


ONLINE ALIŞVERİŞTE KİTLİK PAZARLAMASI İLE DÜRTÜSEL SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ALIŞVERİŞTEN KEYİF ALMANIN ARACILIK ROLÜ

 Altuğ OCAK^a

Özet

Yaşanan pandemi süreci boyunca alışveriş merkezlerini ziyaret edemeyen tüketicilerin, online alışveriş sitelerine rağbet göstermeleri markalar arasındaki rekabetin online mecralara taşınmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında öne çıkmak isteyen pazarlama yöneticileri, son bir ürün ya da yalnızca bugüne özel indirim gibi mesajlarla tüketicilere çok düşünme fırsatı vermeden bir an önce satın alma faaliyetine geçmelerini zorlamak amacıyla sıklıkla kıtlık pazarlaması yöntemini kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, yakın gelecekte tüketicilerin önemli bir kısmını teşkil edecek olan Z kuşağına uygulanan kıtlık pazarlaması taktiklerinin gerçekten başarıya ulaşmış olup olmadığını ortaya çıkarmak için kıtlık mesajları ile dürtüsel satın alma ve alışverişten keyif alma değişkenlerinin ilişkisini incelemektir. 405 katılımcıdan sağlanan veriler, SPSS 25 programında analiz edilmiş, test sonuçları katılımcıların %94,8'ini temsil eden Z kuşağının %66,9'unu oluşturan kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kıtlık mesajlarından daha fazla etkilendiklerini ve alışverişten daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Korelasyon analizi sonuçları ise kıtlık pazarlaması, alışverişten keyif alma ve dürtüsel satın alma değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, pazarlama yöneticilerinin online alışveriş sitelerinde kullandıkları kıtlık mesajlarını erkeklere yönelik ürünlere nazaran kadınlara yönelik ürünlerde uygulamaları halinde daha verimli sonuçlar alabileceklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kıtlık pazarlaması, Dürtüsel Satın alma.



THE RELATIONSHIP BETWEEN SCARCITY MARKETING AND IMPULSIVE BUYING IN ONLINE SHOPPING AND THE INTERMEDIATE ROLE OF SHOPPING ENJOYMENT

Abstract

Consumers who could not visit shopping malls during the pandemic process, demanding online shopping sites caused the competition between brands to move to online channels. Marketing managers who want to

^a Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, email: altugocak@beykent.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 10.04.2022, Makale Kabul Tarihi: 06.06.2022

stand out in this competitive environment often use the scarcity marketing method to force consumers to start purchasing as soon as possible, with messages such as a last product or a special discount only for today. The aim of this study is to examine the relationship between scarcity messages and impulsive buying and shopping enjoyment variables in order to reveal whether the scarcity marketing tactics applied to the Z generation, who will constitute a significant part of the consumers in the near future, are really successful. Data from 405 participants were analyzed in the SPSS 25 program, and the test results revealed that female participants, 66.9% of generation Z representing 94.8% of the participants, were more affected by scarcity messages and enjoyed shopping more than male participants. Correlation analysis results show that there is a positive and significant relationship between scarcity marketing, shopping enjoyment and impulsive buying variables. The findings of the study show that marketing managers can get more efficient results if they apply the scarcity messages they use on online shopping sites to products for women compared to products for men.

Keywords: Marketing, Scarcity marketing, Impulsive buying.



Giriş

Alışveriş, her zaman bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılmayabilir, alışverişin kendisi insanı mutlu ettiği için de alışveriş yapılarak planda olmayan bir şeyler satın alınabilir. Bu bazen fiziksel alışveriş merkezinin içerisinde olabilir bazen de çevrimiçi bir alışveriş sitesinde gerçekleşebilir. COVID-19 salgını nedeniyle insanların kalabalık ortamlara girmekten çekinmeleri, tüketicileri alışveriş ihtiyaçlarını daha önce hiç olmadığı kadar online alışveriş sitelerinden karşılamaya yönlendirmiştir. Online alışveriş sitelerinde sıkça rastlanılan son iki ürün ya da bu indirim için son iki saat gibi mesajlar, tüketiciler üzerinde dürtüsel, çok düşünmeden yapılan satın almalara neden olabilmektedir.

Klasik mikroekonomi teorisine göre, serbest piyasada fiyat, arz ve talebi eşitleyen bir mekanizma olarak çalışır. Bu nedenle, piyasa güçleri, talep yüksek arz seviyesi düşük ise kıt ürünlerin fiyatını yükseltir. Bu durumda, arz ile birlikte talep azalır, bu durum kıt ürünün arzu edilirliliğinin azalması sonucu olarak değil, kıt ürünü birçok tüketicinin ulaşamayacağı bir yerde fiyatlandırdığı için oluşur. Çünkü yapılan araştırmalar, kıt ürünlerin mevcut ürünlerden daha fazla istendiğini ortaya çıkarmıştır (Lynn, 1992, s. 67-68). Kıtlik pazarlaması olarak da adlandırılan bu durum sayesinde pazarlamacılar, tüketicilere bir fırsatı kaçırmakta olduklarını empoze etmeye çalışmakta ve onlara çok düşünme fırsatı vermeden hemen satın alma faaliyetine geçmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Mamuaya (2018, s. 83-89) Manado şehrindeki bir alışveriş merkezinde, Andani ve Wahyono (2018, s. 448-457), Semarang şehrinde yer alan House of Smith adlı bir giyim mağazasında, Sari ve Pidada (2020, s. 48-54) ise Denpasar şehrinde Mall Bali Galeria adlı alışveriş merkezlerinde yaptıkları çalışmalarda, alışverişten keyif alma eğiliminin, dürtüsel satın almayı önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak literatürde online alışverişten keyif almanın, kıtlik pazarlaması ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkide ne tür bir etkiye sahip olduğuna rastlanılmamıştır, bu nedenle çalışmada bu konuya yer verilmiştir. Birinci bölümde, kıtlik pazarlamasının tüketicilerdeki hangi duyguyu ortaya çıkardığına, ürün değeri üzerinde nasıl bir etki yarattığına değinilmiştir. Pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin dikkatini çekmek, onların sunulan ürün veya hizmet hakkındaki algılarını değiştirmek ve onlarda satın alma isteği yaratmak için ne tür kıtlik mesajları kullandıklarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde,

dürtüsel satın alma tanımlanmış, nasıl oluştuğu anlatılmış ve özelliklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, alışverişten keyif alma eğilimi üzerinde durulmuş, alışverişin yalnızca ihtiyacımız olan ürünleri temin etmek için değil, pandeminin sebep olduğu olumsuz ruh halini olumluya çevirmek için de yapılabileceğinden bahsedilmiştir.

A. LİTERATÜR TARAMASI

1. Kıtık Pazarlaması

Üretimde arz fazlasının oluşması ve internet üzerinden satın alma imkânlarının gelişmesi nedeniyle tüketiciler ürün seçiminde daha bilinçli ve seçici hale gelmişlerdir. Bu durum, markaların daha etkili pazarlama araçları bulmaları gerekliliğini doğurmuştur. Bunlardan biri de kıtık pazarlaması olarak ortaya çıkmıştır (Khomenko, 2021, s. 89). Kıtık pazarlaması, müşterinin bir şeyi elinden kaçırma korkusuna dayanan bir pazarlama türüdür. Potansiyel müşterilere ürünün neredeyse tükenmek üzere olduğu veya müşteri birden fazla ürün satın alırsa, yanında bir ürün hediye verileceği söylenebilir ya da ürünün mobil cihazdan satın alınması durumunda indirim yapılabileceği veya ürünün yalnızca belli bir süre için indirimli olarak satılacağı belirtilebilir (Thomsen, 2020). Tüm bu uygulamalar, kıtık mesajı verilen ürünün değerinin arttığını göstermiştir. Bu nedenle, pazarlamacılar, ürünün algılanan kıtlığını manipüle ederek, ürünlerin veya hizmetlerin değerini artırabileceğini öne sürmektedirler. Sınırlı sayıda ürün üretmek, ürünleri özel satış noktaları aracılığıyla dağıtmak gibi yaygın pazarlama uygulamalarının tümü, ürünün algılanan değerini artırmaktadır (Lynn, 1991, s. 52). Buna bir örnek olarak, Apple'ın yeni bir iPhone piyasaya sürdüğü zaman uyguladığı yüksek fiyat politikası gösterilebilir. Temeli arz ve talep kanununa dayanan bir pazarlama taktiği uyarınca yeni çıkan sınırlı sayıdaki ürünü kaçırmak istemeyen tüketiciler yüksek fiyat karşılığında bu ürünü almak isteyebilirler. Bu kavrama göre arzı az olan ürünler genellikle daha pahalıya mal olur. Bu, kıt ürünlerin gerçekte olduğundan daha değerli görünmesini sağlar, böylece insanlar onları satın almak isterler.

İçgüdüsel olarak eğer bir şeye sahip olamayacağımızı düşünürsek, o şeyleri daha fazla isteme eğilimindeyizdir. Bir şeyi kıt olarak algıladığımızda, bu ürün için bir ön ödeme yapmamız veya daha önce planda olmayan bir ürünü satın almamız gerektiği anlamına gelse bile, onu elde etme çabalarımızı artırırız (Tuten, 2020, s. 325). Kıtık mesajları; son şans, sınırlı sayıda ürün, yalnızca bir seferlik teklif gibi mesajlar, bu ürün veya hizmetin, mevcut bir alternatiften daha az çekici olmaları halinde bile insanları bu ürünleri hemen elde etmeleri yönünde harekete geçirebilir (Vitale, 2006, s. 67-68).

Tüketiciler kıt sayıdaki ürünlere daha duyarlı olurlar, bu nedenle satış yöneticileri bu mesajı en dikkat çekici şekilde kullanabilirler (Gabler & Reynolds, 2014, s. 441-456). Uygulamada pazarlama yöneticileri talebi arttırmak için ürünün stoklarda çok az kaldığını, aşırı talep gördüğünü, sınırlı ve kıt olduğunu bu sebeple tükeneceğini veya cazip fırsatın belirli bir süre için geçerli olacağını vurgulayan mesajlardan yararlanırlar (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 158). Bir kısıtlı süre mesajı şu şekilde olabilir: "Bu ürün, bir hafta boyunca satışta kalacak sınırlı süreli bir üründür." Amaç, benzersiz ve sınırlı sayıdaki ürün algısı yaratılarak ürünün tüketiciler tarafından satın alınması hedefine ulaşmaktır (Chen, Yeh, & Wang, 2020, s. 925). Ürün ve kaynak kıtlığı hem tüketicinin dikkatini çeker, hem de ürünlerin algılanan değerini artırır (Hamilton, ve diğerleri, 2019, s. 547). Günümüzde online alışverişin yaygınlaşması ile

ürünleri karşılaştırabilen tüketicilere karşın pazarlama yöneticileri, kıtlık mesajları yanında, tüketicilere aldıkları ürünleri bir sonraki gün gönderim teklifi ile de yine kendilerini tüketici gözünde rakiplere göre farklılaştırabilmektedirler.

Kıtlık kavramı basit bir olgudan kaynaklanmaktadır; ürünler, bulunabilirlikleri sınırlı veya azaldığında daha çekici, daha değerli olarak algılanırlar. Araştırmacılar, ürün değerlendirmesinde kıtlık etkilerinin rolünü uzun süredir incelemektedirler. Worchel, Lee ve Adewole bu araştırma alanındaki öncü psikologlardır. 1975'te kıtlık teorisini kanıtlamak için bir araştırma yapmışlardır. İnsanlara, biri içinde sadece iki, diğeri içinde on tane kurabiye olan iki kavanoz vermişlerdir ve hangilerini daha çok istediklerini sormuşlardır. Bu iki kavanozdaki kurabiyeler aynı olmasına rağmen, insanlar içerisinde sadece iki tane kurabiye olan kavanozlara daha fazla değer verme eğilimi göstermişlerdir. Değer algıları bir şekilde kıtlık dediğimiz gizli bir güçten etkilenmiştir. (Worchel, Lee, & Adewole, 1975, s. 906). Bir ürün veya hizmetin, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir olması, o ürünün daha iyi olabileceği izlenimi verebileceğinden, beğenilme sebebi olabilmektedir.

Ürünlerde yaşanabilen kıtlığın gerçekte iki sebebi olabilir, birincisi ürün arzının sınırlı olması, ikincisi ise ürüne olan talebin arzdan daha fazla olmasıdır. Bir satış elemanı, görevli olduğu satış bölümünde kıtlık pazarlaması metodunu kullanabilir. Öte yandan, satış elemanının bulunmadığı durumlarda, ürüne ayrılan raf alanı miktarı ve önceki satın almalarla boşaltılan raf alanı miktarı, ürün kıtlığının göstergesi olabilir. Bu raf alanı özellikleri, bir ürünün diğer ürünlere kıyasla görece kıtlığına işaret eder. Bunun ötesinde kıtlık duygusu tüm ürün kategorilerine veya bir mağazaya yansıtılabilir. Örneğin, sınırlı adette üretilmiş ürünleri satan bir mağazayı tüketiciler özel ve değerli bir mağaza olarak değerlendirebilirler (Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2014, s. 159).

Taiwan'da 400 katılımcı ile yapılan bir çalışma, ürün miktarının sınırlı olduğu mesajının, indirim süresinin sınırlı olduğu mesajından daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Chen, Yeh, & Wang, 2020, s. 924). Yapılan bir diğer çalışmada, satın alma davranışları ile stratejik olarak yaratılan kıtlık koşulları arasındaki ilişkiye aracılık etmede olası pişmanlığın rolü araştırılmış ve böylece kıtlık koşullarında karar vermede duyguların önemli rolü olduğu desteklenmiştir. Stratejik olarak oluşturulan kıtlık koşulları, tüketicilere, istedikleri ürünü hemen almazlarsa gelecekte de alamayacaklarını, bundan dolayı daha sonra pişman olacakları bir karar olacağını empoze ederler. Bu nedenle, arzu edilen ürünü alamama nedeniyle pişmanlık duymamak için tüketiciler ürünü hemen almaya ikna edilebilirler. Yapılan çalışma, pişmanlığın insanların kaçınmak istediği özellikle yaygın ve güçlü bir duygu olması nedeniyle, olası pişmanlığın davranışları motive etmek için başarılı bir şekilde kullanılabileceğini ileri sürmektedir (Gupta & Gentry, 2019, s. 191). Bu teori, Tversky ve Kahneman'ın (1991, s. 1039) kayıpların tercihler üzerinde kazançlardan daha büyük bir etkiye sahip olduğu teorisinin temel varsayımı ile bire bir uyumaktadır. Kayıpların verdiği acı, kazançların verdiği tatminden daha fazladır (Şentürk & Fındık, 2014, s. 134). Rasyonel karar alan ekonomik birimin risk altında verdiği kararlara davranışsal yaklaşım: Kahneman-Tversky beklenti teorisi perspektifinden eleştirel bir bakış

Kıtlık pazarlaması sunulan bir fırsatın müşteriler tarafından kaçırılma korkusuna dayanır. Bir sonraki pazarlama programı planlanırken, teklifin zamana, miktara veya başka bir faktöre göre nasıl sınırlanabileceği düşünülür. Basit bir örnek vermek gerekirse, teklifin yanıt veren ilk 250 kişiye

sunulacağını söylemek olabilir. Bundan sonra teklifin geçerliliğini yitireceği veya ürünün normal fiyatına döneceği belirtilebilir. Teklif zamana göre sınırlandırılabilir, yalnızca belirli bir güne kadar veya sonraki 24 saat boyunca geçerli olacağı söylenebilir. Bu tür mesajlar, insanları hemen yanıt vermeye motive eden çok etkili pazarlama stratejileridir. Harika bir şeyi kaçırma korkusu, tüm pazarlama planlarına dâhil etmenin yollarının bulunması gereken güçlü bir araçtır (Imbriale, 2007, s. 29-30).

Öte yandan, Güney Kore’de yapılan bir diğer çalışma, ürünün sınırlı sayıda kaldığına yönelik kıtlık mesajının tüketiciler tarafından manipülatif niyetin bir işareti olarak yorumlanmasının, kıtlığın ürün değerlendirmesi üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Bu olumsuz bumerang etkisi, pazarlamacıların pazarlama iletişimlerinde kıtlığı kullanırken ürünlerine zarar verme riskinin olabileceğini düşündürmektedir. Bu risk, kıt olduğu varsayılan ürünlerin gerçek mevcudiyeti hakkında tüketicilerin internetten gerçek bilgiye ulaşma kolaylığı ile artmaktadır (Lee & Jung, 2019, s. 6-7). Bu nedenle, kıtlık mesajı inandırıcı bir şekilde verilmezse, pazarlamacılar hedefleri olan tüketiciler gözünde ürünün değerini artırmak yerine, tam tersi bir etki yaratarak tüketicilerin ürün ve marka hakkında olumsuz bir algıya kapılmalarına sebep olabilirler.

2. Dürtüsel Satın Alma

Günlük yaşamda tüketiciler bazen hiç planda olmayan anlık satın alma eylemleri gerçekleştirmekte ve önemi gittikçe artan tüketici davranışları konusunu farklı boyutlara taşımaktadırlar (Şen & Ar, 2021, s. 474). Dürtüsel satın alma, mal ve hizmetlerin ani bir istek ile önceden planlanmadan satın alınmasıdır (Widagdow & Roz, 2021, s. 396). Dürtüsel satın alma, alışveriş öncesinde belirli bir ürün kategorisini satın almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek gibi bir niyeti olmadan, aniden yerine getirilen bir satın alma olarak tanımlanmıştır. Bu satın alma davranışı, satın alma dürtüsünü yaşadıkdan sonra çok fazla düşünmeden kendiliğinden yani, dürtüsel ortaya çıkar (Beatty & Ferrell, 1998, s. 170). Bu nedenle, kıtlık mesajı içeren ürün tüketicinin aradığı ürün kategorisinde olmasa dahi, son bir ürün ya da indirim fırsatını kaçırmamak amacıyla, pişmanlık duygusu hissetmemek için tüketici tarafından satın alınabilir*.

Dürtüsel satın alma, alışveriş öncesi o ürünü satın alma niyeti olmayan, satın alma dürtüsünü yaşadıkdan sonra kendiliğinden ortaya çıkan bir dürtüyle çok fazla düşünmeden aniden olma eğilimindedir. Kıtlık mesajını alan, ürün ile az ilgili olan tüketiciler için bile, bu kıtlık mesajları etkili olabilmektedir. Bu nedenle kıtlık mesajı verilen ilgili ürünle ilgisi olmayan tüketiciler için bile bir satış taktiği olarak kullanılabilir (Gabler & Reynolds, 2014, s. 443).

Çin ve Kore’de yapılan bir çalışma, iki ülkedeki tüketicilerin anlık satın almaya tepkilerinin, kıtlık mesajı reklamlarının türüne göre değiştiğini göstermiştir. Çinli tüketicilerin anlık satın almalarının, Koreli tüketicilere kıyasla, sınırlı sayıdaki ürün mesajlarından ziyade, sınırlı süre için geçerli sunulan ürün mesajlardan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Lee, Jeon, Li, & Park, 2015, s. 149).

Tüketiciler bazen, bilinçli/kesin bir planlama yapmadan veya önceden düşünmeden ürün satın alabilirler. Bu tür satın alımlarda, satın alma kararını vermek için fazla zamana ihtiyaç duymazlar. Dürtüsel satın alma duygusal satın alma olarak da adlandırılabilir, müşteri tutkulu olduğu bir hizmet

veya ürün ile duygusal bir bağlantı kurar ve bu bağlantı müşteriyi dürtüsel bir satın alma yapmaya motive eder. Bu anlık satın alma davranışına dürtüsel satın alma davranışı denir. Dürtüsel satın almanın özellikleri şunlardır (Nagadeepa & Shirahatti, 2021, s. 7-8):

- Dürtüsel satın alma, plansız satın alma olarak da adlandırılır çünkü alıcı tarafından daha önceden planlanmamıştır. Tüketici, ürünü satın alma kararını önceden belirlenmiş bir programa uygun olarak değil, herhangi bir ön plan yapmadan o an verir. Dürtüsel olarak satın alınan bu ürün, onun satın alma listesinde değildir.

- Dürtüsel satın alma, bir uyarana maruz kalmanın sonucunda aniden gerçekleşir. Uyarıcı, tüketicinin içsel hissini tetikler ve satın almaya teşvik eder.

- Bir sonraki önemli özellik, tüketici davranışının doğasıdır. Tüketici, böyle bir karar vermenin sonuçları hakkında herhangi bir değerlendirme yapmadan bir ürünü anında satın alma kararı alır.

- Tüketici, dürtüsel davranışa ilişkin olarak, gelecekteki sonuçları için suçluluk da dâhil olmak üzere, duygusal ve/veya bilişsel tepkilere sahiptir.

Hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir. Araştırmalar dürtüsel satın almanın da duyguları harekete geçirdiğini, bu tür bir satın almanın tüketicileri mutlu ettiğini ve heyecanlandırıldığını saptamıştır (Aytekin & Ay, 2015, s. 141) Dürtüsel satın alma, hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı teşvik edecektir. Dürtüsel satın alma, tüketiciler tarafından hangi sonuçlarla karşılaşılacağı dikkate alınmadan yapılmaya eğilimi gösterebilir. Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı etkileyen faktörler hakkındaki bilgilere sahip olmak, modern perakende şirketlerinin giderek artan rekabet ortamı içerisinde en uygun stratejileri geliştirmeleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir. (Mamuaya, 2018, s. 83-89).

Yapılan bir başka çalışmada, web sitesinin kalitesinin de dürtüsel satın almayı etkileyen bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır (Widagrow & Roz, 2021, s. 403). Dürtüselliği yüksek olan tüketici, müşterinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmış bir web sitesini incelerken, ihtiyaç duyduğu ancak satın almayı planlamadığı bir ürünle karşılaştığında, o ürünü satın almayı isteyebilir (Chung, Song, & Lee, 2017, s. 716). Özellikle, e-ticaretin büyümesi ve kullanımı kolay web siteleri ve akıllı telefon uygulamalarının yaygınlaşması, yeni teknolojilere, ürünlere veya hizmetlere erişilebilirliği ve satın alma kolaylığını artırarak dürtüsel satın alma için artan fırsatlar sunmaktadır.

3. Alışverişten Keyif Alma Eğilimi

Alışverişten keyif alma, tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi alanında önemli bir araştırma kavramını temsil etmektedir (Mihic & Milakovic, 2017, s. 1300). Günümüzde alışveriş, maddi ihtiyaçların karşılanması için kullanılan işlemsel bir faaliyetten ziyade, rekreasyonel bir faaliyet ve günlük hayattan bir kaçış olarak görülebilmektedir. Bazılarımız için stresli bir yaşam ya da kötü bir gün, yeni bir çift ayakkabı ya da bir kıyafetle uyumlu bir çanta yardımıyla kolaylıkla olumlu bir havaya bürünebilir (Cinjurevic, Tatic, & Petric, 2011, s. 3). Satın alma davranışının olumlu duygular yaratmadaki rolü, özellikle dürtüsel satın almada açık bir şekilde görünmektedir. Alışveriş yapmak aynı zamanda olumlu

bir ruh hali sürdürmek veya olumsuz bir ruh halini onarmak için insanları güçlü bir şekilde motive edebilir (Fenton-O'creevy, Dibb, & Furnham, 2018, s. 180).

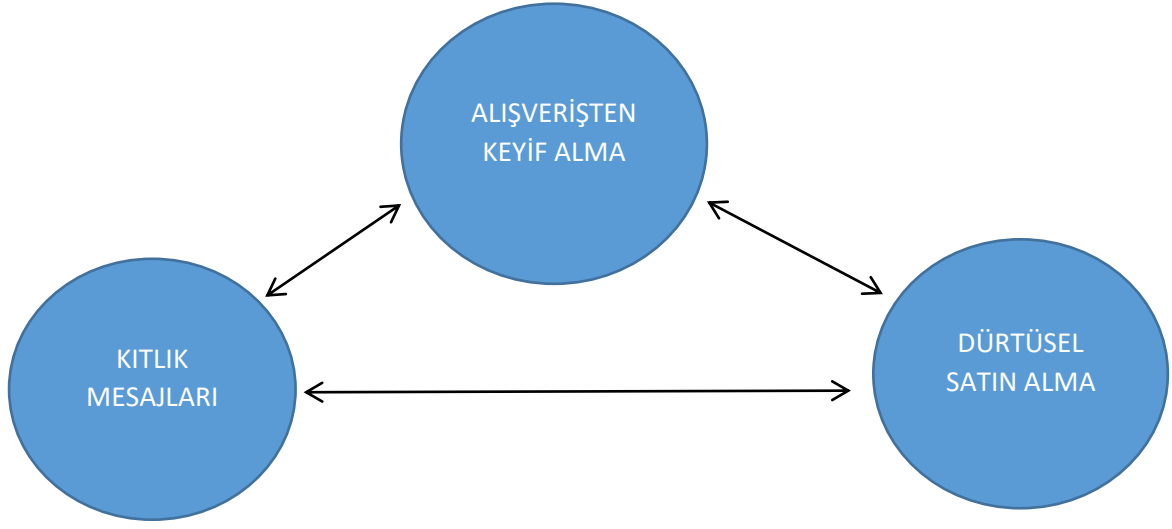
Tüketicilerin alışverişten keyif alma eğilimleri online alışveriş algılarını etkileyebilir ve dürtüsel olarak satın alma davranışını kolaylaştırabilir (Chung, Song, & Lee, 2017, s. 713). Lee ve Yi (2008, s. 68-85), yaptıkları bir çalışmada uyarılma ve algılanan riskin dürtüsel satın alma davranışıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu, buna karşın tüketicilerin deneyimlediği alışveriş zevki ve uyarılmanın dürtüsel satın alma niyetlerini önemli ölçüde yordadığını göstermiştir. Sonuçlar, kişinin satın alma dürtüsü ile alışverişten keyif almanın, dürtüsel satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkide olduğunu göstermiştir. Böylece, alışveriş duyguları ile dürtüsel satın alma arasındaki nispeten güçlü ilişki desteklenmiştir ve dürtüsel satın almanın yoğun duygu durumlarının eşlik ettiğine dair daha önceki bulguları doğrulamaktadır. Mamuaya'nın (2018, s. 88) çalışmasında da, alışverişten zevk alan bir kişi için satın alınan ürünlerin faydalarının ilk sırada önemli olamayabileceğini görülmüştür.

Tüketiciler, morallerini arttıracacağı inancıyla satın alma ihtiyacı hissedebilmektedirler (Gökçek, Yurtsever, & Yıldız, 2021, s. 1986). Yapılan bir diğer çalışma, tüketicilerin pandemiden kaynaklanan olumsuz duygulardan kaçmanın bir yolu olarak alışveriş merkezleri yerine çevrimiçi alışverişini kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin mutlu olmak için çevrimiçi alışverişini aktif olarak kullanmakta oldukları belirlenmiştir (Zulauf & Wagner, 2021, s. 343). Özellikle pandemi öncesinde online alışverişini tercih etmeyen tüketicilerin dahi online alışverişini kullanmaya başlamaları internet üzerinden yapılan alışverişlerin sayısını arttırmıştır (Kalkan, 2021, s. 753). Pandemi sonrasında da online alışveriş sitelerinin popülerliğini koruyacağı tahmin edilmektedir. Yapılan bir çalışma, katılımcıların yüzde 51'inin pandemi sonrasında bile eski alışveriş alışkanlıklarına dönmeyi düşünmediklerini göstermektedir. Türkiye'de online alışveriş 2020'de pandeminin de etkisiyle 226 milyar TL'lik bir büyüklüğe ulaşmıştır ve bu rakamın 2024 yılına kadar 2,3 katına çıkması öngörülmektedir (Ulukan, 2021). Pandemi döneminde online satışların artması, alışveriş merkezlerinde bu duyguyu yaşayamayan tüketicilerin, alışveriş yaparak olumlu ruh halini sürdürme arayışlarını online sitelere taşımaları olarak da yorumlanabilir.

B. YÖNTEM

1. Araştırmanın Ölçekleri, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş model Şekil 1'de gösterilmiştir. Kıtık mesajlarını ölçmek amacıyla Chung vd. (2017, s. 721) alışverişten keyif alma ve dürtüsel satın almayı ölçmek için ise Badgaiyan ve Verma'dan (2014, s. 542) alınan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden yola çıkarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Kıtık mesajları ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kıtık mesajları ile alışverişten keyif alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Dürtüsel satın alma ile alışverişten keyif alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

X kuşağı 1960 ve 1980 arası, Y kuşağı 1980-1995 arası, Z kuşağı ise 1995'den sonra doğanlar olarak sınıflandırılmıştır (Levin, 2020, s. 12; Sokolova & Kefi, 2020, s. 5). Z kuşağı günümüz teknolojisi ile doğup büyümüştür, dijital merkezlidirler ve teknoloji onların kimliğidir. Z kuşağının en yaşlı üyeleri şu anda 26 yaşındadır. En hızlı büyüyen çalışan ve müşteri grubu onlardır. 2020 yılında, 1995'ten sonra doğanlar olan Z Kuşağı, iş gücünün %30'undan fazlasını temsil etmişlerdir, o yüzden kim olduklarını ve nasıl düşündüklerini anlamamızın zamanı gelmiştir. Z kuşağının gayri resmi, bireysel ve çok düz bir iletişim yolu vardır ve sosyal medya hayatlarının önemli bir parçasıdır (Gaidhani, Arora , & Sharma, 2019, s. 2804-2806).

OECD verilerine Z kuşağı 2 milyar kişiden oluşmakta ve 2025 yılında dünya nüfusunun %30'unu, iş gücünün ise %39'unu oluşturacağı öngörülmektedir. Türkiye'de ise nüfusun %39'u bir diğer deyişle yaklaşık 32 milyon kişisi Z kuşağının üyesi olarak değerlendirilmektedir (Önder, 2021). Kuşak araştırmasının, kurumlara etkili politikalar, programlar ve uygulamalar tasarlamak için değerli bilgiler

sağlayabileceğinden, bu çalışmada katılımcılarının %94,8'ini, Z kuşağı içerisinde yer alan ve sosyal medyayı aktif şekilde takip eden 18-24 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü Tablo 1 dikkate alınarak %5 örneklem hatası ve p ve q değerleri 0,5 olarak belirlendiğinde 383 kişi olarak bulunmuştur. Çalışmada bu sayının üstüne çıkılarak, toplamda 405 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo 1. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	0,05 örneklem hatası (d), p=0,5 ve q=0,5
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
100 milyon	384

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık.

C. BULGULAR

1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %66,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en yoğun grubun %94,8 oranıyla 18-26 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %91,1'inin bir önlisans programında okuyan ya da mezunu olan kişilerden oluştuğu tespit edilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Demografik Bulgular

CİNSİYET	n	%
Kadın	271	66,9
Erkek	134	33,1
TOPLAM	405	100
YAŞ	n	%
18-26	384	94,8
26'dan büyük	21	5,2
TOPLAM	405	100

EĞİTİM DURUMU	n	%
Önlisans öğrencisi veya mezunu	369	91,1
Lisans veya lisansüstü öğrencisi veya mezunu	36	8,9
TOPLAM	405	100

2. Analizler

Bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçladığımız için faktör analiz yöntemi olarak “Keşfedici Faktör Analizi” seçilmiştir. KMO, değişkenler arasındaki kısmi korelasyonun (faktörlerin birbirini nasıl açıkladığının) gücünü incelemek için yapılan bir testtir. 1.0'a yakın KMO değerleri ideal kabul edilirken 0,5'ten küçük değerler kabul edilemez (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Kaiser (1974) KMO değerinin 0,5 ile 1 arasında olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizine göre KMO örnekleme uygunluk değeri 0,718 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilirliği onaylanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ölçüsü ise Barlett Testi'dir (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Küresellik testinin anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için yapılan Bartlett Sphericity (1951) küresellik testinin anlamlı sonucu sig. değeri 0,00 ($p < 0,05$) bulunması verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, ölçeğin üç faktörden oluştuğunu doğrulamış ve bu üç faktörün, değişkenler arasındaki ilişkinin %64,86'sını açıkladığını göstermiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit edebilmek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve değerlerin -2 ile +2 arasında olması nedeniyle, grupların normal dağılım göstermekte olduğu görülmüştür (George & Mallery, 2010). Güvenilirlik analizi için ise Cronbach's Alpha testi yapılmış, her üç ifade için de Cronbach's Alpha değeri 0,70'den yüksek bulunarak, ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Test sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Kıtlık Mesajları	3	0,798
Dürtüsel Satın Alma	3	0,727
Alışverişten Keyif Alma	3	0,784

Katılımcıların cinsiyetleri ile değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için yapılan t testi sonuçları, kıtlık mesajları, dürtüsel satın alma ve alışverişten keyif alma değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya çıkarmıştır (Tablo 4). Sonuçlar, kadınların erkeklere göre kıtlık mesajlarından daha fazla etkilendikleri, dürtüsel satın alma mesajlarına daha duyarlı olduklarını ve alışverişten daha fazla keyif aldıklarını göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 4. Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	İfade Sayısı	Sig.(2-tailed)
Kıtık Mesajları	3	0,012
Dürtüsel Satın Alma	3	0,001
Alışverişten Keyif Alma	3	0,000

Tablo 5. Grup istatistikleri

	Cinsiyet	Ortalama
Kıtık Mesajları	Kadın	3,7060
	Erkek	3,4328
Dürtüsel Satın Alma	Kadın	2,9280
	Erkek	2,5410
Alışverişten Keyif Alma	Kadın	3,8106
	Erkek	3,2985

Değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları, kıtık mesajları ile alışverişten keyif alma arasında ve yine kıtık mesajları ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, alışverişten keyif alma ile dürtüsel satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle, H1, H2 ve H3 hipotezlerimiz kabul edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kıtık mesajları	Dürtüsel satın alma	Alışverişten keyif alma
Kıtık mesajları	Pearson korelasyonu	1	0,261**	0,243**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	405	405	405
Dürtüsel satın alma	Pearson korelasyonu	0,261**	1	0,405**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	405	405	405
Alışverişten keyif alma	Pearson korelasyonu	0,243**	0,405**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	405	405	405

Çalışmanın bulguları, Chen, Yeh & Wang'ın (2020, s. 924) ortaya koyduğu kıtık mesajlarının ürünün ya da hizmetin arzu edilebilirliğini etkilediği sonucuyla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte bulgular Brock (1968, s. 243-275) tarafından savunulan, kıtlığın ürünün ya da hizmetin değerini arttırdığını ortaya koyan meta teorisiyle de uyusmaktadır.

Sonuç

İnternet kullanımının hızla artması, online alışveriş sitelerinin yaygınlaşması ve COVID-19 salgını sonucunda artan sayıda tüketici online alışverişi tercih eder olmuşlardır. Rekabetin online platformlara taşınması, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır, bunlardan biri de kıtlık pazarlamasıdır. Görsel açıdan iyi tasarlanmış bir alışveriş sitesinde onlarca ürün arasından, son kalan ürün ya da fırsat için son gün gibi mesajlarla müşterinin dikkatini çekebilmeyi başarabilen bu pazarlama türü, tüketicilerde dürtüsel satın alma hislerini ortaya çıkarmakta, tüketicilere çok düşünmelerine fırsat vermeden satın alma faaliyetine geçmelerini sağlayabilmektedir.

Çalışmanın sonuçları; online alışveriş sitelerinde verilen kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma faaliyetine geçmelerinde etkili olduğu, benzer şekilde kıtlık mesajları ile alışverişten keyif alma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve alışverişten keyif alma ile dürtüsel satın alma arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla kıtlık pazarlaması uygulamalarının tüketicilerde hem satın alma dürtülerini harekete geçirmekte olduğunu hem de az sayıda kalmış bir ürünü elde etmenin verdiği hazdan dolayı alışverişten daha fazla keyif almalarını sağlamakta olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuçlarımız ayrıca kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre hem kıtlık mesajlarından daha fazla etkilendiklerini, hem de alışverişten daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada katılımcıların %94,8'ini Z kuşağından tüketicilerin oluşturduğu dikkate alındığında ve çalışmanın kıtlık mesajlarının kadın tüketicilere daha fazla hitap ettiğini göstermesi nedeniyle, çalışma pazarlama yöneticilerine, bir pazarlama taktiği olarak kullandıkları kıtlık pazarlamasını Z kuşağındaki kadınlara yönelik ürünlerde kullanmalarının daha etkili olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Teknolojinin de gelişmesi, online alışveriş sitelerinde kıtlık pazarlaması uygulamalarına imkan vermektedir. Pandemi sürecinin sona ermesi, alışveriş merkezlerine olan talebi yeniden artıracaktır ancak online alışverişin avantajlarını keşfeden tüketiciler için online alışveriş siteleri yine vazgeçilmezliğini sürdürecektir, dolayısıyla bu durum pazarlamacıların kıtlık pazarlaması taktiklerini kullanmalarına devam edebileceklerini göstermektedir.

Çalışmanın kısıtları katılımcıların önemli bir çoğunluğunu Z kuşağının oluşturmasıdır, gelecekte yapılan çalışmalarda X kuşağı ya da Y kuşağı için de sonuçlar bulunarak Z kuşağı ile karşılaştırılabilir. Çalışmanın bilime katkısı, önemi giderek artan internet üzerinden yapılan alışverişlerde, işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan kıtlık pazarlaması uygulamalarının önemine dikkat çekmek, kıtlık mesajlarının gelecekte tüketicilerin önemli bir kısmını oluşturacak Z kuşağı üzerindeki etkilerini, akademisyenler ve pazarlama yöneticilerin yapacakları çalışmalara ya da geliştirecekleri stratejilere yardımcı olmak için onların dikkate sunmaktır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28/03/2022 tarih ve 201 numaralı kararı ile alınmıştır.



Kaynakça

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 141-156.
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Bartlett, M. (1951). The effect of standardization on a chi-square approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38(3/4), 337-344.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. *Psychological foundations of attitudes* (s. 243-275). içinde New York: Academic Press.
- Chen, T., Yeh, T., & Wang, Y. (2020). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 924-944.
- Chung, N., Song, H., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 709-731.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Fenton-O'creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Gabler, C., & Reynolds, K. (2014). Buy now or buy later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441-456.
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*. Pearson.
- Gökçek, H., Yurtsever, A., & Yıldız, E. (2021). Online alışverişte dürtüsel kullanım, kaçırma korkusu, içtepsisel satın alma, internet kaynaklı yorgunluk ve kaygı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1985-2002.

- Gupta, S., & Gentry, J. (2019). Should I Buy, Hoard, or Hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L., Griskevicius, V., Goldsmith, K., & O'Guinn, T. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550.
- Herpen, E. V., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: the scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160.
- Imbriale, R. (2007). *Motivational marketing: how to effectively motivate your prospects to buy now, buy more, and tell their friends too!* Wiley Pres.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi ekonomisinin internet alışverişine etkilerinin analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 740-758.
- Khomenko, L. (2021). Scarcity marketing as an effective marketing tool (on the example of Clubhouse). *Yayımlanmış doktora tezi, Wrocław Üniversitesi.*
- KMO and Bartlett's test of sphericity. (2020, Mayıs 9). Haziran 2, 2022 tarihinde Analysis INN: <https://www.analysisinn.com/post/kmo-and-bartlett-s-test-of-sphericity/> adresinden alındı
- Lee, E., Jeon, J., Li, Q., & Park, H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: a cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 142-152.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lee, S., & Jung, S. (2019). Shelf-based scarcity and consumers' product choice: the role of scarcity disconfirmation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(5), 1-10.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: what YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising.* Apress.
- 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), 67-68.
- Mamuaya, N. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *Derama (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-89.
- Mazaheri, S. (2021, 3 26). Digital marketing: the gate to a new world.

- Mihic, M., & Milakovic, K. (2017). Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1300-1317.
- Nagadeepa, C., & Shirahatti, D. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Önder, N. (2021, Ekim 1). *İş'te z kuşağı*. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-z-kusagi/> adresinden alındı
- Sari, D., & Pidada, I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Şen, A., & Ar, A. (2021). Cinsiyetler arası itkisel (dürtüsel) satın almanın farklılıkları üzerine nitel bir analiz: moda sektörü temelinde bir değerlendirme. *Erciyes Akademi*, 35(2), 461-485.
- Şentürk, F., & Fındık, H. (2014). Rasyonel karar alan ekonomik birimin risk altında verdiği kararlara davranışsal yaklaşım: Kahneman-tversky beklenti teorisi perspektifinden eleştirel bir bakış. *Öneri Dergisi*, 11(42), 127-139.
- Thomsen, R. (2020, Kasım 24). *Scarcity marketing: 6 innovative tactics you need to know (+ examples)*. Aralık 14, 2021 tarihinde <https://sleeknote.com/blog/scarcity-marketing> adresinden alındı
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing* (4 b.). SAGE Publications.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061.
- Ulukan, G. (2021, Nisan 15). *Pandemi döneminde online satışların artması, alışveriş merkezlerinde bu duyguyu yaşayamayan tüketicilerin, alışveriş yaparak olumlu ruh halini sürdürme arayışlarını online sitelere taşımaları olarak da yorumlanabilir*. Mayıs 27, 2022 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/04/15/turkiyede-e-ticaretin-4-yil-icinde-23-katina-cikmasi-bekleniyor> adresinden alındı
- 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.
- Vitale, D. (2006). *Consumer insights 2.0: how smart companies apply customer knowledge to the bottom line*. Paramount Market Publishing.

Widagdow, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.

Zulauf, K., & Wagner, R. (2021). Online shopping therapy: if you want to be happy, shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345.

