kabul edileceğini

ifade etmektedir. Tablo 5'teki bulgulara dayanarak yakınsak geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Nunnally (1978), 0,70'in üzerindeki katsayılara sahip ölçeklerin güvenilir olduğunu ileri sürmüştür. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları da 0,70'in üzerinde tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı görüldükten sonra yol analizi yapılmıştır. Bulgular bölümünde önce örneklem grubu hakkında bilgilere daha sonra da yapılan yol analizlerine yer verilmiştir.

### III. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya ilişkin yapılan analiz sonuçları, frekans testi sonuçları, tanımlayıcı bilgiler, araştırma modelinin hipotezlerini test etme amaçlı yapılan yol analizleri sunulmaktadır.

#### A. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 6'da araştırmaya dâhil edilen örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin sıklık ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Demografik Bilgiler

<b>Cinsiyeti</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Yaşı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	132	56,4	18	7	2,3
Kadın	171	43,6			
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	19	44	14,5
2000 TL ve altı	107	35,3	20	87	28,7
2001- 4000 TL	53	17,5	21	52	17,2
4001-6000 TL	53	17,5	22	57	18,8
6001-8000 TL	30	9,9	23	21	6,9
8001-10000 TL	30	9,9	24	7	2,3
10001 – 12000 TL	16	5,3	25	21	6,9
12001 TL ve üstü	14	4,6	26	7	2,3
<b>Toplam</b>	<b>303</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %56'sının erkek, %43'ünün kadın olduğu, gelirlerinin ağırlıklı olarak 2001-4000 ve 4001-6000 TL arasında olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası bir farklılığın incelenmesi için, direkt olarak sorulan yaş sorusuna verilen yanıtlar, SPSS paket programında iki grup haline getirilmiştir. Verilen yanıtlardan 18 yaş, 19 yaş ve 20 yaşta tüketiciler Z kuşağı olarak, 21 yaş ve üzerindeki Y kuşağı olarak gruplandırılmıştır.

## B. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 7’de Rook ve Fisher’ın (1995) çalışmasında yer alan 9 tane ölçek ifadesine, tüketicilerin algıladıkları kıtlığı ölçmek amacıyla kullanılan Gupta’nın 2013 yılında yaptığı çalışmaya ait 6 ifadeli ölçeğe yer verilmiştir. Bu ifadelere ait ortalamalara ve standart sapma bulguları da aynı tabloda görülmektedir. PA8 ifadesi ters kodlanan bir ifadedir.

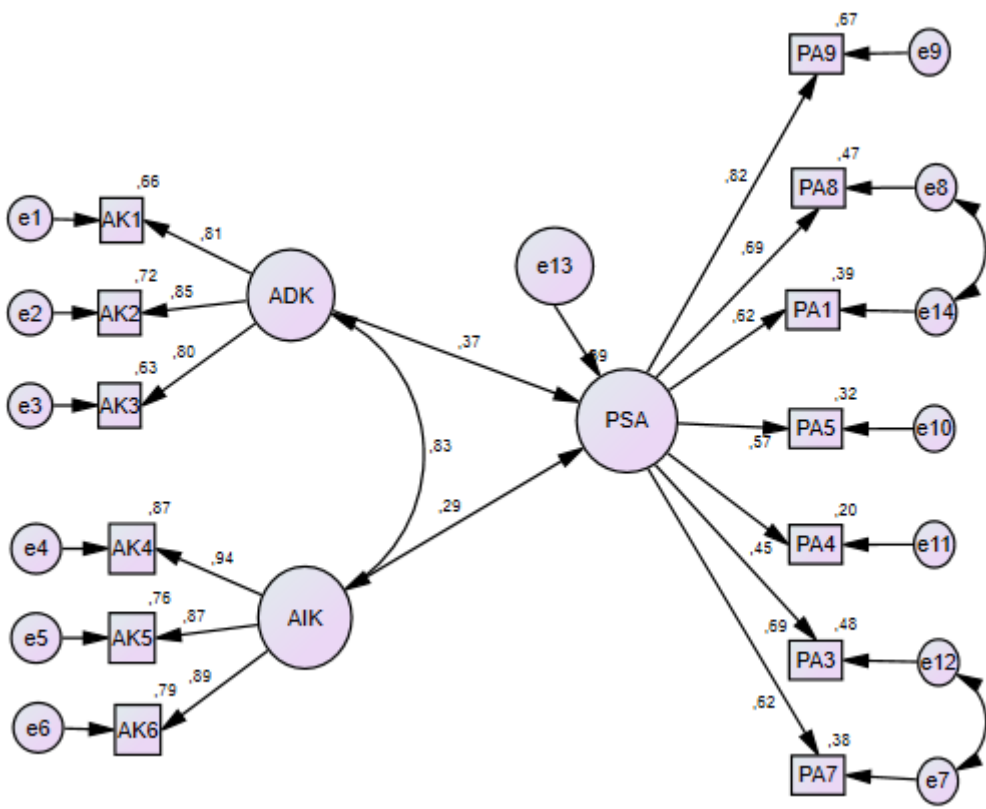
**Tablo 7.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Maddeleri	Ort.	S.S.
<b>Plansız Satın Alma Ölçeği</b>	<b>3,12</b>	<b>1,65</b>
PA1: Sık sık plansız alışveriş yaparım.	2,81	1,54
PA3: Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	3,26	1,51
PA4: ‘Gördüm ve aldım’ benim alışveriş tarzımı anlatır.	2,98	1,57
PA5: ‘Şimdi al sonra düşün’ benim davranışımı anlatır.	2,72	1,52
PA7: O anki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.	2,98	1,42
PA8: Alacaklarımı dikkatlice planlarım*.	3,41	1,32
PA9: Bazen aldıklarım çokta dikkat etmem.	3,13	1,32
<b>Algılanan Kıtılık-Dışsal Boyut</b>	<b>3,56</b>	<b>1,39</b>
AK1: Çok hızlı satış olduğunu ve aynı ürünün tekrar satışa konmadığını fark ettim.	3,55	1,43
AK2: Satışçıların sayılı ürün çeşidiyle kasıtlı olarak kıtlık yarattıklarını düşünüyorum.	3,62	1,28
AK3: Ürün kıtlığı yaratmanın satışçıların kullandığı bir strateji olduğunu düşünüyorum.	3,52	1,46
<b>Algılanan Kıtılık-İçsel Boyut</b>	<b>3,74</b>	<b>1,42</b>
AK4: Alışveriş yaparken, her bedenden, tarzdan ve renkten ürünlerin, sınırlı sayıda olduğunu fark ettim.	3,68	1,37
AK5: İlgilendiğim ürünlerin bana uygun bedenlerinin çok az olduğunu fark ettim.	3,59	1,56
AK6: İlgilendiğim tarzların ya da ürünlerin genelde stokta kalmadığını fark ettim.	3,96	1,34

### C. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Araştırmanın temel iki hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4'te gösterilmiştir. Bu modelde algılanan içsel ve dışsal kılığın plansız satın almaya olan etkisini ölçmek için yol analizine başvurulmuştur. Şekil üzerinde her bir ifadenin faktör yükü ve değişkenlerin birbirini etkileme düzeyleri de görülmektedir.

Şekil 4. Araştırmanın Genel Yapısal Eşitlik Modeli



Oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait değerlerin uygunluğunu gösteren uyum iyiliği skorlarına Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. YEM Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	43,973	9	4,88	0,851	0,994	0,078

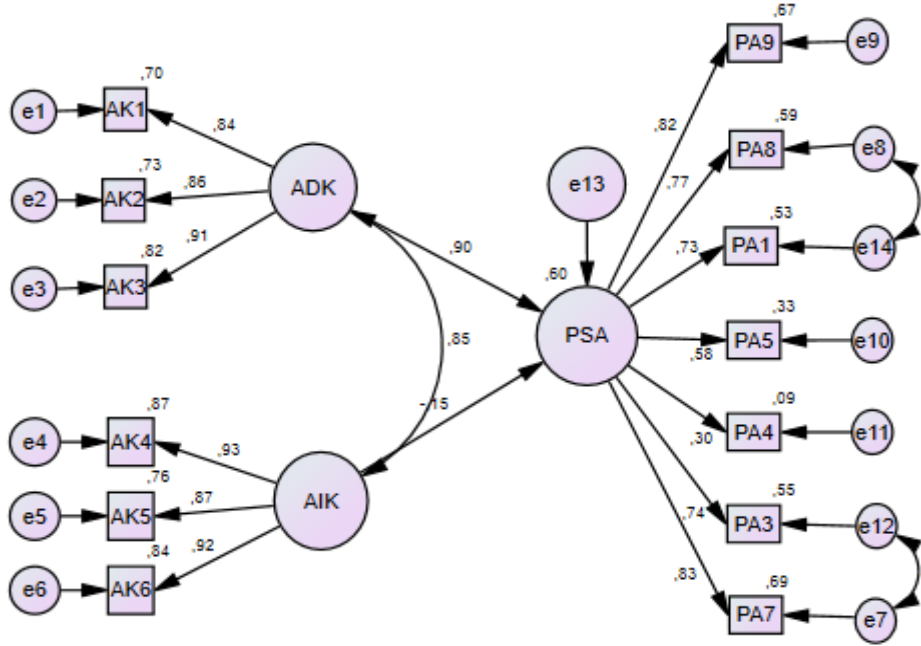
Doğrulamalı faktör analizinde elde edilen değerler incelendiğinde ve Tablo 4'teki uyum iyiliği değerleri ile kıyaslandığında, ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin model ile uyumlu olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s.29). Modelin ürettiği değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Tablo 9'da ise yol analizlerinin ve temel hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen standardize beta katsayısına, standart hata değerine, kritik t değerine, hipotez kabulünü gösteren p değerine, VIF ve  $r^2$  değerine yer verilmiştir.

**Tablo 9.** Temel Hipotezlerin Yol Analizi Sonuçları

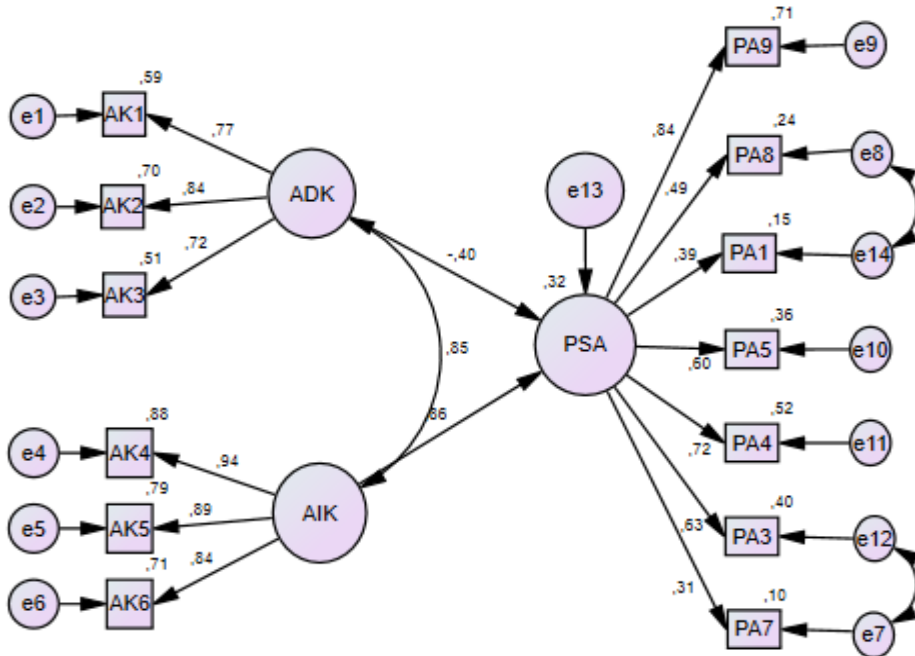
Değişkenler		Stand. $\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	p	VIF	$r^2$
Algılanan Dışsal Kıtılık	Plansız Satın Alma	0,310	0,104	2,996	$p < 0,01$	1,188	0,394
	Plansız Satın Alma	0,223	0,091	2,453	0,014		

Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın temel iki hipotezi olan H1 ve H2 hipotezleri, p değerlerinin 0,005'in altında olduğundan kabul edilmiştir. Algılanan içsel ve dışsal kıtlık değişkenlerinin plansız satın alma davranışının %39'unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Değişkenler arasındaki varyans etki faktörü (VIF: Variance Inflation Factor) değerine bakıldığında, 5'in altında olması sebebiyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı söylenebilmektedir (Hair vd., 2014). Demografik değişkenlere göre farklılıkların tespiti için H1 ve H2 hipotezinin alt hipotezleri test edilmiştir. Bu sebeple, AMOS programında yer alan multi group sekmesinden yeniden örneklem tanımlaması yapılmıştır. Çalışma için elde edilen örneklem; kadın tüketiciler, erkek tüketiciler, Y kuşağı tüketiciler ve Z kuşağı tüketiciler olarak tekrar gruplanmış ve bu gruplar programa yeniden tanımlanmıştır. Tanımlanan bu dört grup için ayrı ayrı dört defa daha yapısal eşitlik modeli kurularak analiz yapılmıştır. Şekil 5'te ve Şekil 6'da cinsiyete göre farklılığın tespiti için kadın ve erkek tüketiciler örnekleminde kurulan yapısal eşitlik modelleri yer almaktadır.

Şekil 5. Kadın Tüketiciler İçin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 6. Erkek Tüketiciler İçin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli





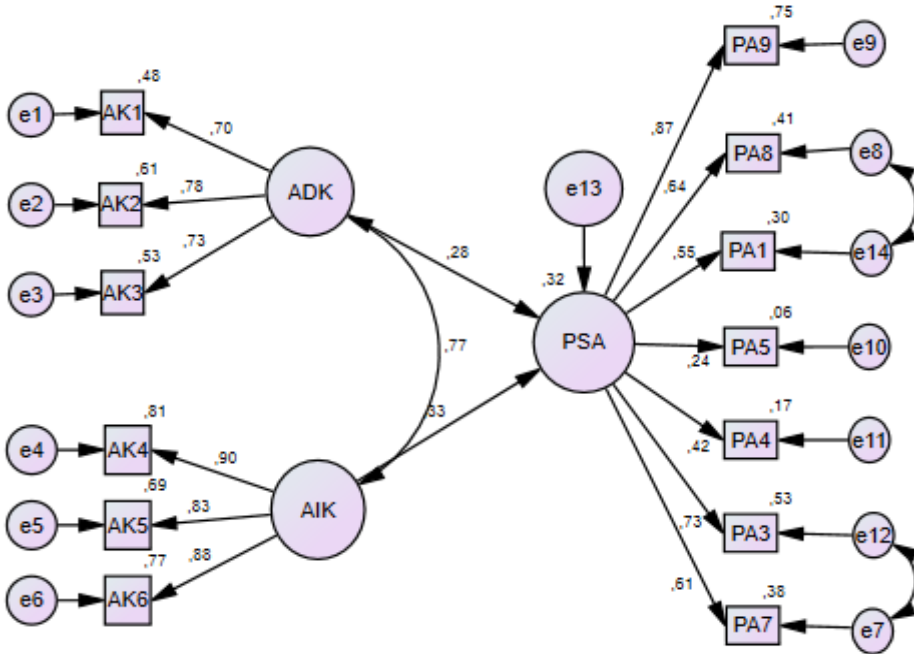
Her iki modelinde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, kurulan yapısal eşitlik modelinin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Şekilde kolayca görülen faktör yüklerine bakıldığında, ifadelerin değişkenleri açıkladığı görülmektedir. İfadelere ait faktör yükleri vasıtasıyla hesaplanan AVE ve CR değerlerinin istenen düzeyde olduğu da anlaşılmaktadır. Tablo 10’da yol analizi sonuçlarına dair değerler yer almaktadır. Standardize beta katsayısı, standart hata, kritik t değeri, hipotezlerin kabulünü gösteren p değeri, varyans etki faktörü ve modelin açıklama gücüne dair sonuçlar bu tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Cinsiyete Göre Kurulan Alt Hipotezlerin Yol Analizi Sonuçları

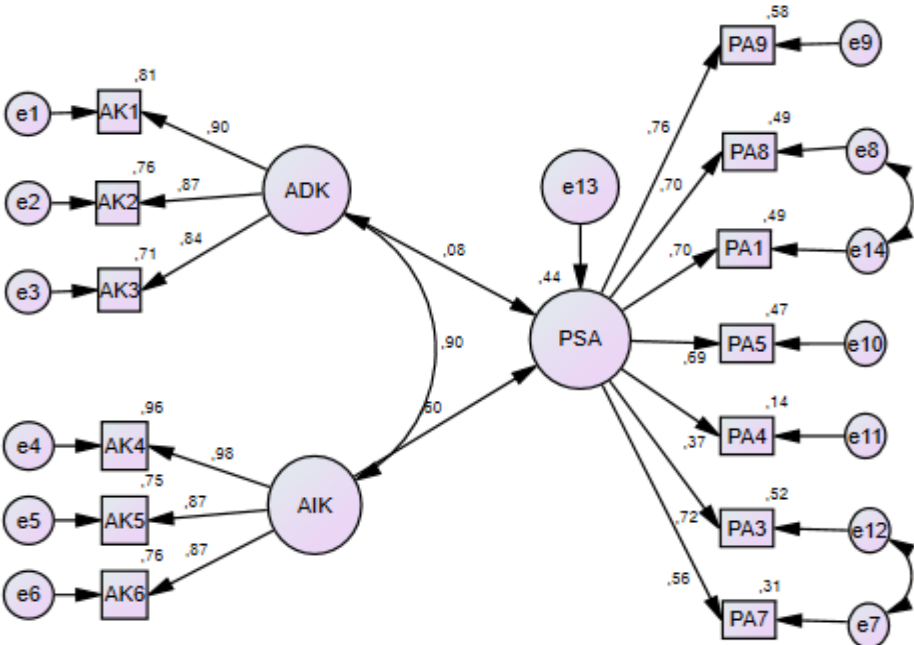
Değişkenler		Stand. $\beta$	St. Hata	Kritik Oran	p	VIF	$r^2$
Kadınlarda Algılanan Dışsal Kıtlık	Plansız Satın Alma	0,953	0,168	5,667	p<0,01	0,854	0,604
	Plansız Satın Alma	-0,139	0,133	-1,042	0,297		
Erkeklerde Algılanan Dışsal Kıtlık	Plansız Satın Alma	-0,208	0,126	-1,654	0,098	0,848	0,317
	Plansız Satın Alma	0,405	0,136	2,969	p<0,01		

Kadınlarda algılanan dışsal kıtlığın plansız satın almayı etkilediği görülürken, erkeklerde böyle bir etkiden bahsedilememektedir. Kadın tüketicilerde algılanan içsel kıtlığın plansız satın almaya etkisi yokken, erkeklerde algılanan içsel kıtlığın plansız satın almaya yol açtığı söylenebilmektedir. Tüketiciler birbirinden farklı oldukça satın alma niyetleri de tutumları da değişim gösterebilmektedir. Ancak kuşaklar teorisine göre; aynı yıllarda doğup büyüyen ve aynı deneyimleri yaşayan insanların niyet ve tutumlarının benzerlik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu sebeple yaş kuşaklarına göre farklılıkların tespiti önem taşımaktadır. Şekil 7 ve Şekil 8’de sırasıyla Z kuşağı ve Y kuşağı tüketicilerin algıladıkları kıtlığın plansız satın alımlarına etkisini inceleyebilmek için kurulan yapısal eşitlik modelleri bulunmaktadır.

Şekil 7. Z Kuşağı Tüketiciler İçin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 8. Y Kuşağı Tüketiciler İçin Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli



Kurulan bu yapısal eşitlik modellerinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yine ifadelerle ait faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 11’de modelde sınanan yol analizlerine ait sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 11.** Yaşa Göre Kurulan Alt Hipotezlerin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler		Stand. $\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	p	VIF	$r^2$
Y Kuşağında Algılanan Dışsal Kıtılık	Plansız Satın Alma	0,071	0,177	0,399	0,690	0,898	0,444
Y Kuşağında Algılanan İçsel Kıtılık	Plansız Satın Alma	0,575	0,185	3,114	$p < 0,001$		
Z Kuşağında Algılanan Dışsal Kıtılık	Plansız Satın Alma	0,219	0,138	1,587	0,112	0,772	0,322
Z Kuşağında Algılanan İçsel Kıtılık	Plansız Satın Alma	0,201	0,103	1,961	0,051		

Öncelikle elde edilen p değerleri incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerin plansız satın alımlarında, algıladıkları içsel kıtlığın anlamlı etkisi olduğu saptanırken ( $p:0,002 < 0,01$ , algıladıkları dışsal kıtlığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır ( $p:0,690 > 0,01$ ). Z kuşağı tüketicilerin ise içsel ( $p:0,051 > 0,01$ ) ya da dışsal ( $p:0,112 > 0,01$ ) olarak kıtlık algılamalarının plansız satın alımlarında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 11 incelendiğinde cinsiyet ile ilgili kurulan dört hipotezden ikisinin, yaş ile ilgili kurulan dört hipotezden üçünün desteklenmediği görülmektedir. Tablo 12’de hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumuna ait özet sunulmaktadır.

**Tablo 12.** Hipotezlerin Genel Kabul Durumu

Hipotez Kodu	Açıklaması	Desteklenme Durumu
H1	Genel	
H1K	Kadın	Desteklendi
H1E	Erkek	Desteklenmedi
H1Y	Y Kuşağı	Desteklenmedi
H1Z	Z Kuşağı	Desteklendi
H2	Genel	
H2K	Kadın	Desteklenmedi
H2E	Erkek	Desteklendi
H2Y	Y Kuşağı	Desteklenmedi
H2Z	Z Kuşağı	Desteklenmedi

## SONUÇ

İşletmelerin tüketici satın alım kararlarını etkilemek ya da yönlendirmek için başvurduğu yollardan bir tanesi de tüketici zihninde kıtlık algısı yaratmaktır. Yarattığı bu kıtlık aslında pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgularda, tüketicilerin algıladıkları kıtlığın plansız satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgu yapılan diğer araştırma sonuçları ile de paralellik göstermektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Eisen, 2008; Fritchie ve Johnson, 2003; Gabler ve Reynolds, 2013; Lee vd., 2015; Lee vd., 2015; Lee ve Song, 2011; Rook ve Gardner, 1993; Silvera, Lavack ve Kropp, 2008; Şenel, 2018; Verplanken ve Sato, 2005; Wu vd., 2012; Zheng, Liu ve Zhao, 2013). Ustaahmetoğlu'nun çalışmasına göre (2015); tüketiciler özellikle sınırlı süre ve miktar kıtlığı algıladığında, satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenmektedir. Plansız satın alma davranışı ile korku hissi arasındaki ilişkiyi inceleyen Watson vd. (1988), stres ve korku duygularının artmasıyla daha fazla plansız satın alma gerçekleştiğini söylemektedir. Bu çalışmada korku yerine kıtlık algısı kullanılarak benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Gierls vd. (2008), kıtlık algısı yaratmanın ürünlerin arzulanabilirliğini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Yine bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşan Tifferet ve Herstein (2012), plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında bir bağ kurmuş ve kadınların daha fazla plansız satın aldıklarını söylemiştir.

Tüketicilerin algıladıkları içsel kıtlığın da dışsal kıtlığın da onları plansız satın alma ittiği şeklinde ulaşılan bu sonuç, alan yazında da sıklıkla karşılaşıldığı için şaşırtıcı değildir. Ancak değişkenler arasındaki bu etkinin

cinsiyet ve yaş bakımından detaylıca bilinmesi önem taşımaktadır. Araştırmanın başında kurulan temel iki hipotezi detaylandırarak yorumlanmasını sağlayan bu alt hipotezler, aslında tespit edilen etkinin temel sebebini işaret eden bulgulardır. Bu amaçla kurulan sekiz hipotezin beşi desteklenemezken, üçü kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadınların plansız satın alımlarının sebebi algıladıkları dışsal kıtlıklar iken, erkeklerin plansız satın alımlarının altında yatan sebep algıladıkları içsel kıtlıklardır. Y kuşağı tüketicilerin plansız satın alımlarının sebebi ise algıladıkları içsel kıtlık olduğu anlaşılmıştır. Z kuşağı tüketiciler içinse kıtlık algısı yaratmanın onları plansız satın alıma yöneltmeyeceği bulgusu elde edilmiştir.

Yapılan bu ‘çoklu grup analizi’ ile pazarlama sektörü çalışanlarına; ‘tüketicilerin plansız satın alımlarını artırmak için kıtlık yaratmaları gerektiği’ şeklinde genel bir öneriden ziyade, nokta atışı öneriler yapılabilmektedir. Satılmak istenen ürünün ani satın alımını arttırmaya yönelik bir pazarlama çabasında, hedef pazar belirlemek gerekirse, bu hedef pazarın özellikle Y kuşağı tüketiciler olması önerilmektedir. Y kuşağının doyumsuz bir tüketici olduğu, sürekli iş değiştirdiği, kolay adapte olduğu, modayı takip ettiği bilinmektedir (Hammil, 2005, s.3). Bu kuşak hedef alındığında, ürünlerin belli bir süre satılacağı ya da az miktarda olduğu ve biteceği vurgusu yapılması önerilmektedir. Kadın tüketiciler hedef pazar olarak görüldüğünde; çok hızlı ürün satışı yapıldığı, aynı ürünün tekrar rafta olmayacağı, sadece o haftaya özel satış olduğu vurgulanmalıdır. Çünkü kadınlarda dışsal kıtlık algısı yaratmak önem taşımaktadır. Erkek tüketiciler, ürünlerin yeniden satışta olmaması gibi durumlardan etkilenmezken, kendilerine uygun beden kalmayacağından endişelenmektedir. İçsel olarak yarattıkları kıtlığı tetikleyici pazarlama stratejileri kullanmanın erkek tüketiciler üzerinde daha verimli sonuç elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ürün örneği üzerinden senaryo tekniği ile yapılacak bir çalışma yürütülmesi, yaş gruplarından X kuşağı ve BB kuşağı tüketicilerin eklenmesi önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. ve Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Atılgan, K. Ö., ve Küçüktaşlıo, M. (2019). Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 375-401.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., ve Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of advertising research*, 18(6), 15-18.
- Block, L. G., ve Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Brannon, L. ve Brock, T. (2001). Scarcity claims elicit extreme responding to persuasive messages: role of cognitive elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin* 27(3), 365-375.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 133-148.
- Byun, S.-E. ve Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Byun, S.-E., ve Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., ve Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414.
- Clow, K., E. ve Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. The Haworth Press, NY, 145-145.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Ergül, B., ve Yılmaz, V. (2020). Covid-19 salgını süresince aile içi ilişkilerin doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 38-51.
- Engel, J. F. ve Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.) New York: CBS Collage Publishing.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3),382-388.
- Fritchie, L. L., ve Johnson, K. K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Gabler, C. B., ve Reynolds, K. E. (2013). Buy now or buy later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441-456.

- Gierl, H., Plantsch, M. ve Schweidler, J. (2008) Scarcity effects on sales volume in retail, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18:1, 45-61, DOI: [10.1080/09593960701778077](https://doi.org/10.1080/09593960701778077)
- Gupta, A., (2013). *An integrated approach for mahua seed cake utilization*. (Unpublished PhD Thesis, Centre Rur. Dev. Technol., Indian Inst. Technol.
- Hammil, G. (2005). *Mixing and managing four generation of employees*, FDU Magazine Online 12 (2). <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Karakoyun, F. ve Kavak, T. (2008). Web anketin yararları ve bir uygulama örneği olarak fizik tutum ölçeğine uygulanması. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11, 129-141.
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., ve Hoe, H. Y. (2015). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.
- Kılıç, A. (2017). Plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları. *Türkiye Pazarlama Dergisi*, 2(3), 155-167.
- Knishinsky, A (1982). The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision, Ph. D. diss., Arizona State University
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnic, M. (2018). *Principle of marketing*. London: Pearson Publishing.
- Ku, H .H., Kuo, C.C. ve Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology ve Marketing*, 29(8), 541-548.
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Yang, Y.T. ve Chung, T. S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.
- Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q., ve Park, H. H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 142-152.
- Lee, S., ve Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 210-217.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology ve Marketing*, 8(1), 43-57.

- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Mittone, L. ve Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology: An International Review*, 58(3), 453-468.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., ve Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: a personality-based perspective. *Psychology ve Marketing*, 33(1), 36-47.
- Oses-Eraso, N., Udina, F.ve 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
- Ozen, H., ve Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (1), 78-93.
- Parker, J. R. ve Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 189- 195.
- Rook, D. W., ve Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. In J. Costa, R. W. Belk (Eds.). *Research in consumer behavior*. 6(1), 1- 28.
- Rook, D.W. ve Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 305-313.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: The Role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Sun, T., ve Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Szybillo, G. J. (1975). A situational influence on the relationship of a consumer attribute to new-product attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 60, 652-655.



- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tifferet, S., ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product ve Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- Verhagen, T., ve Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information ve Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach, *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Villi, B. (2012). *Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Watson, D., Clark, L. A., ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., ve Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.
- Yu, C., ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Zheng, X., Liu, N., ve Zhao, L. (2013). A Study of the effectiveness of online scarce promotion-based on the comparison of planned buying and unplanned buying. *Wuhan International Conference on e-Business*, 51, 247-257.

## EKLER

## Algılanan Kıtık Ölçeğinin Türkçe ve Orijinal İfadeleri

## Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Türkçe ve Orijinal İfadeleri

	Ölçek Maddeleri Türkçe	İngilizce
Plansız Alışveriş Rook and Fisher's (1995)	<b>PA1:</b> Sık sık plansız alışveriş yaparım.	I often buy things spontaneously
	<b>PA2:</b> 'Sadece al! (just do it) benim alışveriş tarzımı anlatır.	"Just do it" describes the way I buy things.
	<b>PA3:</b> Genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	I often buy things without thinking.
	<b>PA4:</b> 'Gördüm ve aldım' benim alışveriş tarzımı anlatır.	'I see it, I buy it' describes me.
	<b>PA5:</b> 'Şimdi al sonra düşün' benim davranışımı anlatır.	Buy now, think about it later" describes me.
	<b>PA6:</b> Anlık kararlarla alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment
	<b>PA7:</b> O anki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.	I buy things according to how I feel at the moment
	<b>PA8:</b> Alacaklarımı dikkatlice planlarım*	I carefully plan most of my purchases."
	<b>PA9:</b> Bazen aldıklarım çokta dikkat etmem.	Sometimes I am a bit reckless about what I buy
Algılanan Kıtık Gupta (2013)	<b>AK1:</b> Çok hızlı satış olduğunu ve aynı ürünün tekrar satışa konmadığını fark ettim	While shopping in this store, I found that this store sells out fast and rarely resells the same merchandise/product
	<b>AK2:</b> Satışçıların sayılı ürün çeşidiyle kasıtlı olarak kıtlık yarattıklarını düşünüyorum.	I think that the retailer intentionally creates the product scarcity by limiting product quantity for a particular size/style.
	<b>AK3:</b> Ürün kıtlığı yaratmanın satışçıların kullandığı bir strateji olduğunu düşünüyorum.	I thought that scarcity was strategically created by store policies
	<b>AK4:</b> Her bedenden, tarzdan ve renkten ürünlerin, sınırlı sayıda olduğunu fark ettim.	I found that there were a limited number of products per size, style, and color.
	<b>AK5:</b> İlgilendiğim ürünlerin bana uygun bedenlerinin çok az olduğunu fark ettim.	I found that the products of interest were often scarce in my size.
	<b>AK6:</b> İlgilendiğim tarzların ya da ürünlerin genelde stokta kalmadığını fark ettim.	I found that the styles or the products that I was interested in were almost out of stock