



KITLIK MESAJLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜRÜN İLGİLENİMİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ¹

Vesile ÖZÇİFCİ²
Gamze GÜRDİL³

Öz

Bu araştırma, kutluk mesajı türlerinin (zaman ve miktar) tüketicilerin satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma, incelenen ilişkilerin ürün ilgilenimine bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğini belirlemeyi ve bu konuda araştırmacılara ve pazarlama yöneticilerine daha geniş bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze ve çevrimiçi anket kullanılarak 417 katılımcıdan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler için ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapıldıktan sonra, hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Ürün ilgileniminin düzenleyici rolü PROCESS Makro Model 1 kullanılarak test edilmiştir. Daha kapsamlı bilgiler sunmak için düzenleyicilik etkisi Johnson Neyman yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kutluk mesajları (zaman ve miktar), tüketicilerin satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Düzenleyicilik analizinden elde edilen bulgulara göre, ürün ilgileniminin, kutluk mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün bulunmadığı belirlenmiştir. Johnson Neyman yönteminden bulunan sonuçlar, kutluk mesajlarının satın alma niyetindeki pozitif etkisinin, ürün ilgileniminin tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığını göstermiştir. Buna göre, tüketicilerin ürüne olan ilgilenimleri kutluk mesajlarının (zaman, miktar) satın alma niyetindeki pozitif etkisini değiştirmemektedir.

Anahtar Kelimeler : Kutluk mesajları, satın alma niyeti, ürün ilgilenimi, regresyon analizi, düzenleyicilik analizi.

Jel Sınıflandırılması : D12, M31

¹ Bu çalışma Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24.06.2022 tarihli E-34183927-000-00000731579 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bu çalışma Gamze Gürdil'in Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir

² Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, vesileozcifici@aksaray.edu.tr., ORCID: 0000-0002-8011-9137

³ Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, gamzegurdil1@gmail.com) ORCID ID: 0000- 0002-8607-3643

Atıf/Citation (APA 6):

Özçifçi, V., & Gürdil, G. (2025). Kutluk mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Ürün ilgileniminin düzenleyicilik rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 212–225. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1527054>.

THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGES ON PURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF PRODUCT INVOLVEMENT

Abstract

This research aims to examine whether scarcity message types (time and quantity) have a positive effect on consumers' purchase intention. At the same time, this study aims to determine how the examined relationships differ depending on product involvement and to provide a broader perspective to researchers and marketing managers on this subject. The research was conducted using data collected from 417 participants through face-to-face and online survey with convenience sampling method. After performing reliability and validity tests of the scales for the collected data, the hypotheses were tested with regression analysis. The moderating role of product involvement was tested using PROCESS Macro Model 1. In order to provide more comprehensive information, the moderating effect was examined with the Johnson Neyman method. According to the analysis results, scarcity messages (time and quantity) positively affect consumers' purchase intention. According to the findings obtained from the moderation analysis, it was determined that product involvement did not moderate the purchase intention of scarcity messages. The results found from the Johnson Neyman method showed that the positive effect of scarcity messages on purchase intention was not statistically significant at all levels of product involvement. Accordingly, consumers' involvement with the product does not change the positive effect of scarcity messages (time, quantity) on purchase intention.

Keywords : Scarcity messages, purchase intention, product involvement, regression analysis, moderation analysis

Jel Classification : D12, M31.

GİRİŞ

Dijital ortam, her ne kadar ürünlere erişimi sağlamada kolaylık sağlasa da, işletmeler, pazar payını arttırmak için çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Bu stratejilerden biri de, tüketicinin ürüne olan ilgisini arttırmak ve satın alımlarını teşvik etme amacıyla kıtlık algısı yaratmaktır. İşletmeler sınırlı miktar veya sınırlı zaman mesajları ile kıtlık algısını güçlendirmektedir. Bu bağlamda kıtlık algısı, belirli bir ürünün sınırlı olduğu ve bu durumu pazarlamacıların bilinçli olarak yarattığı inancına dayanmaktadır (Gupta, 2013). İşletmelerin ürünleri mağaza raflarına az miktarda yerleştirerek hızlı tükenmelerini sağlamak, stokları nadiren yenilemek ve belirli aralıklarla yeniden sunmak gibi yöntemlerle kıtlık mesajları ilettiği bilinmektedir (Wu, Lu, Wu ve Fu, 2012).

Kıtlık mesajları, tüketicilerin satın alma davranışlarını ani bir şekilde harekete geçirmekte etkilidir. Bu mesajlar, ürünün stoklarının tükenmek üzere olduğu, sınırlı miktarda üretildiği, yoğun talep gördüğü veya indirimli fiyatların kısa bir süre için geçerli olduğu gibi bilgilerle tüketiciyi hızlı karar vermeye zorlamaktadır (Swain, Hanna ve Abendroth, 2006). Örneğin, “son şansınız”, “son üç ürün” gibi ifadeler, tüketicinin ürünü hemen satın alma isteğini artırarak, mevcut diğer alternatiflerden daha az çekici olsa bile ürünü elde etme arzusunu tetiklemektedir.

Satış tutundurma yöntemlerinden biri de, bazı ürünlerin kıt görünmesini sağlamaktır (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008). Tüketiciler, mağazalarda karşılaştıkları boş rafları gördüklerinde kıtlık mesajını algılar ve bu durum, satın alma davranışlarını hızlandırır (Parker ve Lehmann, 2011).

Literatürde yapılan araştırmalar, kıt olan ürünlerin veya fırsatların tüketiciler tarafından daha değerli olarak algılandığını ve bu ürünlere yönelik olumlu satın alma niyetlerini arttırdığını göstermektedir (Ustaahmetoğlu, 2015). Bae ve Lee (2005) de, çevrimiçi alışveriş platformlarında kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetinde olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmiştir.

İlgi düzeyi, tüketicinin bir ürünle olan kişisel ilişkisini ve bu ürüne yönelik geçmişten bugüne duyduğu ilgiyi ve istekleri, aynı zamanda satın alma davranışlarını açıklar. Tüketicinin olayları, nesnelere veya ürünleri algılayarak verdiği önem ve ürünü kendisiyle ne derece özdeşleştirdiği bu

kavramın temelini oluşturur (Ozansoy, 2009). İlgilenim seviyesi yüksek olup da henüz satın alma işlemi gerçekleştirilmeyen tüketiciler, kıtlık mesajları ile ürünü satın almaya yönlendirilebilir. Lynn ve Harris (1997), kıtlık ürünler ile ilgili duyan müşterilerin ayrıca yeni ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada, kıtlık mesajı türlerinin (zaman ve miktar) tüketicilerin satın alma niyetindeki etkisi ve bu etkide ürün ilgileniminin düzenleyici rolü ampirik olarak test edilmektedir. Çalışmanın, i) farklı kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetindeki farklı etkilerini, ii) ürün bazında farklılığa bağlı olarak kıtlık mesajlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri, iii) kıtlık mesajlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeni düzenleyicilerini ortaya çıkararak, literatüre katkıda bulunması hedeflenmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

I.I. Kıtlık Mesajları

Kıtlık, ekonomi ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde ele alınan önemli bir kavramdır. Brock (1968), kıtlığı, ürün veya hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli miktar ve zamanda sunulmaması durumu olarak tanımlamıştır (Gürdil,2023) . Pazarlama literatüründe kıtlık kavramı, bir ürün veya fırsatın zaman ve miktar açısından sınırlı olması nedeniyle elde edilme olasılığının azalması şeklinde tanımlanmaktadır (Ayvaz ve Alnıaçık, 2018). Kıtlık durumu, arz-talep dengesinin doğal bir sonucu olabileceği gibi, işletmelerin tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla yarattığı yapay bir durum da olabilir (Verhallen ve Robben, 1994). Literatürde çok farklı kıtlık mesajı sınıflandırması yapıldığı görülmektedir. Pazarlamada sıklıkla kullanılan kıtlık mesajları “zaman kıtlığı” ve “miktar kıtlığı” olarak iki grupta toplanabilir (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011; Ayvaz ve Alnıaçık, 2018; Gierl ve ark., 2008; Jang, Ko, Morris ve Chang, 2015). Bununla birlikte, işletmeler pazardaki arz-talep dengesine göre yapay bir kıtlık oluşturabilmektedir.

Kıtlıkla ilgili çalışmalarda farklı teoriler ele alınmakta ancak pazarlamada kıtlık kavramını açıklamaya yönelik 4 teori temel alınabilmektedir . Shi ve arkadaşları (2020), kıtlıkla ilgili teorileri dört grupta incelemiştir. İlk olarak, Brock’un (1968) Meta Teorisi, bir ürünün azaldıkça değerinin arttığını savunur. İkinci olarak, Uydumculuk Teorisi, bir ürünün çok kişi tarafından tercih edilmesinin o ürünü daha değerli hale getirdiğini belirtir. Üçüncü olarak, Loomes ve Sugden’in (1982) Pişmanlık Teorisi, bireylerin bir ürünü kaçırdıklarında yaşayacakları pişmanlık duygusundan kaçınmak için ürünü satın aldıklarını öne sürer. Son olarak, Brehm’in (1966) Tepkisellik Teorisi, özgürlüğün kısıtlanması durumunda bireylerin bu özgürlüğü geri kazanmak için ürünü satın alma davranışına yöneldiğini açıklar (Lynn, 1991; Yüksel 2023).

Sınırlı zaman kıtlığı, belirli bir zaman boyunca geçerli olan indirimlerin bu sürenin sonunda düzenleneceğini veya son ereceğini belirten mesajlardır (Ahmetoğlu, Furnham ve Fagan, 2014). İşletmelerin tüketicilere sunduğu zaman sınırlı kıtlık mesajlarında, kampanyanın belirli bir zaman diliminde geçerli olduğu, bu sürenin sonunda sona ereceği vurgulanır. Günümüzde işletmeler bu tür kampanyaları sıkça uygulamaktadır. Örneğin, “son iki gün”, “stoklar tükeniyor” gibi mesajlar kullanılmaktadır. Sınırlı zaman kıtlığı durumunda bireyler, fırsatı kaçırmamanın getireceği pişmanlık duygusundan kaçınmak için aciliyet hissiyle harekete geçebilir. Tüketiciler, sınırlı süreli fırsatlara daha motive olarak satın alma davranışında bulunabilir. Ayrıca, Uydumculuk Teorisi’ne göre, diğer kişilerin belirli zaman dilimlerinde alışveriş yapması, grup davranışından etkilenerek bireylerin satın alma eğilimini artırabilir (Yüksel, 2023; Ustaahmetoğlu, 2015).

Sınırlı miktar kıtlığı ise, belirli bir ürünün sınırlı sayıda mevcut olduğu mesajını içermektedir (Mou ve Shin, 2018). Bu tür mesajlar, ürünün kısa sürede tükenebileceği algısını yaratarak tüketiciyi hızlı karar vermeye zorlar. Kıtlık mesajları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek ürünün daha değerli ve arzu edilir olarak algılanmasını sağlamaktadır (Gierl, ve ark., 2008; Mittone ve Savadori, 2009). Örneğin, Black Friday, Kasım ayı indirimleri ya da “son bir adet”, gibi mesajlar

kullanılmaktadır. Kıtlık teorileri kapsamında Meta Teorisi, bireyin özel hissetme ihtiyacına yönelik bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır.

Gierl ve ark. (2008)'a göre, bir ürünün satış önerisi zaman kısıtlaması içeriyorsa, bu öneri belirli bir süre için geçerlidir; eğer miktar kısıtlaması söz konusuysa, teklif sadece belirli bir miktar için geçerlidir. Zaman kıtlığında kıtlık derecesi zamanla artarken, miktar kıtlığında kıtlık derecesi satılan her bir ürünle birlikte artar. Bu tür kıtlık mesajlarıyla tüketicilere, ürün hemen almaları gerektiği ve aksi takdirde gelecekte bu ürüne sahip olamayacakları mesajı verilir.

Pazarlama literatüründe kıtlık mesajlarına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Atılğan ve Küçüktaşlıo, 2019; Eisend, 2008; Sela, Saerang ve Rogi 2024; Schins ve Goedegebure, 2014; Şenel 2018; Wu ve ark., 2012). Bu çalışmalarda, kıtlık ürünlerin tüketiciler için daha değerli olarak algılandığı vurgulanmaktadır (Aggarwal ve ark., 2011; Gierl ve ark., 2008; Lynn, 1992; Tan ve Chua, 2004). Kıtlık mesajlarının tüketici algısı ve satın alma niyetindeki olumlu etkisi literatürde geniş çapta incelenmiştir (Bae ve Lee, 2005; Lynn, 1992; Jung ve Kellaris, 2004). Herpen, Pieters ve Zeelenberg'in (2009) mağazalardaki boş raf alanlarına yönelik yaptıkları çalışmada, ürün kıtlığının tüketicilerin satın alma niyetindeki etkisinin önemli bir düzeyde olduğu ve satışları olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Szybillo (1975), kıtlık algısıyla sunulan moda ürünlerin tüketiciler tarafından cazip bulunduğunu belirtmektedir. Moda ürünlerine yönelik sunulan kıtlık mesajları, tüketicilerin satın alma eğilimini pozitif olarak etkilemektedir. Gierl ve ark. (2008), algılanan kıtlığın ürünlerin çekiciliğini artırdığını vurgulamaktadır. Mittone ve Savadori (2009), tüketicilerin kıtlık mesajlarını algılamasının ürün tercihlerini ve satın alma isteğini artırdığını ifade ederek bu görüşü desteklemektedir. Bae ve Lee (2005) ise, çevrimiçi alışveriş ortamında sınırlı satın alma süresi nedeniyle elde edilmesi zor olan ürünlerin, böyle bir sınırlama olmayan ürünlere göre daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğunu bulmuşlardır.

Tüketicilerin bir fırsatı kaçırma korkusuna dayanan kıtlık kavramı pazarlama alanında potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Zaman kıtlığı mesajı satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Miktar kıtlığı mesajı satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

I.II. Ürün ilgilenimi

İlgilenim kavramı, tüketicilerin bir ürün, durum veya hizmeti değerlendirirken bunları kendileriyle ne kadar ilişkilendirdiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilir ve yoğunluğu duruma bağlı olarak kişiden kişiye değişmektedir. (Koç, 2012; Torrico, Cabezudo ve Martin, 2023). İlgilenim kavramı, Krugman'ın (1967) reklamcılıkla ilgilenimi ölçmesinin ardından pazarlamayla ilişkilendirilmiştir. O zamandan beri ve özellikle 1980'lerde, tüketici araştırmacılarının yoğun bir şekilde ilgisini çekmiş, çeşitli bağlamlarda ele alınarak kavramsallaştırılan ve ölçülen bir literatür geliştirilmiştir. Mevcut süreç, tüketici davranışına ilgilenim ile ilgili çelişkili bulgular üretti ve yapının birleşik bir tanımı üzerinde mutabakata varılmadı. Ancak ilgilenimin tüketici davranışının çeşitli yönlerini açıkladığı ve düzenlediği gösterildi. Böylece ilgilenim ile ilgili daha fazla araştırma yapılması için itici güç sağladı (Michaelidou ve Dibb, 2008).

Ürün ilgilenimi, tüketicinin belirli bir zaman dilimi veya koşuldan bağımsız olarak bir ürüne veya ürün grubuna karşı duyduğu ilgi, heyecan ve motivasyonu ifade eder (Çakır, 2007). Bu bağlamda, ürün tüketici için diğer seçeneklerden farklı, faydalı ve değerli hale gelir. Böylece ilgilenim, tüketicinin ürünün önemli değerleri ve hedefleri karşıladığı algısından kaynaklanan bir nesneye veya aktiviteye olan ilgi düzeyini ortaya koyar (Barton, Zlatevska ve Oppewal, 2022).

Dholakia'ya (1997) göre, ürün ilgilenimi, belirli bir ürün grubunun tüketiciye sağladığı uyarılma ve motivasyon düzeyini belirleyen sabit bir içsel durum değişkenidir. Lyons ve Henderson'a (2005) göre ise, ürün ilgilenimi tüketicinin ürünle kurduğu ilişkiyle bağlantılıdır. Dolayısıyla ürün ilgilenimi, tüketicilerin, bir ürünün önemi ile ilgili bilişsel ve subjektif hislerini

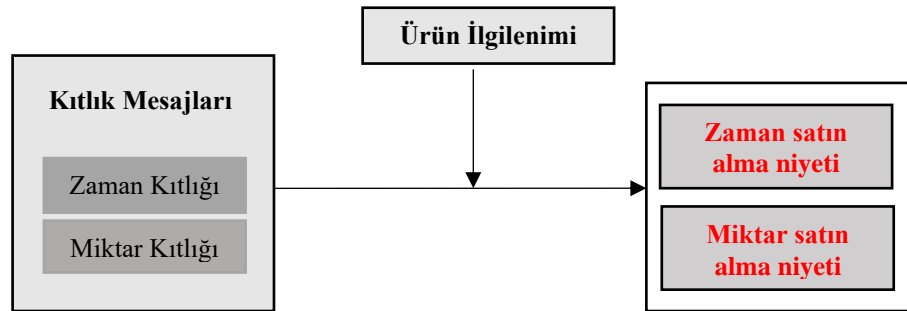
temsil etmektedir. Ürün ilgileniminin yüksek veya düşük olmasına göre, ilgili ürün türlerine olan tutum ve davranış da farklılaşabilmektedir. Yüksek ilgilenim, alışverişçinin, daha dikkatli olmasını ve ürün ile ilgili daha kapsamlı bilgi toplamasını sağlamaktadır. Bunun aksine, ürüne ilgi duymayan tüketici, ürün ile ilgili mesajlara dikkat etmemektedir (Baş, Mert ve Altunışık, 2016).

Yapılan araştırmalar, ürün ilgilenimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlenmiştir (Chen ve Tsai, 2008; Tabassum ve Fahad, 2020; Wang, Yu ve Wei, 2012). Chavadi, Sirothiya, Vishwanatha ve Yatgiri (2021), ürün ilgileniminin tüketicilerin markaya ve satın alma niyetlerine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır.

Kıtlık mesajlarının satın alma niyetindeki etkisinin ürün ilgileniminden etkilenebileceği düşünülmektedir. Ürüne karşı ilgilenimi olan tüketicilerin, ürüne karşı ilgilenimi olmayan tüketicilere kıyasla, sunulan kıtlık mesajlarının satın alma niyetinde daha büyük bir rol oynayacağı öne sürülmektedir. Kıtlık mesajlarının satın alma niyetindeki pozitif etkisinin, ürün ilgilenimi yüksek olan tüketicilerde daha fazla olacağı düşünülmektedir. Bu tüketiciler, firmaların sunduğu kıtlık mesajlarını diğer tüketicilere göre daha kolay tespit edebilmektedirler (Barton ve ark., 2022; Herpen ve ark., 2009; Jung ve Kellaris, 2004). Bu nedenle, çalışmada oluşturulan hipotezler kıtlık mesajlarının satın alma niyetindeki etkisinin ürün ilgilenimine göre farklılaşabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Zaman kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini, ürün ilgilenimi pozitif olarak düzenlemektedir.

H₄: Miktar kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini, ürün ilgilenimi pozitif olarak düzenlemektedir.



Şekil 1: Teorik Model

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

II.I. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze ve çevrimiçi anket teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Senaryoda kullanılan "Kıtlık Mesajları" ölçeğindeki ifadeler, zaman kısıtlı mesaj içeren bölümdeki örnek olaya dayanarak hazırlanmıştır. Senaryoda, zaman sınırlı kıtlık mesajlarında katılımcılara, bu spor ayakkabının "%30 indirimle sadece 6 gün" boyunca satışta olduğu bilgisi verilerek sorular bu duruma ilişkin olarak oluşturulmuştur. Miktar sınırlı kıtlık mesajında ise spor ayakkabıdan "%30 indirimli sadece 100 adet ürün bulunmaktadır" bilgisi verilmiş ve katılımcılara sorular bu duruma yönelik olarak oluşturulmuştur. Aggarwal ve ark. (2011) yaptıkları çalışmalar sonucunda 6 günlük bir satışa eş değer sınırlı miktarın 100 birime karşılık geleceğini tespit etmişler. Bundan dolayı, 6 gün süre sınırına karşılık 100 birim miktar sınırı seçilmiş

ve senaryoda “bu fiyattan son 100 ürün” şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmada uygulanan senaryoda %30 indirim düzeyinin seçilmesi, Lichtenstein, Burton ve Karson (1991); Lee Jeon, Li, ve Park, (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına dayandırılmıştır.

Tüketiciler belirli ürünleri satın alırken ve kullanırken sosyal ya da içsel benliklerini güçlendirmektedir. Aslında bu durumda tüketiciler kendini ifade etme algısını oluşturmaktadır. Tüketiciler kendi imajlarını yansıtan nesnelere daha fazla bağlanarak, kimliği aktarabilecek ürünlerle kendilerini ifade etmek ve tüketmek istemektedir. Bu nedenle, benlik imajını korumak için kendileriyle eşleşen ürünleri tüketmekte ve ürünün kendini ifade etme düzeyi yüksek olduğunda daha yüksek satın alma niyetine sahip olmaktadır. Lee (2016) ayakkabının insanın benlik imajıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Jeon ve Kim (2010), ayakkabıların içsel anlamının güzellik arayışını, kimliği açığa çıkarma yöntemini içerdiğini belirtmiştir. Bu nedenle ayakkabılar bir kişinin kendini ifşa etme aracı ve ifade etmesini sağlayan bir üründür (Chae, Kim, Lee ve Park, 2020).

1900’lü yıllarda başlayan ayakkabı üretimindeki markalaşma süreci, ayakkabı tasarımı ve üretimindeki gelişmiş teknolojinin kullanımı açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Spor ayakkabı, her sosyal sınıfa ve cinsiyete uygun, birçok anlamı içinde barındıran, kullanımı gün geçtikçe artan dinamik bir tasarım ürünü halini almıştır (Enes, 2011). Son yıllarda birçok tüketici spor ayakkabı kullanmayı daha fazla tercih etmekte ve satın alma sıklığı artmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda spor ayakkabı marka olmaksızın tercih edilmiştir.

Araştırmaya yaş ortalaması 27,65 (ss= 8,56) olan toplam 417 katılımcı (kadın = %64 ve erkek = %36) gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcılar, çalışmanın amacını kısaca özetleyen açıklayıcı metni okuduktan sonra anket sorularını gönüllü ve isimsiz olarak yanıtlamışlardır.

II.II. Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler önceki araştırmalardan uyarlanmıştır. Spesifik olarak, algılanan kıtlık Wu ve ark. (2012), ürün ilgilenimi Helmig, Huber ve LeeFlang (2007), satın alma niyeti ise Wu ve ark. (2012) ile Aggarwal ve ark. (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. Sorular, 1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

Tablo 1: Ölçüm Özellikleri

Değişkenler ve İfadeler	Standardize edilmiş faktör yükleri	AVE	CR	Alpha
Kıtlık Mesajları Zaman kıtlığı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
Bu spor ayakkabının sınırlı zaman aralığında satışa sunulduğunu düşünüyorum.	0,86			
Bu spor ayakkabıya ait kampanyanın 6 gün sonra sona ereceğini düşünüyorum.	0,81	0,63	0,87	0,80
Bu spor ayakkabıyı çok sayıda insanın satın almak isteyeceğini düşünüyorum.	0,71			
Bu spor ayakkabının indirimi için ayrılan sürenin sınırlı olduğunu düşünüyorum.	0,78			
Miktar kıtlığı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
Bu spor ayakkabının sınırlı sayıda satışa sunulduğunu düşünüyorum.	0,81			
Bu spor ayakkabının indirimli olarak ayrılan miktarın sınırlı olduğunu düşünüyorum.	0,83	0,62	0,87	0,79
Bu spor ayakkabının satışa sunulduktan kısa bir süre sonra tükeneceğini düşünüyorum.	0,81			

Bu spor ayakkabının sınırlı sayıda satışa sunulması birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.	0,74			
Ürün İlgilenimi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
Spor ayakkabı ürün grubuna karşı oldukça ilgiliyimdir.	0,84			
Spor ayakkabı ürün grubu hakkında istekli bir şekilde bilgi araştırırım.	0,79	0,68	0,87	0,77
Spor ayakkabı ürün grubu benim için oldukça önemlidir.	0,85			
Satın Alma Niyeti				
Zaman satın alma niyeti (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
İndirimli olarak sınırlı zaman aralığında satışa sunulması birçok insanı bu spor ayakkabıyı satın almaya teşvik eder.	0,88			
Kampanyanın sadece 6 gün sürecek olması birçok insanı bu spor ayakkabıyı satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.	0,88	0,77	0,87	0,71
Miktar satın alma niyeti (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
Başka müşteriler alıp ürün tükenmeden bu spor ayakkabıyı satın alırım.	0,83			
Stokta yalnızca 100 adetle sınırlı olması birçok insanın bu spor ayakkabıyı satın almak istemesine neden olur.	0,69	0,61	0,82	0,68
Bu spor ayakkabıyı satın almak için diğer müşterilerden daha hızlı hareket etmem gerektiğini düşünüyorum.	0,82			

II.III. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Geçerlilik

Doğrulayıcı faktör analizi, teorik model üzerinde AMOS 24 programıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen sonuçlara göre, ölçülen model kabul edilebilir sınırlar çerçevesinde iyi uyum göstermiştir ($\chi^2 = 3,83$; RMSEA = 0.08 ($\leq 0,08$); CFI=0.91 ($\geq 0,90$); p=0.000). Standardize edilmiş ifadelerin z değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, tüm ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir minimum değer olan 0,50'nin üzerindedir (Tablo 1). Yakınsama geçerliliğini test etmede Birleşik Güvenirliklik (Composite Reliability, CR) ve Ortalama Varyans Yaklaşımı (Average Variance Extracted, AVE) değerlerine bakılmıştır. Tablo 1'de gösterildiği gibi, tüm değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bulunan sonuçlar, yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017).

Tablo 2: Zaman ve Miktar Kıtılığine İlişkin Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5
1-Zaman kıtlığı mesajı	0,63				
2-Zaman satın alma niyeti	0,42**	0,77			
3-Miktar kıtlığı mesajı	0,54**	0,35**	0,62		
4- Miktar satın alma niyeti	0,51**	0,50**	0,67**	0,61	
4- Ürün İlgilenimi	0,16**	0,18**	0,14**	0,18**	0,68

Not: Köşegenlerdeki koyu değerler değişkenlere ait AVE'leri göstermektedir.

Ayrım geçerliliğini tespit etmek amacıyla korelasyon katsayısı ve AVE değerleri dikkate alınmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, değişkenlerin AVE değerleri, değişkenler arasındaki

korelasyonların karelerinden daha yüksektir. Bu bulgular, modeldeki değişkenler arasında ayırım geçerliliği olduğunu doğrulamaktadır (Hair ve ark., 2013).

Güvenirlilik analizi için, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısının 0.70'den büyük olması bir ölçeğin güvenirliliği için yeterli bir koşul olarak belirtilmektedir (Hair ve ark., 2013). Elde edilen sonuçlar, ölçeklerin güvenilir ve tutarlı ölçümler sağladığını göstermektedir (Tablo 1).

III. BULGULAR

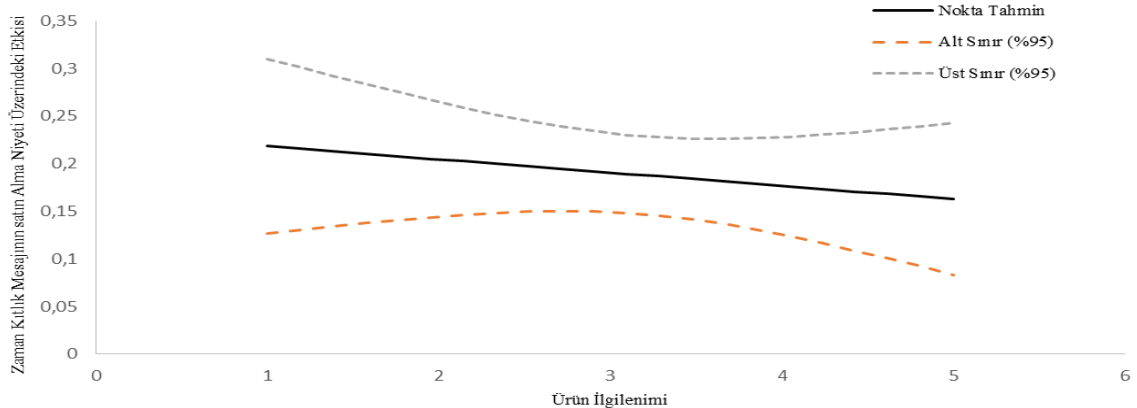
III.I. Direkt Etkiler

Kıtlık mesajlarının (zaman ve miktar) tüketicilerin satın alma niyetindeki etkilerini belirlemek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, zaman kıtlığı mesajlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ($b=0,19$, $p<0,000$) ve miktar kıtlığı mesajlarının da benzer şekilde satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ($b=0,50$, $p<0,000$) tespit edilmiştir. Bu bulgulardan, tüketicilerin kıtlık mesajlarına maruz kaldıklarında ürünler için daha yüksek bir satın alma davranışı sergilediği söylenebilir. Bulunan sonuçlar doğrultusunda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

III.II. Düzenleyicilik Etkileri (Şarhlı Etkiler)

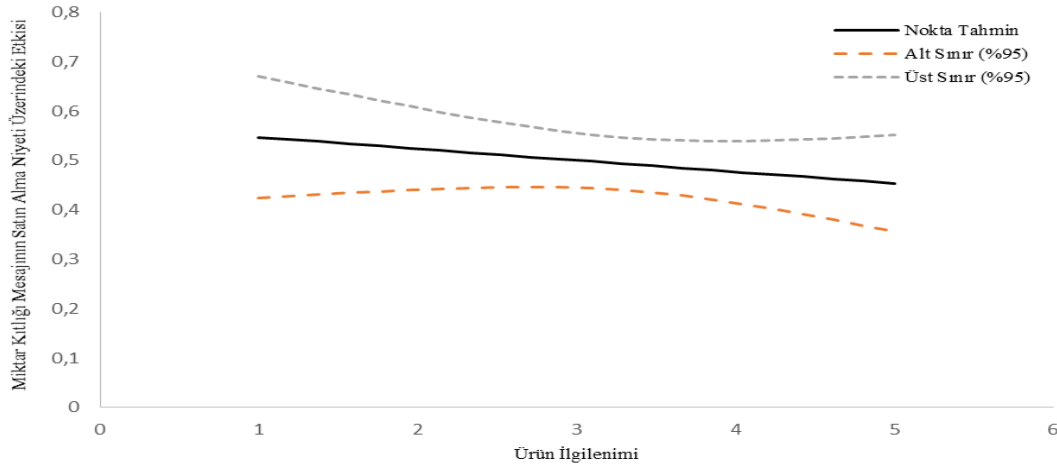
Kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin, ürün ilgilenimi tarafından pozitif yönde düzenlenip düzenlenmediğini test etmek için 5000 yeniden örneklem ve 95% güven aralığı seçenekleriyle PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır (Bozkurt, 2023; Hayes, 2022). Elde edilen sonuçlara göre, ürün ilgilenimi zaman kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini düzenlenmemektedir ($b=-0.01$, $p=0.47$). Aynı şekilde, miktar kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi de ürün ilgilenimi tarafından düzenlenmemektedir ($b=-0.02$, $p=0.34$). Başka bir deyişle, tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri azaldıkça kıtlık mesajları satın alma niyetini olumlu olarak arttırmaktadır. İstatiksel olarak anlamlı çıkan etkileşimsel terime göre, kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi, ürün ilgileniminin yüksek olduğu bireylerde düşük olduğu bireylere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir. Sonuç olarak, H_5 hipotezi kabul edilmiş. H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri reddedilmiştir.

İstatistiksel olarak etkileşim terimine bakarak çıkarım yapılsa da etkileşim ifadesinin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu yüzden, kıtlık mesajlı türlerinin (zaman kıtlığı, miktar kıtlığı) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin hangi düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için Johnson-Neyman yöntemi kullanılmıştır (Bozkurt, 2022).



Şekil 2: Zaman Kıtlığı Mesajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Ürün İlgilenimi Tarafından Düzenlenmesi (Jonhson Neyman Yaklaşımı)

Johnson-Neyman yöntemi ile elde edilen bulgulara göre, zaman kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi, ürün ilgileniminin tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu, zaman kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki şartlı etkisinin, zaman kıtlığı mesajının herhangi bir noktasında istatistiksel olarak anlamlı bir noktadan anlamsız bir noktaya geçmediğini göstermektedir (Şekil 2). Tüketicilerin ürüne karşı ilgilenim seviyesi arttıkça, zaman kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel olarak değişmemektedir.



Şekil 3: Miktar Kıtlığı Mesajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Ürün İlgilenimi Tarafından Düzenlenmesi (Jonhson Neyman Yaklaşımı)

Johnson Neyman Yönteminden elde edilen bulgulara göre; miktar kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi ürün ilgileniminin tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Yani, miktar kıtlığı mesajının satın alma niyeti üzerindeki şartlı etkisi miktar kıtlığı mesajının herhangi bir noktasında istatistiksel olarak anlamlı bir noktadan anlamsız bir noktaya geçmemiştir (Şekil 3). Tüketicilerin ürüne karşı ilgilenim seviyesi arttıkça miktar kıtlığı mesajının satın alma üzerindeki pozitif etkisini istatistiksel olarak etkilememektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama alanında kıtlık konusunda algılanan değerın satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Eisend, 2008), iki tür kıtlık mesajının (sınırlı miktarda ve sınırlı süreli) görelî etkisi (Aggarwal ve ark., 2011), alıcıların sınırlı sayıda oyun satın almalarında ürün kıtlığının ve benzersizliğinin etkisi (Chen ve Sun, 2014), ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değerin satın alma niyeti üzerinde etkisi (Ustaahmetoğlu, 2015), Koreli ve Çinli tüketiciler arasında çevrimiçi reklamcılıkta kıtlık mesaj türünün anlık satın alma üzerindeki etkisi (Lee ve ark., 2015), Durumsal değışkenlerin, kıtlık ve tesadüfün, Çin sosyal ticaret ortamında çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkisi ve hedonik alışveriş değerin beş boyutunun düzenleyici rolü (Akram, Hui, Khan, Yan ve Akram, 2018), ürün özellikleri, algılanan değeri, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki yapısal ilişkiler (Chae ve ark., 2020), kıtlık mesajlarının ve referans fiyatın tüketicilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisi (Atılđan ve Küçüktaşlıoğlu, 2019) incelenmiştir.

Kıtlık taktikleri pazarlamacılar için olmazsa olmaz bir araçtır. Bir ürünün mevcut veya potansiyel olarak bulunamayacağını işaret eden ipuçları genellikle değerini ve arzu edilirliliğini artırır ve karşılığında satın alma niyetlerini artırır. Daha önce incelemeler yapılmış olsa da, bugüne kadarki araştırmanın parçalı yapısı, bulgular arasında bir tutarlılık olmadığını göstermektedir (Barton ve ark., 2022).

Bu çalışmada öncelikle, kıtlık mesajlarının (zaman, miktar) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ardından, ürün ilgileniminin kıtlık mesajlarının satın alma niyetinde pozitif etkisini düzenleyip düzenlemediği incelenmiştir. Çalışmada, zaman ve miktar kıtlığı mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetindeki pozitif etkisi doğrulanmıştır. Bu bulgu, önceki araştırmalarla uyumludur (Aggarwal ve ark., 2011; Bae ve Lee, 2005; Barton ve ark., 2022; Eisend, 2008; Lee ve ark., 2015). Tüketiciler, kıtlık mesajlarına maruz kaldıklarında, ilgili ürüne karşı daha yüksek bir satın alma eğilimi göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, ürün ilgileniminin kıtlık mesajlarının satın alma niyetindeki pozitif etkisini düzenlememesi olmuştur. Bulunan sonuç, tüketicilerin ürüne olan ilgilenim düzeylerinin artmasının, kıtlık mesajlarının satın alma niyetindeki etkisini arttırmadığını göstermektedir. Elde edilen bulgu, ürün ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda kıtlık mesajlarının etkisinin azalabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgu, Jung ve Kellaris'in (2004) çalışmalarıyla da uyumludur; onların araştırmasında da ürüne olan ilgilenimin yüksek olmadığı durumlarda kıtlık mesajlarının daha etkili olduğu belirtilmiştir. Bilinen markalara veya ürünlerle ilgili belirli algılara sahip olan tüketiciler, popüler olmayan ya da tanımadıkları bir marka hakkında bir değerlendirme yapabilmek için kıtlık mesajlarını kullanmaktadır. Bu bulgular, kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını motive etme konusunda güçlü bir araç olduğunu, ancak bu etkinin ürün ilgileniminden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ürün ilgileniminin düzenleyicilik rolüne ilişkin analizimizde, kıtlık mesajları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi düzenleyen ek değişkenler olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmanın literatüre sağladığı önemli bir katkı, kıtlık mesajlarının satın alma niyeti ile ilişkisinde ürün ilgileniminin düzenleyicilik rolünün incelenmesidir. Literatürde bu konuda bilindiği kadarıyla çalışma bulunmaması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Çalışma, kıtlık mesajlarının farklı ürün kategorilerinde ve türlerinde nasıl etkili olduğunu daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bağlamda, lüks ürünler, yüksek fiyatlı ve düşük fiyatlı ürünler, hedonik ve faydacı ürünler gibi çeşitli ürün kategorileri için kıtlık mesajlarının etkilerini karşılaştırmak ilginç sonuçlar ortaya koyabilir.

Çalışmanın yalnızca spor ayakkabısı türü için yapılmış olması, bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Kıtlığın etkisi, farklı ürün kategorilerine göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, lüks ürünler, yüksek fiyatlı ve düşük fiyatlı ürünler, hedonik ve faydacı ürünler gibi çeşitli kategorilerde kıtlık mesajlarının etkilerini incelemek, gelecekteki araştırmalar için önemli bir alan sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı ürün kategorileri üzerinde kıtlık mesajlarının etkilerini inceleyerek literatüre daha fazla katkı sağlayabilir. Ayrıca, çalışmanın örneklemini genç ve teknolojiye erişimi olan bireylerle sınırlıdır; bu nedenle, daha geniş ve çeşitli demografik gruplarla yapılacak çalışmalar, bulguların genelleştirilebilirliğini ve kıtlık mesajlarının etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Genellikle, satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alımlarla sonuçlanmaz. Bu nedenle kıtlık mesajlarının, anketlere kıyasla gerçek alışveriş ortamlarında tam olarak nasıl işlediğini ortaya çıkarmak, gelecekte yapılacak araştırmalar için göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma kıtlık mesajlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusunda pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardımcı olabilir. Özellikle, ürün ilgilenimi düşük olan tüketicilere yönelik kıtlık mesajlarının etkili olabileceği ve bu tür mesajların pazarlama kampanyalarında dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, pazarlamacıların tüketici ilgilenim düzeylerini göz önünde bulundurarak daha etkili kıtlık mesajları geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, perakendeciler, tanıtım kampanyalarında kıtlık mesajlarını uygularken ürün türlerine ve tüketici özelliklerine göre hareket etmeleri önerilebilir. Zaman ve miktar kıtlığı mesajlarının tüketici karar verme sürecindeki etkilerini anlamak, pazarlamacılar için aynı şekilde faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Ahmetoğlu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan C. & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(352), 2-28.
- Atılğan, K.Ö. ve Küçüktalaslıo, 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.
- Ayvaz, İ., & Alnaçık, Ü. (2018). Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-19.
- Bae, Y., & Lee, S. (2005). The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the internet shopping mall. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252-258.
- Baş, Y., Mert, K., & Altunışık R. (2016). Tüketicilerin farklı ürün ve hizmet kategorilerindeki bilgi arama davranışlarında etkili unsurlar ve bir model önerisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27).
- Bozkurt, S. (2022). Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışı üzerindeki etkisi: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyicilik rolü. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 96-122.
- Bozkurt, S. (2023). *Process Makro ile Aracılık, Düzenleyicilik ve Durumsal Aracılık Etki Analizleri*. Ekin Yayınları.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4(4), 163-180.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M. R., & Yatgiri, P. V. (2021). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6, 1-26.
- Chae, H., Kim S., Lee, J. & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29 (6).
- Chen H-J & Sun T-H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232-249.
- Çelik, I. K. ; Eru, O. & Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse. buying on post- purchase regret: an investigation on retail stores. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10 (3), 2067-3957.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *ACR North American Advances*, 24, 159-167.
- 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.
- Enes, Ö. (2011). Spor ayakkabıların teknik ve işlevsel değişim yoluyla gündelik kullanıma yönelik tasarımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- 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 consumers' buying behavior in Nebraska University.
- Gürdil, G. (2023). Ürün ilgilenimi, kıtlık mesajları, algılanan değer ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Third Edition). New York: The Guilford Press.

- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. J. (1991). The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 380- 391.
- Jang, W., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology and Marketing*, 32(10), 989-1001.
- 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 & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (4. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q. & Park, H. H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 142-152.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and applied social psychology*, 13 (1), 67-78.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology and Marketing*, 14(6), 601-616.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99.
- Mittone, L. & Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology: An International Review*, 58(3), 453-468.
- Mou, J., & Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 74-89.
- Ozansoy, T. (2009). Moda ürünlerinin pazarlanmasında sosyo-psikolojik faktörlerin tüketici tercihleri ile ilişkisi üzerine bir pilot araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Sela, S. M., Saerang, D. P. E., Rogi, M. H. (2024). The influence of scarcity messages and pay later payment method on impulse buying behavior of gen z shopee users in manado. *Jurnal EMBA* 12(03), 1455-1464.
- Schins, M. & Goedegebure, R. (2014). The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention. Wageningen University – Department of social sciences, Netherlands.
- Swain, S. D., Hanna, R., & Abendroth, L. J. (2006). How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *ACR North American Advances*, 33(1), 523-525.
- Szybillo, G. J. (1975). A situational influence on the relationship of a consumer attribute to new-product attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 60, 452-455.
- Şenel, M. (2018). Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun aracı rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tabassum, S. & Fahad S. A. (2020). *Impact of product involvement and consumer expertise on online consumer review for consumer purchase intention*. (Master Thesis), Halmstad University, Sweden.
- Tan, S. F., & S. H. Chua. 2004. 'While stocks last!' Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing* 21 (5), 343–355.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., Wallpacha, S., Hemetsberger, A. , Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116,441-445.
- Torrìco, P. R., Cabezudo R. S. J. & Martin, S. S. (2024) -Building consumer–brand relationships in the channel-mix era. The role of self–brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 76–90.

Özçifçi, V., & Gürdil, G. (2025). Kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Ürün ilgileniminin düzenleyicilik rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 212-225.

- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- Yüksel, D. (2023). Fomo ve kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İndirimli ürünler üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 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.
- Wang, X, Yu, C. & Wei Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26,198-208.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. Bu çalışma Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24.06.2022 tarihli E-34183927-000-00000731579 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bu çalışma Gamze Gürdil'in Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. This study was approved by the Aksaray University Human Research Ethics Committee with the decision numbered E-34183927-000-00000731579 dated 24.06.2022. This study is derived from Gamze Gürdil's master's thesis accepted at Aksaray University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
