



2024, 13 (2), 792-814 | Araştırma Makalesi

Plansız Satın Alma Davranışını Anlamada Algılanan Kıtılığın Rolü: Materyalizm ve Moda Liderliği Bağlamında Bir Değerlendirme

Hilal ÖZTAY ÇAĞAN¹

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU²

Öz

İşletmelerin yoğun rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürmeleri için tüketicilerin davranış kalıplarını iyi analiz etmesi gerekmektedir. Seçenek sayısının fazla olması tüketiciler için bir avantaj olarak görülmekteyken bu durum işletmeler için dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketicilerin çeşitli satın alma davranışlarının öncüllerinin belirlenmesine önem vermektedir. Ürünlerin kıt olduğu durumlarda tüketicilerin nasıl tepki verdiğinin belirlenmesi de bu kapsamda önemli bir konudur. Ayrıca plansız satın alma da günümüz tüketicisinin sıklıkla uyguladığı bir satın alma şeklidir. Mevcut gerçeklerden hareketle bu çalışmanın amacı algılanan kıtlığın tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına olası etkilerinin araştırılmasıdır. Materyalizm ve moda liderliği özellikle beğenmeli ürün kategorisindeki ürünlere yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi açısından önemli kavramlardır. Bu yüzden materyalizm ve moda liderliğinin de algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma hipotez test etmeye dayalı olarak yürütüldüğü için niceliksel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve anket tekniği ile 348 katılımcıdan veri toplanmıştır. Betimsel analizler ve hipotez test tekniklerinden yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan kıtlığın plansız satın almalarda etkili olduğu, başarı odaklı materyalizm, sahiplik odaklı materyalizm ve moda liderliğinin de algılanan kıtlık ve plansız satın alma davranışı ilişkisinde düzenleyici rolü olduğu ortaya konmuştur. Düzenleyici etki değişkenlerinin düşük ya da yüksek olduğu durumlardaki değişimin ortaya konması için de slope (eğim) analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre başarı odaklı materyalizm, sahiplik odaklı materyalizm ve moda liderliği düzeyi düşük olan tüketicilerde algılanan kıtlığın plansız satın almalara neden olmadığı, düzenleyici etki değişkenlerinin düzeyi yüksek olan tüketicilerde ise kıtlık algısının plansız satın almalara neden olduğu ortaya konmuştur. Çalışma sonuçları düzenleyici etki değişkenlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Algılanan Kıtılık, Plansız Satın Alma, Materyalizm, Moda Liderliği

Öztay Çağan, H., & Şüküroğlu, V. K. (2024). Plansız Satın Alma Davranışını Anlamada Algılanan Kıtılığın Rolü: Materyalizm ve Moda Liderliği Bağlamında Bir Değerlendirme. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(2), 792-814. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1456120>

Geliş Tarihi	20.03.2024
Kabul Tarihi	05.06.2024
Yayın Tarihi	30.06.2024
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili MYO, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, Kastamonu, Türkiye, hoztay@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1904-7963

² Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kastamonu, Türkiye, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8469-1421



2024, 13 (2), 792-814 | Research Article

The Role of Perceived Scarcity in Understanding Unplanned Purchase Behavior: An Evaluation in the Context of Materialism and Fashion Leadership

Hilal ÖZTAY ÇAĞAN ¹

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU ²

Abstract

It is necessary for businesses to survive in highly competitive environments, they need to analyze consumers' behavioral patterns well. A large number of options is seen as an advantage for consumers. But for businesses, on contrary, this creates a disadvantage. Therefore, marketing managers give importance to determining the antecedents of various purchasing types of consumers. Determining how consumers react when products are scarce is also an important issue in this context. In addition, unplanned purchasing is a purchasing type frequently used by today's consumers. Thus, it is aimed in this study to investigate the effect of perceived scarcity on consumers' unplanned purchasing behavior. Furthermore, it was investigated whether materialism and fashion leadership have a moderating effect between perceived scarcity and unplanned purchasing behavior. A quantitative research approach was adopted in the study and data was collected from 348 participants using the survey technique. Data were analyzed using descriptive analysis and hypothesis testing techniques. According to the research results, perceived scarcity has a significant effect on unplanned purchases and it is seen that achievement-oriented materialism, ownership-oriented materialism and fashion leadership have a moderating role in the relationship between perceived scarcity and unplanned purchasing behavior. Slope analysis was also conducted to reveal the change when the moderator variables were low or high. According to the results, it has been revealed that perceived scarcity does not cause unplanned purchases in consumers with low levels of achievement-oriented materialism, ownership-oriented materialism and fashion leadership, while scarcity perceptions causes unplanned purchases in consumers with high levels of moderator variables. Study results reveal the importance of regulatory impact variables.

Keywords: Consumer Behavior, Perceived Scarcity, Unplanned Purchase, Materialism, Fashion Leadership

Öztay Çağan, H., & Şüküroğlu, V. K. (2024). The Role of Perceived Scarcity in Understanding Unplanned Purchase Behavior: An Evaluation in the Context of Materialism and Fashion Leadership, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 13(2), 792-814. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1456120>

Date of Submission	20.03.2024
Date of Acceptance	05.06.2024
Date of Publication	30.06.2024
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Asst. Prof., Kastamonu University, Araç Rafet Vergili Vocational School of Higher Education, Medical Promotion and Marketing, Kastamonu, Türkiye, hoztay@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1904-7963

² Asst. Prof., Kastamonu University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Kastamonu, Türkiye, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8469-1421

Giriş

Günümüzde toplumların birer tüketim toplumu haline geldiği tüketim çağında, tüketicilerin satın alma kararları daha hızlı ve karmaşık hale gelmektedir. Tüketiciler, hayat akışının hızına ve yoğunluğuna bağlı olarak, değerlendirme ve plan yapmadan alışveriş yapabilmektedir. Bu davranışları etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Tüketicilerin reklamlar, kampanyalar ve sosyal medya mecraları etkisiyle hareket etmeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Özellikle internet tabanlı iletişim teknolojilerinin etkisiyle enformasyon akışının hızlı bir şekilde, eşzamanlı olarak gerçekleşmesi ve hayatın merkezinde olması, tüketicilerin anlık olarak etkilenip satın alma davranışı sergileyebilmeleriyle sonuçlanmaktadır. Bu tipteki satın alma davranışları yazında, plansız satın alma olarak adlandırılmaktadır.

Kollat ve Willet (1967, s.21-31) tarafından yapılan çalışmaya göre alışveriş zamanı, tüketicilerin plansız satın alma davranışı sergilemesinde etkili olan bir faktördür. İnsanların hızlı bir şekilde markete uğramaları ve bunun sonucunda acele bir şekilde alışveriş gezisi yapmaları ve daha fazla plansız satın alma yapma eğiliminde olmaları buna örnek olarak verilebilir. Stresli veya kısıtlı zaman kısıtlı durumunda, tüketici karar verme sürecini hızlandırabilmekte ve detaylı bir şekilde düşünmeden ürün veya hizmet satın alabilmektedir. Alışveriş gezisinin amacı ve niteliği de plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Örnek olarak, herhangi bir alışveriş merkezine sosyal etkinlik veya gezi amacıyla giden bir tüketicinin, keyfi bir şekilde dolaşırken beklenmedik bir ürünle karşılaşması ve bunun neticesinde plansız bir satın alma davranışı göstermesi verilebilir. Plansız satın alma davranışı sergilenmesinde alışverişin kimlerle yapıldığı da etkili olmaktadır. Bir tüketicinin arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapması, onların tavsiyelerine uyması plansız bir satın alma yapma olasılığını artırabilmektedir. Grup içindeki dinamikler, tüketiciyi daha fazla etkilenmeye ve satın alma kararları almaya yönlendirebilmektedir.

Plansız satın alma kıtlık algısı hissiyatı oluşması ile birlikte beklenmedik şekilde ortaya çıkmakta ve karar süreci üzerindeki kontrol oldukça az olmaktadır. Plansız satın alma davranışı tüketicilerin ürünü veya hizmeti hızlıca edinme isteği ile birlikte mantıklı düşünce ve planlama yerine duygusal tepkiler ve anlık istekler üzerine dayanmaktadır. Algılanan kıtlık, bir ürünün ya da bir fırsatın sınırlı olduğu düşüncesinden yola çıkılarak oluşturulan bir kavramdır. Pazarlama amaçlarına bağlı olarak, sınırlı sayıda ya da belirli bir süre için geçerli olan kampanyalar veya ürünlerle bu algıyı oluşturmak hedeflenebilir. Algılanan kıtlığın önemli bir bileşeni olan algı; bireylerin çevresinden aldığı uyarıların tutarlı ve anlamlı bir bütün olarak sunmak için yapılan yorumlama ve düzenleme sürecini ifade etmektedir (Jacoby, 1976, s.334). Bu açıdan bakıldığında tüketiciler dijital tabanlı iletişim mecralarının da etkisiyle birçok mal ve hizmet reklamına maruz kalmaktadır (Lamb vd., 2011, s.648). Birer tüketici olarak bireyler, bu mesajların hepsini aynı anda değerlendirememekte, bunların ayrımını algıda seçicilik yolu ile giderme yoluna gitmektedir. Algılanan kıtlık, tüketicilerde acil bir eylem ihtiyacı oluşturabilmektedir. Bu durum onları plansız satın almaya yönlendirmektedir. Örnek olarak "sınırlı stoklarla" veya "bir gün süreyle geçerli" gibi ifadelerle algılanan kıtlık oluşturularak tüketicilerin anında cevap vermeleri beklenmektedir.

Tüketicilerin çeşitli yollarla maruz kaldıkları tüm enformasyonlardan kendileri ile ilgili olanları algılamaları algıda seçicilik kavramı ile ifade edilebilir. Firmalar da yaptıkları

çalışmalarla bu durumu bildiklerinden dolayı ürün ve hizmetlerini tüketicilere iletirken onların algılarına hitap etmeye çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.151). Bu durumda ürün ve hizmetlere yönelik oluşturulmaya çalışılan kıtlık algısı, firmaların hedef kitlesinde yer alan tüketicilere hitap etmelerinin önemli bir aracı olarak kendisini göstermektedir. Plansız satın alma, tüketicinin belirli bir ihtiyacı ya da planı olmaksızın ani bir satın alım davranışını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Algılanan kıtlık, bu tarz bir davranışı kışkırtabilmektedir. Çünkü tüketiciler almayı düşündüğü ürünün veya hizmetin daha sonra mevcut olmayacağı endişesiyle satın alma kararlarında daha aceleci olabilmektedir.

Bu çalışma ile algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatürde algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte tek başına bu iki değişkenin sınırlı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Bu yüzden bu ilişkide farklı değişkenlerin de etkili olma ihtimali bulunduğundan bu çalışmaların genişletilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin materyalizm, bireylerin hayatlarındaki önemli amaçlara ya da arzulanıklarına ulaşabilmek için maddi varlıkların sahipliğine atfedilen önem olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004, s.210) ve materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin küreselleşen tüketim kültürüne karşı tepkilerinin belirlenmesi önemli bir konu olarak görülmektedir (Alden vd., 1999, s.84). Materyalist eğilimlerin plansız satın alma açısından da belirleyici bir değişken olduğu göz önünde bulundurularak (Öztürk ve Nart, 2016, s.52) bu çalışmada materyalizm düzenleyici bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Çeşitli alışveriş biçimlerinin moda liderliği ile anlamlı yönde bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kang ve Park-Poaps, 2010, s.324). Moda öncülüğü düzeyi yüksek olan bireyler de ayrıca, moda için ilgilenecek düzeylerinin yüksek olması sebebiyle plansız satın alma eylemlerini sıklıkla gerçekleştiren bireylerdir. Moda odaklı plansız satın alma önemli bir kavram olarak görüldüğünden moda liderliği de diğer bir düzenleyici bir değişken olarak ele alınmıştır (Virvilaite vd., 2011, s.1331). Bu çalışmanın özgün yanı düzenleyici etkilerin modele dâhil edilerek detaylı bir değerlendirme yapılmasıdır.

Çalışma kapsamında plansız satın alma, algılanan kıtlık, materyalizm ve moda liderliği kavramlarına dair açıklamalar sunulmuş, yöntem kısmında verilerin nasıl toplandığı ve nasıl analiz edildiği detaylarıyla açıklanmıştır. Bulgular başlığı altında analiz sonuçlarının bulguları paylaşılmış ve sonuç bölümünde çalışmanın önemli sonuçları özetlenmiş, alana katkı ve benzer çalışmalar bağlamında tartışılmış, gelecek alışmalar ve pazarlama uygulayıcıları açısından öneriler sunulmuş ve çalışmanın kısıtlarından bahsedilmiştir.

Literatür Taraması

Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız satın alma davranışı, tüketim ve tüketici davranışları alanında hakkında birçok araştırmanın yapıldığı bir konudur. Özellikle, 1940 ve sonrası yıllarda kavram hakkında yapılan araştırmaların sayısı artmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda literatürde plansız satın alma davranışı ile alakalı birtakım tanımlar ortaya konulmuştur.

Beytulova ve Yaşin (2018, s.77) e göre plansız satın alma tüketicinin ilk defa uğradığı bir mağazada, kısıtlı zaman içinde rafta gördüğü ürünü o an itibari ile alması gerektiğini

hatırlamasıyla yaptığı alışverişe denmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak plansız satın alma davranışının, tüketicinin önceden planlamadığı bir ürün ya da hizmeti an itibari ile satın alması olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler anlık şiddetli dürtü ile yoğun bir satın alma isteği duymakta olup, bu istek neticesinde plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Rook, 1987, s.189). Bu tür yapılan satın alımlar, tüketici davranışlarına yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Yapılan başka bir tanımda plansız satın alma; tüketicilerin mağazaya girmeden önce herhangi bir satın alma isteği taşımadıkları, ancak mağazaya adım attıktan sonra satın alma isteği oluştuğu ve planlayarak yaptıkları satın almaları ifade etmek için kullanılmıştır (Nesbitt, 1959, s.2-3). Diğer bir tanımda ise tüketicilerin herhangi bir ihtiyacı bulunmamaktayken, satış temsilcileri veya pazarlama uzmanları tarafından sistematik olarak yapılan teklifler neticesinde alışveriş listesinde olmayan satın almaların gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Stern, 1962, s.59). Rock ve Hoch (1985, s.23) ise konuya fayda bağlamında bakmış ve tüketicinin kendisine bir faydası olmayan ve ihtiyacı olmadığı halde planlamadan yaptığı satın alma olarak nitelendirmiştir. Piron (1991, s.509) ise Stern (1962, s.59)'e benzer olarak tüketicilerin alışveriş merkezlerinde birçok uyarıcıya maruz kalması neticesinde oluşan ve önceden planlanmayan spontane olarak gerçekleşen satın almalar olarak ifade etmiştir. Tüm bu tanımlar değerlendirildiğinde plansız satın alma ürün ve hizmet üzerinden ele alınmaktayken, zamanla daha çok davranışsal boyutlar bakımından ele alınır hale gelmiştir (Edwards, 1993, s.67).

Plansız satın alma davranışına yönelik araştırmalar neticesinde elde edilen stratejiler, planlı yapılan satın alımlarda tüketicinin yönlendirilmesine yardım etmekte olup, tüketicilerin davranışları daha tahmin edilebilir duruma gelmektedir. Bu stratejilerle firmalar tüketiciyi kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesi için, iyi bir planlamayla yapılacak olan pazar araştırmaları, tüketicilerin daha iyi tanınmasını sağlayacaktır. Hedef kitlenin alışveriş tercihleri, beklentileri ve ihtiyaçları firmalar tarafından önceden bilinmek suretiyle politikaların oluşturulması planlanacaktır. Çünkü plansız satın alma olgusu ile alakalı olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde, genel olarak mağazalarda meydana gelen alışverişlerin yüzde otuz dokuzu, indirim uygulayan mağazalardan yapılan alışverişlerin yüzde altmış ikisi ve süpermarketlerden yapılan satın almaların, yüzde yetmiş plansız satın alma olarak gerçekleştiği ortaya konulmuştur (Gültekin ve Özer, 2012, s.180).

Diğer taraftan planlı alışveriş yapan müşterilerin bir liste ile alışveriş yapılacak ortamda bulunması plansız satın alma davranışını azaltabilmektedir. Bassett vd., (2008), Amerika'daki hanelerde aktif olarak alışveriş listesi yazan tüketicilerin mağaza içi özendirme veya indirim faaliyetlerine direnme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Genelde bir liste ile alışveriş yapan tüketiciler, listeye sadık kalma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla plansız satın alma ve liste ile satın alma davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketici kendini kontrol edebilmektedir. Plansız satın almalarda ise tüketici davranışı önceden tahmin edilememektedir. Tüketiciler ihtiyacı veya isteği doğrultusunda sahip olduğu algılar aracılığıyla anlık karar verebilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen plansız satın almada anlık verilen satın alma kararıyla tüketicinin önceki deneyimleri etkili olabileceği gibi algısı ve duygusal durumu

da etkili olabilmektedir. Tüketici deneyimlediği ve beğendiği bir ürünü gördüğünde, onu bir daha bulamayacakmış gibi düşünüp herhangi bir ihtiyacı yokken onu tekrar alma yoluna gitmektedir (Prasad, 1975, s.12).

Mekânların durumunun plansız satın almalar üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra birer tüketici vatandaş olan bireylerin kişisel farklılıklarında ve satın alma eğilimleri de plansız satın almalar bakımından önemli birer gösterge olabilmektedir. Tüketicilerin ürünün bulunmaması yönündeki algı, ruhsal ve duyu durumu ürün özellikleri ile birleşince, plansız alışveriş yapmaya yönelik sorumlulukları ve maddi durumları da bu tarz satın almaları etkilemektedir (Chen, 2008, s.155-156).

Algılanan Kıtlık

Satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler arasında algılanan kıtlık önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan kıtlık, tüketicilerin belirli bir ürünün veya hizmetin kıt olduğuna inandığı bir durumu ifade eder. Kıtlık hissi, tüketicilerin bir ürünün sınırlı veya az miktarda olduğunu düşündüklerinde ortaya çıkan bir duygudur. Bu his, tüketicilerin hızlı ve kararlı bir şekilde satın alma kararı vermelerine neden olabilir. Tüketiciler, bir ürünün stoklarının tükenmesi, sınırlı bir süre için bir indirim veya sınırlı sayıda ürünün satışa sunulması gibi faktörler nedeniyle bir ürünün kıt olduğunu algılayabilirler.

Algılanan kıtlık, tüketici davranışları açısından bir ürünün veya hizmetin sınırlı olduğuna inanılması durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürün ve hizmete olan taleplerini artırarak satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Algılanan kıtlık durumunun ortaya çıkması için, satın alma tercihinde bulunacak ürünün veya hizmetin fiziksel olarak sınırlı olması gerekmektedir. Nadir bulunan veya stokları azalan bir ürünün veya hizmetin tüketiciler arasında algılanan kıtlığı tetiklemesi buna örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan zaman kavramı da kıtlık algısının ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. Bu açıdan firmalar tarafından sınırlı bir süre boyunca sunulan indirimler veya promosyonlar da söz konusu etkiye örnek olarak sayılabilmektedir.

Algılanan kıtlığın etkisiyle tüketicilerde ürün veya hizmeti hemen satın alma isteği veya aceleci davranma eğilimi gibi bir takım davranış değişimleri gözlemlenmektedir. Bunda algı kavramının tüketici davranışlarının pek çok yönüne değinmesinde etkin rolü bulunmaktadır (Jacoby, 1976, s.334). Çevreden alınan uyarılar algı sayesinde tutarlı ve anlamlı bir hale gelerek yorumlanmaktadır. İçinde yaşanan enformasyon çağında dijital tabanlı iletişim mecraları ile birlikte tüketiciler birçok ürün ve hizmet reklamına maruz kalmaktadır. Tüketicilerin bu mesajların hepsini algılamaları mümkün olamamaktadır. Bunlardan sadece ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini ilgilendiren ürün veya hizmetleri algıda seçicilik yoluyla diğerlerinden ayırabilmektedir. Bu bağlamda firmalar da ürün veya hizmetleri tüketicilere sunarken onların algılarına hitap etmeye çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s.151).

Ürün ve hizmetlere yönelik kıtlık algısı da firmaların tüketicilerin algılarına hitap etmelerinin bir yöntemi olarak kendisini göstermektedir. Çünkü kıtlık algısı, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin sınırlı sayıda stoklara sahip olduğu veya sınırlı bir süreyle sunulduğuna dair düşünceler, tüketicilerde hızlı bir şekilde hareket etme hissi uyandırabilmektedir. Bir ürünün veya hizmetin sınırlı olduğunu düşünen tüketiciler, ona daha fazla değer

atfederek, tüketicilerin ürün veya hizmeti normalden daha yüksek bir fiyatla satın almaya meyilli olmalarına neden olmaktadır. İktisat alanında temel konulardan biri olan kıtlık hissi, ürün veya hizmetin cazibesini artırarak tüketicilerin satın alma teşviklerini güçlendirebilmektedir (Verhallen, 1982, s.229; Lamb vd., 2010, s.648-650). Algılanan kıtlık hissi, pazarlama stratejisinde tüketici davranışları bağlamında farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır.

Firmalar, kıtlık hissiyatı oluşumunu pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Bir ürünün veya hizmetin sınırlı sayıda olduğunu veya sınırlı bir süreyle sunulduğunu vurgulayıp ona değer atfederek tüketiciler nezdinde kıtlık hissi oluşturabilmektedir. Ürünün miktarı ve kaynak kıtlığının kullanılması oldukça yaygın bir satış tekniği olarak kendisini göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin pazar performansını iyileştirmek adına bu stratejiden yararlanılmaktadır (Musadik, 2021, s.180). Bu strateji, ürünlerin ulaşılmazlığı anında tüketiciler tarafından verilen tepkiyi ele alan "Meta/Emtia" yaklaşımı çerçevesinde ele alınabilir. Çünkü bu yaklaşım, kıtlığın tüketici bireyler açısından etkisinin irdelenmesini ve ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Fromkin vd., 1971). Bireyden bireye aktarılan fiziksel nesnelere, deneyimler ve mesajlar gibi yararlı şeyler, teori çerçevesinde ifade edilen meta/emtiaları belirtmektedir. Kıtlık durumunda; elde edilen, elde eden kişi için yararı olan ve değişime konu olabilecek her türlü ürün veya hizmetin değerinin artacağı, bu yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır (Brock ve Brannon, 1992, s.135).

Firmaların hedef kitleleri arasında yer alan müşterilerinin belirli bir ürünün veya hizmetin stoklarının tükenmesine karşı hissettikleri kaygıyı artırmak için "sınırlı sayıda kaldı" etiketi veya "son fırsat" indirimleri kullanmasının tüketicilerde kıtlık algısı oluşturması bu yaklaşım çerçevesinde örnek olarak verilebilir. Bu tür pazarlama stratejileri, tüketicilerde bir ürünün kıtlık olduğu hissini uyandırarak ürüne yönelik taleplerini artırabilse de nedenlerine yönelik net bir açıklama bulunmamaktadır (Lynn, 1992, s.181). Tüketicilerin kıtlık olan ürünlere veya hizmetlere yönelik eğiliminin izah edilmesinde Meta/Emtia yaklaşımının yetersiz kalması Tepkisellik yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Algılanan kıtlık kavramının açıklanması yararlanan bir diğer yaklaşım olan tepkisellik yaklaşımı, bireyin harekete geçmesi için motive edilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Yaklaşım, güdülenen uyarının geniş bir zaman dilimine yayılması durumunda bireyin, eylemi yerine getirmekteki güdülenme yoğunluğunun daha düşük olacağını, güdülenen uyarının kısıtlı zaman dilimine yayılması durumunda ise güdülenme yoğunluğunun yüksek olduğu ve bireyin herhangi bir davranış sergilemede daha istekli olacağını vurgulamaktadır (Brehm ve Self, 1989, s.110). Bu durum bireyin kendisini baskı altında hissettiğinde ortaya çıkmaktadır.

Firmalar tarafından ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi amacıyla hedef kitleleri olan tüketiciler nezdinde oluşturulan kıtlık algısı, tepkisellik (reactence) yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında, tüketicilerin günlük hayatta maruz kaldıkları enformasyon bombardımanından dolayı seçim paradoksu etkisinde kaldığı görülmektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerinin çekiciliği üzerinde durarak, tüketicilerin olumlu satın alma tercihinde bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır (Gierl vd, 2008, s.44-45). Tepkisellik yaklaşımı kapsamında algılanan kıtlık, tüketici davranışları bağlamında dört şekilde ele alınmıştır. Bunlar; kısıtlanmış ulaşılabilirlik, ulaşılmazlık, şartlı ulaşılabilirlik ve sınırlı ulaşılabilirlik olarak nitelendirilmiştir. Bu dört şekilden şartlı ulaşılabilirlik, tüketicilerin

birtakım şartları gidererek ve hedeflere ulaşarak ürün veya hizmete ulaşabileceklerini vurgulamıştır. Çünkü ulaşılmazlık hissiyatı daha çok tüketicilerin maliyet algısını ve benzersizlik durumunu etkilemekte olup bu durum algılanan kıtlık etkisiyle gerçekleşmektedir (Verhallen ve Robben, 1994, s.316).

Gierl ve Huettl, algılanan kıtlık hissiyatı sayesinde bir ürün veya hizmeti satın alan tüketicinin kendisini söz konusu ürün veya hizmeti edinen diğer tüketicilerle aynı durumda görmekte olduğunu vurgulayıp, bu durumun tüketicinin kendisini yüksek bir statüde ve seçkin bir gruba dâhil olduğunu çevresine göstermek istediğini belirtmiştir (2010, s.233). Tüketiciler kendilerinde oluşturulan kıtlık algısını gidermek amacıyla daha fazla ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarını düşünmektedir. Bu nedenle, tüketiciler ürün veya hizmetin kendisine daha çok odaklanmakta ve daha fazla tüketmeye yönelmektedir. Rekabetçi bir toplumda yaşanıldığından, tüketiciler toplum içindeki statülerini artırmak ve çevrelerinde yer alan diğer tüketicilerden üstün olmayı, sahip olunan maddi varlıklar yardımıyla olacağını düşünmektedir. H&M firması için McCartney tarafından tasarlanan ve sınırlı sayıda üretilen ürünü almak için tüketicilerin sıraya girmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Wu vd, 2011, s.1-2). Bu durum algılanan kıtlık hissini materyalist tüketim pratiklerini beslediği ve ürüne yönelik edinme arzusunun yoğun olmasının plansız satın alma davranışını oluşmasına etki ettiği söylenebilir.

Materyalist Tüketim

Edinme odaklılık bireyler arasında bir toplumsal gösterge haline gelmiştir. Özellikle herhangi bir mala sahip olma isteği ve bunun sonucunda oluşan kazanım, bir gösterge halini almaktadır. Bu durum bireylerin kimliklerini, kişiliklerini ve karakterlerini sahip oldukları ürünlerle ifade etmelerine neden olmaya başlamış ve ürün alma önem kazanmaya başlamıştır.

Tüketiciler, ürünlerin kendilerine olan yararlarından çok çevrede yer alan diğer insanların tepkilerini ve gösterilen tepkilerden onların memnuniyetini elde etmektedir. Maddeye önem veren insanlar daha çok, kendilerini toplum içinde farklı göstermek için, diğer insanlardan farklı kılmak ve saygın göstermek için limitli bir şekilde üretilen, her an ve her yerde bulunmayan ürünler almaya odaklanmaktadır (Ersoy Quadir, 2012, s.31-32). Materyalist düşünce yapısına sahip olan bireylerin tüketim pratikleri de genel olarak bu düşünce yapısı etrafında şekillenmektedir. Bu tarz bireyler; toplumsal yeterlilik, statü veya mutluluk gibi soyut olan durumların ancak meta edinmekle mümkün olabileceğini savunmaktadır. Bundan dolayı, tüketici davranışları bağlamında ele alındığında materyalizm, sahiplenme ve sahip olmak ile ilişkilendirilmekte ve bunun gerçekleştirilmesinin kişide oluşturduğu haz araştırılmaya çalışılmıştır (Weinberger, 2008, s.258).

Hayatını mal edinme odaklı olarak kurgulayan ve bu yönde hareket eden bireyler, yoğun bir ürün alma eğilimine sahip olmaktadır. Bu sebepten dolayı bu tarz bireylerin planız satın alma davranışlarında da artış görülmektedir (Karaca, 2019, s.245-246). Materyalist düşüncenin esasında yer alan bir ürüne sahip olma isteğinin, bireyin mutlu olmasının sağlanması yönünde yegâne bir araç olarak görülmesi, bireyin doyumsuz bir ruh haline sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Böylelikle sadelikten uzaklaşan bireylerin içinde bulunduğu durum, üreticiler için bir fırsat aracı olarak görülmektedir. Sembolik tüketim ve oluşturulmaya çalışılan kıtlık algısıyla birlikte, ürünlerin bir statü göstergesi

olarak görülmesi, onların edinilme isteğini beraberinde getirmiş ve plansız satın alma davranışının tetiklenmesine ve tüketimin artmasına olanak sağlamıştır (Ulusoy ve Öztürk, 2019; Tatzel, 2003, s.435). Bunda algılanan kıtlığın sınırlı sayıda ürüne veya hizmete sahip olmanın saygın bir durum oluşturacağı düşüncesini kuvvetlendirmesinden dolayı, firmaların tüketicileri plansız satın almaya yönlendirilerek materyalist tüketimin yaygınlaştırılarak pazarlama stratejilerini oluşturmasında etkisi bulunmaktadır.

Moda Liderliği

Moda liderlerinin plansız satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Yu, 2011, s.11). Moda konusundaki liderlik, yeni moda akımlarını yönlendirerek, diğer insanları ya da stillerini bu akımları benimsemeleri yönünde etkilene yeteneğidir. Bu kavram pazarı bölümlendirme uygulamalarında sıklıkla önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir, çünkü yeni modaların yayılımında anahtar role sahip bir kitledir (Ryou, 2001, s.404). Moda liderleri, diğer tüketicilere kıyasla yeni moda olan trendler hakkında daha erken bilgi sahibi olurlar ve yeni trendin pazara girişini takiben yeni ürünleri satın alırlar (Kayabaşı ve Kiracı, 2018).

Moda öncülerinin diğer tüketicilerden farklı olarak modaya ilgisi daha fazladır, çeşitli tarzları benimserken bazılarını reddedebilirler, bazılarını kabul edilebilirler ve kendileri de mantıklı yeni görünüm kurabilirler. Bu yönüyle stillerin benimsenmesi ya da reddedilmesi konusunda diğer tüketicileri etkilemedeki rolleri oldukça önemlidir. Moda liderlerinin kişilikleri incelendiğinde, ilk olma konusundaki sosyal riski kabullenen, belirsizlik durumuyla başa çıkabilen, eğlenceli ve heyecanlı bir yaşam arayışında olan bireyler oldukları görülmektedir. Yine bu tüketiciler alışveriş yapma eğilimleri yüksek, dış görünüş ya da estetiğe yönelik unsurlar için daha fazla ödeme yapmaya yatkın olan bireylerdir (Belleau vd., 2001, s.134). Bu tüketiciler modayı prestij elde etmenin bir aracı olarak kullanırlar (Öztay ve Öztürk, 2022, s.57).

Bireyler trend ve moda bir görünüme sahip olmak için anlık tatmine yönelik satın alma eylemleri sergilemeye motive olmaktadır (Aruna ve Santhi, 2016, s.2). Çeşitli araştırma sonuçları gözden geçirildiğinde özellikle moda liderliği düzeyi yüksek olan, moda yenilikçisi bireylerin, hedonik ya da plansız satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır (Anić vd., 2018, s.554; Kayabaşı ve Kiracı, 2018, s.42; Phau ve Lo, 2004, s.406).

Yöntem

Çalışmada algılanan kıtlığın plansız satın alma davranışına etkisi ve bu etkide materyalizmin ve moda liderliğinin düzenleyici etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1. Algılanan kıtlık plansız satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2. Materyalizm algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H2a. Başarı odaklı materyalizm algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H2b. Sahiplik odaklı materyalizm algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H3. Moda liderliği algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Veri Toplama

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, değişkenlere dair hipotezler oluşturulmuş ve hipotez test tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu yönüyle çalışma nicel araştırma yaklaşımı benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Öncelikle gerçekleştirilecek analizlere dair varsayımlar kontrol edilmiş, istatistiksel analizlerle de hipotezlerin kabul edilmesine ya da reddedilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada anket formu aracılığıyla, maksimum çeşitlilik ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek veri toplanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan kıtlık (Gupta, 2013, s. 256; Tor Kadioğlu, 2021, s.69), ikinci bölümde plansız satın alma davranışı (Rook ve Fisher, 1995, s.308), üçüncü bölümde materyalizm (Richins ve Dawson, 1992, s.310) ve dördüncü bölümde moda liderliği (Öztay ve Öztürk, 2024, s.254) ölçekleri yer almaktadır. Beşinci bölümde ise demografik değişkenlerden oluşan ifadeler yer almaktadır. Veriler Nisan 2022-Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamında 348 anket verisi analizlere dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde SPSS, AMOS ve EXCEL programları kullanılmıştır.

Analizler öncesinde ters kodlanan veriler “recode into same variables” komutu ile düzenlenmiştir. Söz konusu analizlere dair varsayımların kontrolü yapılmıştır. Sonuç olarak verilerde kayıp veri olmadığı, uç değerlerin olmadığı ve veri setinin normal dağılım sergilediği görülmektedir. Varsayımlara dair betimsel istatistikler Tablo2, Tablo3 ve Tablo 4’te gösterilmektedir. Normallik varsayımı ve uç değerler Gürbüz (2019) tarafından önerilen şekilde çarpıklık ve basıklık kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

Sonrasında ölçme aracının yapısının tespit edilebilmesi için KFA (keşfedici faktör analizi) uygulanmıştır. Bu aşamada bazı faktörler düşük faktör yüküne sahip olduğu için bazıları da birden fazla faktöre yüklenen ifadeler olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarına uygunluğunu belirlemek için DFA (doğrulamalı faktör analizi) uygulanmıştır. Bu aşamada da düşük faktör yükü nedeniyle ifade azaltma işlemi yapılmıştır. Tekrarlanan analizler sonucunda istenen faktör yüklerine ve iyi ve kabul edilebilir uyum indekslerine sahip, AVE, CR, MSV, ASV değerleri uygun olması sebebiyle birleşim ve ayrışım geçerliliklerine sahip olduğunu ifade edebileceğimiz bir veri seti elde edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde YEM (yapısal eşitlik modellemesi) ve düzenleyici etki analizleri gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici etkinin belirlenebilmesi için de Dawson (2014, s.12) tarafından önerilen EXCEL makroları kullanılarak eğim analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Bu kısımda analiz sonuçlarına dair bulgular yer almaktadır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanlar yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi açısından incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu kadınlardan oluşmaktadır, yaş açısından değerlendirildiğinde ise en büyük katılımcı çoğunluğunun 18-25 yaş arasındaki bireylerden takip eden çoğunluğun ise 26-35 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinin fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu veri toplama sürecinde geçerli olan asgari ücret ve daha aşağısında gelire sahiptir.

KFA (Keşfedici Faktör Analizi) Bulguları

Bu aşamada verilerin faktörleştirilebilirliğin değerlendirilmesi için KMO katsayısı ve Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. KMO 0.60’dan büyük olduğu için ve Bartlett testi anlamlı olduğu için (Büyüköztürk, 2015, s.136) verilerin faktörleştirilebilir olduğu görülmektedir. KFA sonuçlarına göre ölçüm modelinin iki faktörden oluştuğu görülmektedir. Her faktörün özdeğerinin 1’in üzerinde olduğu, her iki faktörün de Cronbach’s Alpha değerinin 0.70’den büyük olduğu ve faktörlerin birlikte açıkladığı varyansın %59 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişken	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Kadın	252	72,6
	Erkek	92	26,7
	Diğer	1	0,3
Yaş	18-25	167	48,1
	26-35	99	28,5
	36-45	56	16,1
	46-55	19	5,5
	56 ve üstü	6	1,7
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	21	6,1
	Ön lisans	31	8,9
	Lisans	192	55,3
	Lisansüstü	103	29,7
Gelir	4253 TL ve altı	141	40,6
	4254-6000 TL	34	9,8
	6001-9000 TL	30	8,6
	9001-12000 TL	41	11,8
	12001 TL ve üstü	87	25,1

Tablo 2. Bağımlı ve Bağımsız Değişken için KFA ve Betimsel İstatistikler

KMO: ,843						
Bartlett χ^2: 1203,103 df: 45 p: ,000						
Faktörler (Cronbach's Alpha*/ Özdeğer**/ Açıklanan varyans***)	Fak. Yükü	Ort.	S.S.	Skew.	Kurto.	
Algılanan kıtlık (,785*/ 2,17**/ % 21 ***)						
AK1	,696	2,33	1,092	,645	-,240	
AK2	,747	2,91	1,138	,011	-,966	
AK3	,709	3,00	1,112	-,013	-,843	
AK4	,568	3,24	1,161	-,187	-,932	
AK5	,500	3,07	1,098	-,158	-,758	
Plansız satılma davranışı (,845*/ 3,69**/ % 37***)						
PSD1	,694	2,84	1,207	,248	-,994	
PSD2	,776	2,52	1,191	,499	-,738	
PSD3	,815	2,25	1,104	,924	,209	
PSD4	,613	2,62	1,182	,319	-,917	
PSD5	,691	1,97	1,056	1,258	1,174	
Toplam açıklanan varyans: % 59						

Materyalizm ölçeğinin de KMO değerleri ve Bartlett testi sonuçları uygun değerlere sahiptir bu sonuçlara göre veri seti faktörleştirilebilir.

Tablo 3. Materyalizm Ölçeği KFA ve Betimsel İstatistikler

KMO: ,823						
Bartlett χ^2: 1036,52 df: 66 p: ,000						
Faktörler (Cronbach's Alpha*/ Özdeğer**/ Açıklanan varyans***)	Fak. Yükü	Ort.	S.S.	Skew.	Kurto.	
Başarı odaklı materyalizm (,766*/ 3,61**/ % 33***)						
MAT12	,783	3,00	1,112	-,013	-,843	
MAT5	,772	2,91	1,138	,011	-,966	
MAT1	,770	2,33	1,092	,645	-,240	
MAT4	,521	3,07	1,098	-,158	-,758	
Sahiplik odaklı materyalizm (,759*/ 1,33**/ % 12***)						
MAT15	,822	3,32	1,075	-,376	-,609	
MAT17	,701	3,24	1,161	-,187	-,932	
MAT18	,695	3,51	1,071	-,559	-,311	
Toplam açıklanan varyans: % 55						

Toplo 3'de görülen sonuçlara göre materyalizm ölçeği, başarı odaklı materyalizm ve sahiplik odaklı materyalizm olmak üzere iki boyutludur. Her iki faktörün de özdeğeri 1'den fazladır, Cronbach's Alpha katsayıları 0.70'in üzerinde olduğu için güvenilirdir ve faktörler birlikte % 55 oranında varyans açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 4. Moda Öncülüğü KFA ve Betimsel istatistikler

KMO: ,884						
Bartlett χ^2 : 1219,18 df: 15 p: ,000						
<i>Moda öncülüğü</i> (,902*/ 4,06**/ % 68***)	Fak. Yükü	Ort.	S.S.	Skew.	Kurto.	
MO3	,853	2,31	1,078	,635	-,308	
MO5	,836	2,49	1,236	,344	-1,025	
MO4	,826	2,05	1,040	,941	,349	
MO1	,824	2,14	,990	,725	,070	
MO6	,799	2,62	1,240	,220	-,1081	
MO2	,799	2,65	1,171	,103	-1,117	
<i>Toplam açıklanan varyans: % 68</i>						

Moda öncülüğü ölçeğinin tek botuttan oluştuğu, Cronbach's Alpha değerinin oldukça yüksek olduğu ve açıklanan varyansın % 68 olduğu görülmektedir.

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) Bulguları

Tablo 2'de belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ifadeleri ile doğrulayıcı faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlk analiz sonuçlarına göre AK4 ve AK5 ifadelerinin düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür, PSD ölçeğindeki tüm ifadeler ise literatürde önerilen uygun faktör yüküne sahiptir (Gürbüz, 2019, s.103). Düşük faktör yüküne sahip ifadeler atıldıktan sonra gerçekleştirilen analizlere göre faktör yüklerinin uygun olduğu, modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 5'te faktör yükleri ile birlikte alt satırda uyum indeksleri de verilmiştir.

Tüm bu değerlendirmelere ilave olarak da modelin benzeşim ve ayrışım geçerliği değerlendirilmiştir. Benzeşim geçerliliği ölçütü olarak AVE (Average variance extracted) ve CR (Composite reliability) değerleri hesaplanmıştır. Ayrışım geçerliliği ölçütü olarak da MSV (Maximum squared variance), ASV (Average shared square variance), AVE ve AVE'nin karekökü hesaplanmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü gibi faktörlerin CR değerleri 0.60'tan büyüktür, AVE değerleri 0.50'den büyüktür ve CR değerleri AVE değerlerinden büyüktür. Bu değerlere göre ölçüm modelinin benzeşim geçerliliğine sahiptir (Hair vd., 2005).

Bir modelin ayrışım geçerliliğine sahip olması için MSV (0.38)'nin AVE (0.54, 0.52)'den küçük olması, ASV (0.14)'nin AVE'den küçük olması, faktörler arası korelasyonun (0.38) da AVE'nin karekökünden (0.73, 0.72) küçük olması gerekmektedir (Fornel ve Larcker, 1981, s.43). Parantez içinde belirtilen analiz değerlerine göre modelin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Gözlenen Değişkenlere Ait Faktör Yükleri ve Birleşim Geçerliliği Sonuçları

Gözlenen değişkenler	Faktör yükü	AVE	CR
AK1	,728		
AK2	,714	,54	,78
AK3	,781		

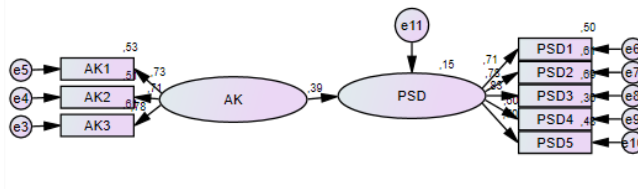
Tablo 5 devamı

Gözlenen değişkenler	Faktör yükü	AVE	CR
PSD1	,706		
PSD2	,783		
PSD3	,831	,52	,84
PSD4	,602		
PSD5	,696		

(RMSEA= 0,047; X2/DF= 1,768; RMR= 0,040; SRMR= 0,031; GFI= 0,977; AGFI= 0,957; CFI = 0,986; IFI= 0,986; TLI (NNFI)= 0,979; NFI= 0,968).

YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) Bulguları

Bu çalışma kapsamında algılanan kıtlığın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda H1 hipotezinin değerlendirilmesi için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan kıtlığın, plansız satın alma davranışını olumlu yönde ve anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0.38, p \leq .001$). Ayrıca plansız satın alma davranışındaki değişimin %15'inin algılanan kıtlıktan kaynaklı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmektedir.



Şekil 1. YEM ölçüm modeli

Tablo 6. Yem Sonuçları

Değişkenler	Plansız satın alma davranışı (Bağımlı değişken)	
	B	SH
Algılanan kıtlık (Bağımsız değişken)	,38***	,074
Açıklanan varyans	,15	
(RMSEA= 0,047; X2/DF= 1,768; RMR= 0,040; SRMR= 0,031; GFI= 0,977; AGFI= 0,957; CFI = 0,986; IFI= 0,986; TLI (NNFI)= 0,979; NFI= 0,968).		
*** p ≤ .001		

Moderatör Etki Bulguları

Çalışma kapsamındaki H2a, H2b ve H3 hipotezlerinin test edilmesi için yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici etkiler (başarı odaklı materyalizm, sahiplik odaklı materyalizm, moda öncülüğü) sürekli değişken olduğu için etkileşim katsayısı hesaplanarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çoklu bağlantı sorunu ile karşılaşılması için bağımsız değişken (algılanan kıtlık) ve düzenleyici değişkenler standardize edilmiştir. Daha sonra her düzenleyici değişken için standardize edilmiş bağımlı değişken ve düzenleyici değişken SPSS'deki "compute variable" özelliği kullanılarak çarpılmış ve etkileşim katsayısı elde edilmiştir.

(ZAK*ZBOMAT/ZAK*SOMAT/ZAK*MO). Daha sonra AMOS programında düzenleyici etki analizleri gerçekleştirilmiştir.

Analiz çıktılarına göre başarı odaklı materyalizmin ($\beta = .68$; $p \leq .001$), sahiplik odaklı materyalizmin ($\beta = .78$; $p \leq .001$) ve moda öncülüğünün ($\beta = .38$; $p \leq .001$) plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Bu durumda tüm düzenleyici değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca Yem sonuçlarına paralel olarak algılanan kıtlığın ($\beta = .10^{**}$; $.11^{***}$; $.18^{***}$), plansız satın alma davranışına olumlu anlamlı etkisi olduğu bu aşamadaki farklı uygulamalarda da görülmektedir.

H2a, H2b ve H3 hipotezlerini test etmek amacıyla etkileşimsel etkilerin anlamlılık durumları değerlendirildiğinde ise, algılanan kıtlık ve başarı odaklı materyalizmin, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = .072$; $p \leq .05$); algılanan kıtlık ve sahiplik odaklı materyalizmin, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = .083$; $p \leq .01$); algılanan kıtlık ve moda öncülüğünün, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = .14$; $p \leq .01$) sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki H2a, H2b ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Algılanan kıtlığın, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde başarı odaklı materyalizmin, sahiplik odaklı materyalizmin ve moda öncülüğünün düzenleyici rolü olduğu bu çalışma ile kanıtlanmıştır.

Tablo 7. Yol Analizi Sonuçları

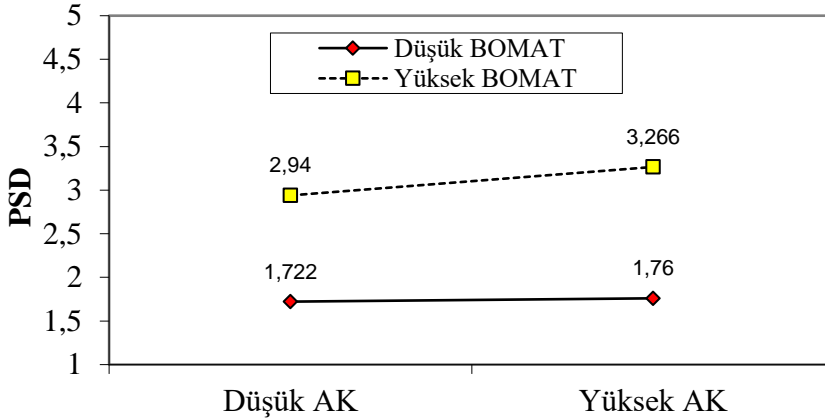
Plansız satın alma davranışı		
	Standardize B	Sh (SE)
Algılanan kıtlık	,10**	,031
Başarı odaklı materyalizm	,68***	,031
Etkileşim	,072*	,028
Algılanan kıtlık	,11***	,027
Sahiplik odaklı materyalizm	,78***	,028
Etkileşim	,083**	,026
Algılanan kıtlık	,18***	,045
Moda öncülüğü	,38***	,045
Etkileşim	,14**	,037

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Düzenleyici değişkenlerin düşük ya da yüksek oldukları durumlar için algılanan kıtlığın, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin anlamlılık durumlarını ve bu ilişkilerin yönünü belirlemek için her her düzenleyici değişkene slope (eğim) analizleri yapılmıştır. Bu aşamada Dawson (2014, s.12) tarafından geliştirilen EXCEL Makrolarından yararlanılmıştır.

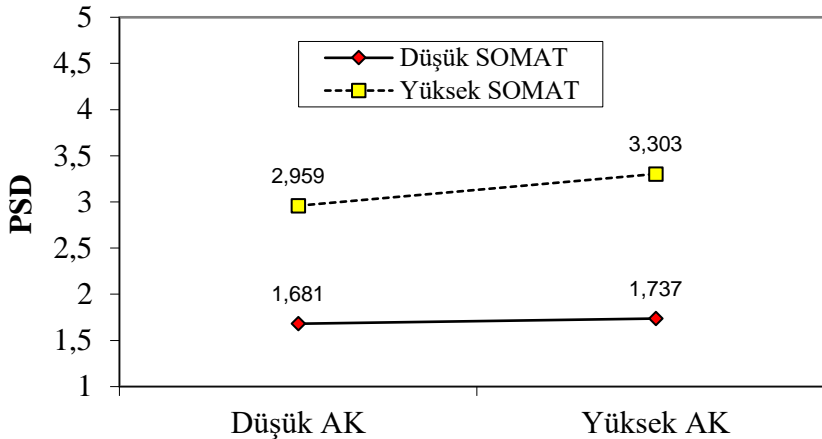
Başarı odaklı materyalizm için gerçekleştirilen slope analizi sonuçlarının grafiksel gösterimi Şekil 2'de yer almaktadır. Slope analizi sonucuna göre başarı odaklı materyalizminin düşük olduğu durumda algılanan kıtlığın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($p = .67$), başarı odaklı materyalizminin yüksek olduğu durumda ise bu ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta = .16$, $p \leq .001$) sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre başarı odaklı materyalizm düzeyi yüksek olan tüketicilerde

algılanan kıtlık düzeyi arttıkça, plansız satın alma davranışı artmaktadır, başarı odaklı materyalizm düzeyi düşük olan tüketicilerde ise değişiklik olmamaktadır.



Şekil 2. Başarı Odaklı Materyalizm Eğim Analizi Grafiği

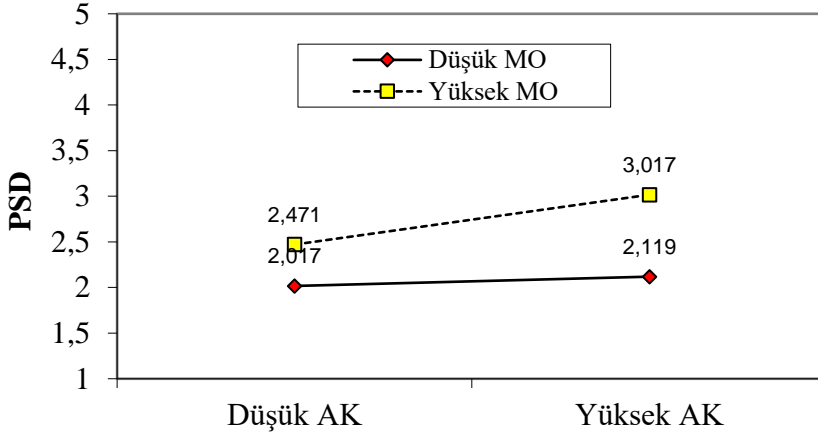
Sahiplik odaklı materyalizm için gerçekleştirilen slope analizi sonuçlarının grafiksel gösterimi Şekil 3'te yer almaktadır. Sonuçlara göre sahiplik odaklı materyalizmin düşük olduğu durumda algılanan kıtlığın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($p = .53$), sahiplik odaklı materyalizmin yüksek olduğu durumda ise bu ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta = .17, p \leq .001$) görülmektedir. Sonuçlar göstermektedir ki; sahiplik odaklı materyalizm düzeyi yüksek olan tüketicilerde algılanan kıtlık düzeyi arttıkça, plansız satın alma davranışı artmaktadır, sahiplik odaklı materyalizm düzeyi düşük olan tüketicilerde ise değişiklik olmamaktadır.



Şekil 3. Sahiplik Odaklı Materyalizm Eğim Analizi Grafiği

Şekil 4'te gösterilen moda öncülüğü için gerçekleştirilen slope analizine göre ise, moda öncülüğünün düşük olduğu durumda algılanan kıtlığın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($p = .35$), moda öncülüğünün yüksek olduğu durumda ise bu ilişkinin anlamlı olduğu ($\beta = .27, p \leq .001$) görülmektedir. Sonuçlara göre

moda öncülüğü düzeyi yüksek olan tüketicilerde algılanan kıtlık düzeyi arttıkça, plansız satın alma davranışı artmaktadır, moda ilgilenimi düzeyi düşük olan tüketicilerde ise değişiklik olmamaktadır.



Şekil 4. Moda Öncülüğü Eğim Analizi Grafiği

Hipotez testlerinin sonuçlarına göre, algılanan kıtlığın plansız satın alma davranışına olumlu anlamlı etkisinin olduğu; başarı odaklı materyalizm, sahiplik odaklı materyalizm ve moda öncülüğünün bu ilişkide düzenleyici bir rolü olduğu söylenebilir. Ayrıca etkileşim katsayısı β değerleri ve grafikler göstermektedir ki moda öncülüğünün düzenleyici etkisi diğer düzenleyici etki değişkenlerinden daha fazladır.

Sonuç

Pazarlama yöneticileri uzun zamandır tüketicilerin çeşitli satın alma davranışlarının öncüllerinin belirlenmesinin önemini kavramış durumdadır. Bu çalışma ile kıtlık algısının plansız satın almaya etkisi ve bu ilişkide materyalizm ve moda liderliğinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Çalışmada doğrudan etki kapsamında ele alınan değişkenler incelendiğinde algılanan kıtlığın ve plansız satın almanın bir faktörden oluştuğu, düzenleyici etki değişkenlerinde ise moda liderliğinin bir faktörden, materyalizmin ise başarı odaklılık ve sahiplik odaklılık olmak üzere iki faktörden oluştuğu ortaya konmuştur. Çalışmadaki doğrudan etki değerlendirildiğinde görülmektedir ki algılanan kıtlık plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Kıtlık algısındaki artışın, plansız satın alma davranışını arttırdığı sonucu elde edilmiştir. Başarı odaklı materyalizm, sahiplik odaklı materyalizm ve moda öncülüğünün de plansız satın almayı olumlu ve anlamlı biçimde etkilediği sonuçları elde edilmiştir. Düzenleyici etkiler değerlendirildiğinde ise başarı odaklı materyalizm, sahiplik odaklı materyalizm ve moda liderliğinin algılanan kıtlık ile plansız satın alma davranışı arasında düzenleyici rolleri olduğu ortaya konmuştur. Başarı odaklı materyalizmin, sahiplik odaklı materyalizmin ve moda öncülüğünün düşük olduğu durumda algılanan kıtlık plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu sonuçlar düzenleyici etki değişkenlerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre başarı ve sahiplik odaklı materyalizm ile moda öncülüğü düzeyi yüksek olan tüketicilerde algılanan kıtlık düzeyi arttıkça, plansız satın alma davranışı artmaktadır, düzenleyici değişkenlerin düzeyi

düşük olan tüketicilerde ise değişiklik olmamaktadır. En fazla düzenleyici etkisi olan değişken ise moda liderliğidir.

Ürünler kıt olarak algılandığında ve satın alabilmek için gerekli zaman sınırlı olduğunda bu durum tüketicide aciliyet hissini tetikler ve kıt olduğunu düşündüğü ürünü elde etmeye çalışır (Aggarwal vd., 2011, s.24; Ditto ve Jemmott, 1989, s.18). Beklenen pişmanlık satın alma kararını etkileyen önemli bir diğer değişkendir (Bell, 1982). Algılanan kıtlığın beklenen pişmanlığı etkilediği de çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Can ve Şen, 2018). Çünkü aksi durumlar, tüketicinin üründen mahrum kalması ile sonuçlanabilir. Ayrıca benzersiz olan ürünleri tercih etme eğiliminin yüksek olması ile sonuçlanan biricik olma ihtiyacının temelinde materyalizm ve statü ihtiyacı bulunmaktadır (Lynn ve Harris, 1997). Materyalist değerlere yüksek önem atfeden tüketicilerde kıt ve nadir ürünlere erişmek gibi motivasyonlar bulunur (Baş, Okutan ve Dursun, 2021). Bu yüzden tüketicilerin pişmanlıktan kaçınmak ve biricik olmak gibi motivasyonları söz konusu olduğunda da kıt olan ürünleri plan olmaksızın satın almaya yönelmesi söz konusu olabilir. Kıtlık algısının farklı türleri olan zaman ve miktar kıtlığı konusundaki çalışmalar da göstermektedir ki birey zaman ya da miktar açısından ürünleri kıt olarak algıladığında bir an önce o ürünü elde etmek istemektedir (Markus ve Schwartz, 2010). Tor Kadioğlu'nun çalışması (2021) da göstermektedir ki ürünlerin kıt olarak algılama düzeyi arttıkça plansız satın alma da artmaktadır.

Çeşitli çalışmalar gözden geçirildiğinde örneğin moda endüstrisi açısından bakıldığında, moda liderliğinin plansız satın almaları teşvik edici önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Anić vd., 2018; Öztürk ve Nart, 2016). Benzer şekilde tüketicinin materyalizm düzeyi arttıkça plansız satın alma davranışının arttığını ortaya koyan çalışmalar da söz konusudur (Özçifçi ve Ayhan, 2020; Öztürk ve Nart, 2016). Bu durum mevcut çalışma ile paralellik göstermektedir. Ürüne yönelik kıtlık algısı, ürünün çekiciliğini artırarak satın almaya yönelik algılamaları etkilemektedir. Kıtlık mesajları tüketicilerin kıt ürünlere yönelik tutumları üzerinde satın almayı arttırıcı bir etkiye sahip olduğundan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Swami ve Khairnar, 2003). Kıtlık mesajları içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin, maruz kalmayanlara göre daha fazla ürün satın aldığı ve miktar kıtlığının zaman kıtlığından daha fazla satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Ayvaz ve Alnaçık, 2018). Ustaahmetoğlu (2005) pazarlama yöneticilerinin talep artışı için ürünlerin stoklarının sınırlı olduğunu vurgulayan mesajlardan yararlandıklarını ifade etmektedir. Bu tarz mesajların özellikle materyalist eğilimleri yüksek olan ve kendini moda konusunda lider olarak konumlandıran tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik olarak planlanması işletmelere avantajlar sağlayacaktır. Pazarlamacılar, plansız satın almaları başlatarak yenilikçilere hitap edecek perakende mağaza düzenlerini dikkate almalıdır (Phau ve Lo, 2004).

Bu çalışmanın belirli bir ürün grubuna yönelik olmayışı bir kısıt olarak düşünülebilir. Elektronik, mobilya, gıda, giyim ürünleri, kozmetik vb. spesifik bir ürün söz konusunda olduğunda tüketicilerin davranışlarının nasıl olacağı gelecek çalışmalarda ortaya konabilir. Ayrıca çalışmanın örneklem grubu ile sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı kültürlerle karşılaştırmalı olarak yürütülecek yeni çalışmaların da konuya dair bakış açısını derinleştireceği öngörülmektedir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i> *(Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığının 02.02.2022 Tarih, 37 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50), Veri Toplanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50), Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50), Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50), Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50),
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i> *(Kastamonu University Rectorate, Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee Decision was taken with the decision dated 02.02.2022, numbered 37 of the Presidency of the Publication Ethics Committee.)
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50), Data Acquisition: 1. Author (%50), 2. Author (%50), Data Analysis: 1. Author (%50), 2. Author (%50), Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50), Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50),

Kaynakça / References

- Aggarwal, P., Jun, S., ve Huh, J. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. doi:<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (1999, January). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*(63), 75-87.
- Anić, I.-D., Mihić, M., ve Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560. doi:10.1080/02642069.2017.1408799
- Aruna, S., ve Santhi, P. (2016). Impulse purchase behaviour among generation-Y. SSRN.
- Ayvaz, İ., ve Alnaçık, İ. (2018). Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19. doi:<https://doi.org/10.30976/susead.365211>
- Bassett, R., Beagan, B. ve Chapman, G. E. (2008). Grocery lists: Connecting family, household and grocery store. *British Food Journal*, 110, 206-217. doi:10.1108/00070700810849916
- Baş, Y., Okutan, S., ve Dursun, F. (2022). Moda liderliği, moda bilinci, biricik olma ihtiyacı ve benzerlikten kaçınmanın tüketicilerin pişti olma algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Bir model önerisi. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(85), 3018-3035. doi:<http://dx.doi.org/10.26449/sss.3297>
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*(30), 961-981. doi:<https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- Belleau, B. D., Nowlin, K., Summers, T. A., ve Xu, Y. J. (2001). Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), 133-144.
- Beytulova, E. ve Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde tüketici özelliklerinin ve mağaza atmosferinin rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-90.
- Brock, T. C., ve Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Brehm, J. W., ve Self, E. A. (1989). The intensity of motivation. *Annual review of psychology*, 40(1), 109-131.
- Büyükköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, P., ve Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866-897. doi:<https://doi.org/10.19145/e-gifder.432839>
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies*, Feb. 154-161

Dawson, J. F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>

Ditto, P. H., ve Jemmott, J. B. (1989). From rarity to evaluative extremity: Effects of prevalence information on evaluations of positive and negative characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 16-26. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.57.1.16>

Ersoy Quadir, S. E. (2012). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Fromkin, H. L., Olson, J. C., Dipboye, R. L., ve Barnaby, D. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6, 653-654.

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

Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.02.002

Gupta, A. (2013). An integrated approach for mahua seed cake utilization. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Centre Rur. Dev. Technol., Indian Inst. Technol.

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

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6. b.). New Jersey: Pearson.

Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*. 27(1), 331-358.

Kang, J., ve Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328. doi:<https://doi.org/10.1108/13612021011046138>

Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Third Sector Social Economic Review* 54(1), 243-260.

Kayabaşı, A., ve Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 27-50.

Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*. 4(1), 21-31.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. London

Lamb, C., Hair, J. ve McDeniel, C. (2010). *Marketing*. South Western Learning

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

Lynn, M., ve Harris, J. (1997). The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology& Marketing*, 14(6), 601-616. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6%3C601::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6%3C601::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-B)

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

Markus, H. R., ve Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-355. doi:<https://doi.org/10.1086/651242>

Musadik, S. H. S. A. (2021). A review: Scarcity and impulse buying behavior amid covid-19 pandemic. *International Journal of Business and Economy*, 3(4), 180-189.

Nesbitt, S. (1959). Today's Housewives plan menus as they shop. *Nesbitt associates release*, 2(3), 1-3

Özçifçi, V., ve Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1617-1632.

Öztay, H., ve Öztürk, S. A. (2022). Modanın farklı kümeleri: Türkiye'de moda yaşam tarzları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1). doi:10.15659/ttad.14.1.145

Öztay Çağan, H., ve Öztürk, S. A. (2024). Güncel moda yaşam tarzı boyutlarının tespit edilmesi: Ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(1), 243-263. doi:<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281626>

Öztürk, A., ve Nart, S. (2016). Materyalizm-moda giyim ilgilenimi-plansız satına alma ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.

Phau, I., ve Lo, C.-C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411. doi:<https://doi.org/10.1108/13612020410559993>

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Association for Consumer Research*, 18, 509-514.

Prasad, V. K. (1975). Unplanned buying in 2 retail settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.

Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 209-219.

Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. doi:<https://doi.org/10.1086/209304>

Rook, D. W. ve Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Journal of Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.

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

Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>

Ryou, E.-J. (2001). A study on consumers' characteristics according to their fashion leadership-focused on body cathexis, self-efficacy and shopping orientation. *J.Kor.Soc. Cloth*, 3(5), 403-408.

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

Swami, S., ve Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*(14), 33-46. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1022806101362>

Tatzel, M. (2003). The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-435.

Tor Kadioğlu, C. (2021, Ocak, Nisan). Tüketicilerin algıladığı kılığın plansız satın almalarına etkisi: Çoklu grup analiziyle bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(58), 59-84. doi:<https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.760481>

Ulusoy, H. ve Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 687-703.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değerin etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.

Verhallen, T. M.ve Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of economic psychology*, 15(2), 315-331.

Virvilaitė, R., Saladienė, V., ve Žvinklytė, J. (2011). THE IMPACT OF EXTERNAL AND INTERNAL STIMULI ON IMPULSIVE PURCHASING. *Economics & Management*(16), 1329-1336.

Weinberger, M.F. (2008). Experiential and material consumption: A cultural perspective on materialism, in NA - Advances in Consumer Research V:35, Ed: Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN:Association for Consumer Research, 257-261.

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, H. (2011). Profiling Chinese fashion shoppers in Beijing: Mall activities, shopping outcome, and demographics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 11-19. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593078>