

PAZARLAMA İLETİŐİMİNDE KULLANILAN KITLIK TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

İbrahim AYVAZ²

Ümit ALNIAÇIK³

ÖZ

Kıtlık olgusu, bireysel ve toplumsal davranışları açıklamada kullanılan önemli kavramlardan bir tanesidir. Pazarlama alanında tüketici özellikleri ve durumsal faktörler açısından kıtlık taktiklerinin etkililiğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Mevcut çalışmalarda genellikle kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiş, ancak bu taktiklerin tüketicilerin fiili satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin yeterli çalışma yapılmamıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışının değişik kıtlık taktiklerinden nasıl etkilendiği ve bu etkileşimin katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl değiştiği incelenmiştir. Bu çerçevede bir deneysel tasarım hazırlanmış ve 360 kişilik bir örneklem rastgele üç ayrı gruba bölünerek (kıtlık mesajı yok, miktar kıtlığı, zaman kıtlığı), her bir gruptaki katılımcılar farklı kıtlık mesajlarına maruz bırakılmıştır. Her bir gruptaki katılımcıların maruz kaldıkları kıtlık mesajlarına bağlı olarak satın alma niyetlerinin ve satın alma davranışlarının nasıl etkilendiği analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, miktar veya zaman kıtlığı mesajı içeren reklama maruz kalan katılımcıların bu tür bir mesaja maruz kalmayanlara göre daha fazla ürün satın aldığı görölmüştür. Buna ilaveten, miktar kıtlığı içeren mesajın, zaman kıtlığı içeren mesaja göre satın alma davranışı üzerinde daha etkili sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Son olarak miktar kıtlığı taktiklerinin biliş ihtiyacı yüksek olan kişilerde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında gerek araştırmacılara gerekse pazarlama yöneticilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kıtlık Taktikleri, Zaman kıtlığı, Miktar kıtlığı, Satın alma davranışı, Pazarlama iletişimi.

Jel Kodları: M30, M31, M37

¹ Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenen 2017/001 no.lu araştırma projesinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahim.ayvaz@kocaeli.edu.tr

³ Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 13.11.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 20.02.2018

THE EFFECT OF SCARCITY TACTICS USED IN MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMERS

ABSTRACT

The notion of scarcity is an important concept to explain individual and social behavior. Marketing literature covers several studies about scarcity and its effectiveness in terms of different variables like consumer characteristics and situational factors. However, there is a lack of empirical research on the effects of scarcity tactics on actual buying behavior. A vast majority of the studies on the subject is focused on measuring purchase intentions. This study aims to determine the effectiveness of scarcity tactics on actual buying behavior while controlling the effect of need for cognition as a moderator variable. To this aim an experimental design was used in this study. A sample 360 university students is randomly divided into three subgroups (limited quantity, limited time, no scarcity) and participants in each subgroup was manipulated by different scarcity messages. The differences in actual buying behavior and buying intentions between different experimental groups were analyzed. The results show, participants who exposed to scarcity messages purchased more products compared to those who saw no scarcity messages in the ads. In addition, limited quantity messages found to be more effective than limited time messages on actual buying behavior. Furthermore, limited quantity tactics was found to be more effective on participants with high need for cognition. Based on these findings, we proposed a number of managerial and research implications.

Keywords: Scarcity tactics, Limited time, Limited quantity, Purchase behavior, Marketing communication

Jel Codes: M30, M31, M37

GİRİŞ

Kıtlık kavramı “Sınırsız insan isteklerini karşılayacak kaynakların yetersizliği” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Daha genel bir şekilde kıtlık; ihtiyaca yetmeyecek kadar az olma, az ve zor bulunma şeklinde tanımlanabilir. Herhangi bir varlığın kıtlığı çevresel veya insana dayalı nedenlerden dolayı olabilir (Osés-Eraso, Udina ve Vilarich-Grau, 2008: 530). Pazarlama açısından ise bu ayrım “ pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı olan” ve “ yapay” kıtlık şeklinde sınıflandırılabilir (Verhallen ve Robben, 1994: 316). Kıtlık taktikleri pazarlama iletişimde sıklıkla kullanılmakta ve günlük hayatta birçok şekilde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu taktikler temel olarak “zaman kıtlığı” ve “miktar kıtlığı” olarak iki ana kategori altında toplanabilir (Cialdini, 2008: 178). Miktar kıtlığında teklif edilen ürün belirli bir sayı ile sınırlı iken, zaman kıtlığında söz konusu teklif sadece belirli bir süre için geçerli olmaktadır. Temelinde kıtlık olgusunun yer aldığı satın alma taktikleri pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. “Sınırlı üretim”, “son 50 ürün”, “son gün” gibi doğrudan zaman ve miktar sınırı vurgusu yapan taktikler kadar, indirim kampanyaları ya da indirim kuponları gibi nihai olarak sınırlı bir zaman ve miktarı kapsayan taktikler de yine kıtlık prensibine dayanmaktadır.

Uygulamadaki yaygınlığı ve önemi dolayısıyla, pazarlama alanında tüketici özellikleri ve durumsal faktörler açısından kıtlık taktiklerinin etkililiğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Abendrot ve Diehl, 2006; Jung ve Kellaris, 2004; Suri ve Monroe, 2003; Grossman ve Mendoza, 2003; Verhallen, 1982; Eisend, 2008; Inman, Peter ve Raghbir, 1997; Gupta, 2013). Bununla birlikte yapılan çalışmalar genellikle kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yöneliktir. Bu açıdan kıtlık taktiklerinin, tüketicilerin fiili satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin görgül araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda kıtlık taktiklerinin belirli değişkenler açısından ne gibi etkiler yaratacağına yönelik cevaplanmamış sorular bulunmaktadır. Örneğin, kıtlık taktiklerinin biliş ihtiyacı açısından farklı özelliklere sahip tüketicileri ne şekilde etkileyeceği cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından önemli bir kavram olan biliş ihtiyacı, bireyin karşılaştığı bir mesaja ya da duruma yönelik bilişsel çaba harcama eğilimini gösteren kişisel bir özelliktir ve ikna ile doğrudan ilişkilidir. Biliş ihtiyacı düzeyine bağlı olarak kıtlık iddiası içeren mesajların tüketicilerin niyetleri yanında davranışlarını da nasıl etkilediğini anlamak pazarlama yöneticileri için yararlı ipuçları sunabilir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi açısından nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kıtlık taktikleri: (miktar kıtlığı / zaman kıtlığı / kontrol [kıtlık mesajı yok]) X Biliş ihtiyacı düzeyi: (düşük / yüksek) şeklinde 3X2 gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır. Araştırma ile literatürde yer alan boşluğu doldurmakla birlikte pazarlama profesyonellerine kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri için öneriler sunulması hedeflenmektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Kıtık Taktikleri

Kıtık olgusunun oluşturduğu etkileri açıklamak için kullanılan iki temel teori bulunmaktadır. Bunlardan iktisat kökenli olan mal teorisine (commodity theory) göre herhangi bir ticari mal ne kadar az bulunursa o kadar değerli olacaktır (Brock, 1968: 246). Böylece kıt olana yönelik algılanan değer daha yüksek olacaktır. Daha çok psikolojik açıdan olaya açıklama getiren tepkisellik teorisine (reactance theory) göre ise, bireyler özgürlükleri tehdit altına girdiği zaman özgürlüklerini geri kazanabilmek ve sınırlandırmaları ortadan kaldırmak için belirli tepkiler ortaya koyarlar. Bu anlamda zaman veya miktar kıtlığı bireyin karar vermede özgürlüğünü elinden almakta ve birey bu kısıtlamayı ortadan kaldırmak için kısıtlanan varlığı bir an önce elde etmeye yönelmektedir (Ditto ve Jemmott, 1989; Markus ve Schwartz, 2010; Worchel ve Brehm, 1971; Brehm ve Sensenig, 1966; Crawford, Allen, Amy ve Steven, 2002).

Kıtık olgusu üzerine yapılan çalışmalar üç temel problem üzerine odaklanmaktadır. Bunlar;

- a) Kıtık durumu tüketici davranışlarını nasıl etkilemektedir?
- b) Kıtık durumunun tüketici davranışlarını üzerindeki etkisinde hangi değişkenler rol oynamaktadır?
- c) Hangi değişkenler kıtlığın etkisine olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir?

Kıtık çekiciliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik çok sayıda çalışma yapılmış ve birbirini destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmalar sonucunda kıtlığın tüketicilerde ürüne yönelik, algılanan değer (Cialdini, 1985; Brock, 1968; Lynn, 1991, Ustaahmetoğlu, 2015) ve algılanan kalite (Suri ve Monroe, 2003; Suri, Kohli ve Monroe, 2007; Ustaahmetoğlu, 2015) açısından olumlu etkiler ortaya çıkardığı görülmüştür. Aynı zamanda ürün tercihi (Parker ve Lehmann, 2011; Verhallen, 1982) ve satın alma niyetini (Bae ve Lee, 2015; Eisend, 2008; Inman vd. , 1997; Hardesty, Bearden ve Carlston 2007) artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda bu etkilerin direkt olarak ele alınmadığını genellikle belirli aracı değişkenler açısından değerlendirildiğini belirtmek gerekir (Oruc, 2015: 61).

Kıtık üzerine yapılan bazı çalışmalar ise kıtlık durumunun tüketici üzerinde oluşturduğu bu etkilerin hangi psikolojik sebeplerden kaynaklandığını açıklamaya yöneliktir. Bu çalışmalara göre kıtlık durumu insanlarda; rekabet hissi (Grossman ve Mendoza, 2003), özgürlüğün kısıtlanması (Brehm ve Sensenig, 1966), pişmanlık duygusu (Abendrot ve Diehl, 2006), acelecilik (Swain, Hanna ve Abendroth, 2006) gibi psikolojik duygular oluşturmakta ve bunun sonucunda kıt olana yönelik çeşitli tepkiler ortaya çıkmaktadır.

Kıtık üzerine yapılan bir grup başka çalışmada ise, hangi kişisel özelliklerin ya da hangi durumların kıtlığın tüketici üzerindeki etkisini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirdiği problemi incelenmiştir. Bu hususta yapılan araştırmalar sonucu, nadirlik arayışı (Snyder ve Fromklin, 1980), ürünü tanıma (Jung ve Kellaris, 2004), rekabetçi olma (Roux, 2014), ürünün indirimde olması (Inman

vd, 1997) gibi kişisel özellik ve durumlar, kıtlığın etkisine yönelik aracı değişkenler olarak ortaya konulmuştur.

1.2. Biliş İhtiyacı

Kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik diğer bir aracı değişken ise biliş ihtiyacıdır. Biliř ihtiyacı kavramı ilk defa Cohen ve meslektaşları tarafından 1955 yılında yaptıkları bir çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmada biliş ihtiyacı, “ Dünyayı akılcı bir şekilde anlamlandırma ihtiyacı” olarak tanımlanmıştır (Cohen, Stotland ve Wolfe; 1955: 291). Buna göre bireyler belirsizlikten kaçınırlar ve bu yüzden çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmaya, açıklık getirmeye ve belirli bir düzene sokmaya çalışırlar. Biliř ihtiyacı ilerleyen yıllarda Cacioppo ve Petty tarafından daha detaylı olarak ele alınmış ve daha spesifik olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Cacioppo ve Petty (1982: 116) biliş ihtiyacını kişisel bir özellik olarak kabul etmiş ve “ Bireylerin bilişsel aktivitelere yönelik gösterdikleri çaba ve bu çabadan keyif almaları” olarak tanımlamışlardır. Buna göre biliş ihtiyacı kişilerin herhangi bir uyarıcıya (mesaj, olay vs.) maruz kaldığı zaman onu anlamaya yönelik gösterdikleri bilişsel çabaları ve bu çabalardan keyif alıp almadığını ortaya koyan kişisel bir özelliktir. Yani benzer bir durumda bazı kişiler dūřünsel bir çabaya kaçınmadan giriyor ve bundan keyif alıyor iken bazı kişiler bu çabadan kaçınmakta ve durum üzerine çok fazla kafa yormamaktadır. Pazarlama iletişiminde kıtlık taktikleri, tüketicileri söz konusu ürünü satın almaya yöneltmek için uygulanan psikolojik bir şartlandırma ve yönlendirme girişimidir. Bu noktada biliş ihtiyacı yüksek ve dūřük olan kişilerde bu taktiğe yönelik verilen tepkinin farklılaşması beklenmektedir. Bu konuda çalışmalar yapılmış ve biliş ihtiyacı dūřük olanların bu taktiklere karşı daha kırılgan oldukları tespit edilmiştir (Inman, Peter ve Raghbir, 1997; Bozzolo ve Brock, 1992). Ancak yapılan çalışmalar yetersiz olup farklı bağlantılarda tekrarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu noktada, bu çalışmanın amacı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi açısından nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak bir deneysel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın yöntem ve sürecine ilişkin bilgiler bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada cevap aranan temel soru; pazarlama iletişiminde kullanılan değişik kıtlık taktiklerinin tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğidir. Bu sorunun cevaplanması için üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir araştırma yapılmıştır. Bu deneysel araştırma kapsamında farklı kıtlık manipölasyonları altında katılımcıların önce satın alma niyetleri ölçölmüş daha sonra fiili olarak ürün satışı yapılmış ve satın alma davranışları gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında cevap aranan diğer sorular şu şekildedir;

- Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktikleri tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

- Kıtık taktiklerinin satın alma niyetine ve satın alma davranışına etkisi açısından miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı arasında bir fark bulunmakta mıdır?
- Tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyi, kıtlık taktiklerinin başarısını ne şekilde etkilemektedir?

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kıtık taktiklerine yönelik birçok çalışmada, kıtlığın satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etki yaptığını dair bulgular ortaya konmuştur. (Bae ve Lee, 2015; Eisend, 2008; Inman vd., 1997; Hardesty vd., 2007; Jung ve Kellasris, 2004; Lynn, 1989; Ustaahmetoğlu, 2015). Bununla birlikte, farklı kıtlık taktiklerinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisinin değişebileceği öngörülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarla özellikle miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Miktar kıtlığını zaman kıtlığına göre daha etkili kılan bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi miktar kıtlığında zaman kıtlığının aksine bir rekabetin söz konusu olmasıdır (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011: 20). Zaman kıtlığından sunulan teklif belirli bir süre içerisinde geçerlidir ve tüketici o süre içerisinde istediği zaman ürünü satın alabilir. Miktar kıtlığında ise sınırlı sayıda ürün bulunmakta ve diğer tüketiciler tarafından yapılan her satın alma ürünü daha kıt hale getirerek bireyin ürünü elde etme şansını azaltmaktadır. Bu açıdan miktar kıtlığında birey ürünü elde etmek için diğer tüketicilerle bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Diğer bir nokta ise miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha doğal gözükmesidir. Önceki bölümde belirtildiği gibi pazarlama iletişimde kıtlık pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı ya da yapay kıtlık şeklinde olabilir. Tüketiciler kıtlığın pazar güçlerine dayalı olmadığını, bir pazarlama taktiği olduğunu düşündüklerinde kıtlık taktiklerinden daha az etkileneceklerdir (Lee, Oh ve Jung, 2014: 744-745). Bu noktada miktar kıtlığı ürüne yönelik talebin yüksek olmasından dolayı bir kıtlık olduğu hissini verebilirken zaman kıtlığının pazar güçlerine dayalı bir kıtlık düşüncesi oluşturması daha zordur. Bununla bağlantılı olarak tüketiciler miktar kıtlığında kıtlığın ürüne yönelik fazla talepten kaynaklandığını düşünmekte ve ürüne yönelik bu taleple kalite arasında bir ilişki kurabilmektedir (Caminal ve Vives, 1996: 222). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ilk iki hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir;

H1_a: Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık mesajları tüketicinin satın alma niyetini artırmaktadır.

H1_b: Miktar kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir.

Kıtık taktiklerinin fiili satın alma davranışını nasıl etkilediğine yönelik yeterli çalışma söz konusu olmamasına rağmen, gerek satın alma niyetine yönelik çalışmalar gerekse kıtlığın algılanan ürün değerini artırdığına yönelik bulgular (Cialdini, 1985; Brock, 1968; Lynn, 1991) satın alma davranışının da kıtlık mesajlarından olumlu etkileneceğini işaret etmektedir. Ajzen ve Fishbein (1970: 467) niyetin, davranışın güçlü bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan satın alma davranışına yönelik hipotezler satın alma niyeti için geliştirilen hipotezler ile paralel olacak şekilde kurulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H2a: Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık mesajları tüketicilerin satın alma davranışını artırmaktadır.

H2b: Miktar kıtlığının satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir.

Biliş ihtiyacı düzeyi, bireylerin maruz kaldıkları mesajlara yönelik verdikleri tepkiyi açıklayan önemli bir kişisel değişkendir. Biliş ihtiyacı ve kıtlık taktikleri etkileşimine yönelik çalışmalar olduğuça sınırlı ve sadece satın alma niyetini üzerindeki etkilerine yöneliktir. Biliş ihtiyacının kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi üzerine yapılan bir çalışmada biliş ihtiyacı düşük olanların kıtlık taktiklerinden daha çok etkilendiği yönünde tespitler yapılmıştır. (Inman vd., 1997). Ancak yapılan diğer çalışmalarda biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktikleri arasındaki bu etkileşimin maruz kalınan mesajın güçlü ve zayıf olması ya da ürünün fiyatının yüksek ya da düşük algılanması gibi sebeplerden dolayı farklılık gösterebileceği ortaya konulmuştur (Suri vd., 2007; Bozzolo ve Brock, 1992). Ürünü tanıma, rekabet duygusu, nadirlik arayışı vb. gibi birçok kişisel özelliğin de bu etkileşimde belirleyici olabileceği söylenebilir. Satın alma davranışında ise biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi cevaplanmamış bir sorudur. Her ne kadar satın alma niyeti satın alma davranışının önemli bir göstergesi olsa da, aralarında her zaman doğrusal bir ilişki söz konusu değildir ve biliş ihtiyacı söz konusu olduğunda durum daha karmaşıklaşmaktadır. Satın alma davranışı, satın alma niyetine göre maruz kalınan mesajın daha detaylı olarak bilişsel süreçten geçirileceği bir karar aşamasıdır. Satın alma davranışı ilgilenimin daha yüksek olduğu bir durum olduğundan dolayı birey davranış öncesinde konu üzerinde daha fazla bilişsel çaba harcayacaktır. Bu açıdan biliş ihtiyacı düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi satın alma niyetine etkisi ile paralellik göstermeyebilir. Bütün bunlar doğrultusunda biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik bir etkisi olduğu söylenebilirken, bu etkinin hangi yönde gerçekleşebileceği konusu değişiklik gösterebilir. Bu doğrultuda son iki hipotez şu şekilde formüle edilmiştir.

H3a: Kıtlık taktiklerinin satın alma niyetine etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3b: Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışına etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezlerin test edilmesi için deneysel bir çalışma yapılmıştır. Deneysel çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma probleminin çözümüne yönelik hipotezlerin test edilmesi amacıyla, Kıtlık Taktikleri: (miktar kıtlığı / zaman kıtlığı / kıtlık olmaması) X Biliş İhtiyacı Düzeyi: (düşük / yüksek) şeklinde 3X2 gruplar arası bir deneysel tasarımıın kullanıldığı iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak bu araştırma yapılmadan önce araştırmada kullanılacak ürün kategorisinin belirlenmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Ön alışma, ana araştırmanın da evrenini oluşturan Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 150 kişi (çoğunluğu lisans öğrencisi, cinsiyet dağılımı

yaklaşık yarı yarıya) üzerinde yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sıkça satın aldığı ve yaygın şekilde kullandığı bir ürün olma, cinsiyete göre tüketim farklılığı göstermeme gibi ölçütler açısından bir ön değerlendirmeden geçirildikten sonra belirlenen 11 farklı ürün, seçilen örnekleme uygulanan bir anket aracılığı ile değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonucunda, örneklemedeki üniversite öğrencileri tarafından en çok istenen ve kullanılan ürün türü taşınabilir şarj cihazı (powerbank) olarak belirlenmiştir. Bu aşamada aynı zamanda bir soru yardımı ile katılımcıların söz konusu ürün için ödemeye razı oldukları fiyat aralığı da tespit edilmiştir.

Ön çalışmayla ürün kategorisi belirlendikten sonra hipotezlerin test edilmesi için iki aşamalı bir çalışma yapılmıştır. İlk aşamada, farklı kıtlık manipülasyonlarından birine maruz kalan katılımcıların reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri, ikinci aşamada ise satın alma davranışları ölçülmüş ve ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Her iki aşamada aynı kişiler araştırmaya katılmışlar ve aynı tür manipülasyonlara maruz kalmışlardır.

Birinci Aşama: Birinci aşama için farklı kıtlık mesajlarının (zaman kıtlığı- miktar kıtlığı) yer aldığı ve herhangi bir kıtlık mesajının bulunmadığı (kontrol grubu) üç farklı reklam broşürünü içeren üç ayrı anket formu hazırlanmıştır. Reklam broşürü piyasa fiyatından indirimli olarak satışa sunulan bir taşınabilir şarj cihazını tanıtmaktadır. Bu anket formları 360 katılımcıya uygulanmıştır. Anketler her bir grupta 120 adet katılımcı olacak şekilde rasgele olarak dağıtılmış böylece miktar kıtlığı grubu, zaman kıtlığı grubu ve kontrol grubu olmak üzere üç ayrı grup rasgele oluşturulmuştur. Katılımcılara inceledikleri reklam broşüründe yer alan ürüne yönelik satın alma niyetleri, dört sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek (Dodds, Monroe ve Grewal,1991) aracılığı ile ölçülmüştür.

Anket formunda ayrıca manipülasyon kontrolü için bir soruya yer verilmiştir. Katılımcılara inceledikleri reklam broşüründe yer alan mesajın içeriğini hatırlayıp hatırlamadıklarına ilişkin çoktan seçmeli (üç seçenekli) bir soru sorulmuştur. Cevap seçenekleri, reklam broşüründe sunulan teklifin; miktarla sınırlı olduğuna, zamanla sınırlı olduğuna ya da herhangi bir sınırlama mesajı bulunmadığına dair ifadeleri içermektedir. Katılımcılara, sadece bir seçeneğin doğru olduğu vurgulanmış ve geri dönüp tekrar reklam broşürüne bakmaksızın, hatırladıkları şekliyle bu soruyu cevaplamaları söylenmiştir. Sonuç olarak bu aşamada katılımcıların farklı kıtlık mesajlarına maruz kaldıkları durumlarda satın alma niyetlerinin ne şekilde etkilendiği değerlendirilmiştir. Bu aşamaya katılan kişilerin her birine, çalışmayı izleyen hafta içinde 20 TL katılım teşvik ödemesi yapılmıştır.

İkinci Aşama: Araştırmanın ikinci aşamasında kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için bir başka deneysel tasarım gerçekleştirilmiştir. İkinci aşama, birinci aşamadan bir ay sonra yapılmıştır. Böylelikle birinci aşamada deneye tabi tutulan katılımcılar üzerinde olası test etkisini minimize etmek amaçlanmıştır. Birinci aşamada rasgele olarak oluşturulmuş olan deney grupları içinde yer alan katılımcılar ikinci aşamada yine aynı gruplarda olacak şekilde farklı günlerde belirli bir yere davet edilmiştir. Bu aşamada öncelikle bir anket formu yardımı ile katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyleri ölçülmüştür. Biliş ihtiyacını ölçmek için Petty ve Caicappo'nun (1984) 18

soruluk ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmanın birinci aşamasında kullanılan reklam broşuründe yer alan ürünün, oradaki teklifin aynısı olacak şekilde (29,90 TL yerine 19,90 TL) indirimli fiyattan fiilen satışa sunulduğu duyurulmuştur. Öncelikle kontrol grubuna duyuru yapılmış ve bu gruptakilere herhangi bir kıtlık mesajı verilmeden istedikleri zaman ürünü indirimli fiyattan temin edebilecekleri söylenmiştir. Kontrol grubuna duyuru yapıldıktan iki gün sonra miktar kıtlığı grubuna bir duyuru yapılarak, ürün satışa sunulmuş ancak bu gruptakilere satışa sunulan ürünlerin sayısının sınırlı olduğu ve bütün katılımcılara yetmeyeceği vurgulanmıştır. Son olarak miktar kıtlığı grubuna yapılan duyurudan iki gün sonra zaman kıtlığı grubuna da bir duyuru yapılmış ve bu gruptakilere, indirimli ürün fiyatının sadece 2 gün için geçerli olduğu belirtilmiştir. Çalışmada her bir grup içerisinde yer alan kişilerin 2. aşamaya katılımlarını takip eden 2 gün içerisinde satın aldıkları ürün miktarı kaydedilerek, gruplar arasında satın alma miktarı açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu aşamaya katılan kişilerin her birine 20 TL teşvik ödemesi daha yapılmıştır. Ancak katılım teşviği olarak ödenen paranın, ürünü satın alma davranışını etkilememesi için, ödemeler katılımdan iki hafta sonra yapılmıştır.

Farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların ürünü satın alma niyetleri ve bedelini ödeyerek fiilen satın alma davranışları açısından aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik analizler bulgular bölümünde sunulmuştur.

2.4. Örnekleme ve Örnekleme Süreci

Ana araştırma 3 farklı grubu içeren ve seçilen ürüne ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarında kıtlık mesajının manipüle edildiği deneysel bir tasarım şeklinde planlanmıştır. Ana araştırmaya katılacak denekler Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, ancak deney gruplarına rastgele atanmışlardır. Fakültelerin duyuru panolarına asılan ilanlar ve dersler sırasında yapılan toplu duyurular ile iki ay boyunca çalışmaya gönüllü katılımcılar toplanmıştır. Duyuruda, bir araştırma projesine katılım karşılığında 40 TL para ödülü verileceği anlatılmıştır. Başvuru sürecinde, katılımcıların kişisel ve iletişim bilgileri kayıt altına alınarak bir veri tabanında toplanmıştır. Toplam 420 öğrencinin çalışmaya katılmak üzere kaydı alınmıştır. İki aşamadan oluşan araştırmanın birinci aşamasına 420 öğrencinin 360 tanesi katılmış, araştırmanın ikinci aşamasına ise birinci aşamaya katılan 360 öğrencinin 263 tanesi iştirak etmiştir. Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı yaklaşık yarı yarıyadır. Ağırlıklı olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden olmakla birlikte, İletişim, Eğitim, Mühendislik Fakültelerinden de öğrenciler çalışmaya katılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan kişiler arasında tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışı açısından farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Buna ilaveten, tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisine ne şekilde tesir ettiği değerlendirilmiştir. Öncelikle birinci aşamada uygulanan manipölasyon kontrolü ve her iki aşamada kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.1. Manipülasyon Kontrolü

Araştırmanın birinci aşamasında reklam broşürü aracılığı ile yapılan manipülasyonun başarılı olup olmadığını belirleyebilmek için tek bir soru aracılığı ile manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Katılımcılara “ Bir önceki sayfada incelediğiniz taşınabilir şarj cihazı reklamıyla ilgili aşağıdaki seçeneklerden hangisi doğrudur? Lütfen tek bir şık işaretleyiniz.” Şeklinde bir soru sorulmuş ve reklamda sunulan teklifin sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğu, sınırlı bir zaman aralığında geçerli olduğu, herhangi bir miktar ve zaman sınırlaması bulunmadığı şeklinde üç seçenek sunulmuştur. Manipülasyon sorusu dört sayfalık anket formunun en son sayfasına yerleştirilmiş ve katılımcılardan bu soruya, önceki sayfalara dönüp bakmaksızın cevap vermeleri istenmiştir. Analiz sonuçları tüm gruplarda manipülasyonun başarılı olduğunu göstermektedir. Her biri 120 katılımcı içeren üç gruptan; miktar kısıtlılığı grubunda 68 kişi (%57) inceledikleri reklamda yer alan teklifin sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğuna yönelik seçeneği seçmiştir. Zaman kısıtlılığı grubunda 106 kişi (%88) reklamda yer alan teklifin belirli bir süre aralığında geçerli olduğuna yönelik seçeneği işaretlemiştir. Son olarak, kontrol grubunda 93 kişi (%75) reklamda yer alan teklif için herhangi bir miktar veya zaman kısıtlaması olmadığı seçeneğini seçmiştir.

3.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi araştırma kapsamında satın alma niyeti ve biliş ihtiyacı düzeyini ölçmek için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan 4 soru üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmış, analiz sonucunda toplam varyansın %76,6’sını açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak ölçekte yer alan sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak “satın alma niyeti” adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği için güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha) 0,897 olarak tespit edilmiştir.

Biliş ihtiyacı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör ortaya çıkmasına rağmen varyansın %29,862’ sini açıklayan baskın bir faktör olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda tek bir soru haricinde bütün soruların bu faktör içindeki yükü önemli düzeydedir ($>0,343$). Bu sonuçlar biliş ihtiyacı düzeyinin temel alındığı orijinal çalışma (Cacioppo, Petty ve Kao, 1984) ve ölçeğin Türkçeye ilk çevirisinin yapıldığı çalışma (Gülgöz ve Sadowski, 1995) ile uyumludur. Bu noktada biliş ihtiyacı düzeyi tıpkı bu çalışmalarda olduğu gibi tek bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada önce biliş ihtiyacı ölçeğinde yer alan 18 sorunun aritmetik ortalaması alınarak “biliş ihtiyacı düzeyi” adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Daha sonra bu değişkenin medyan değeri (3,44) kesme noktası olarak alınmış ve “biliş ihtiyacı düşük olanlar” ve “biliş ihtiyacı yüksek olanlar” şeklinde iki grup belirlenmiştir. Biliş ihtiyacı düzeyi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach’s Alpha) 0,812 olarak tespit edilmiştir.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın ilk aşamasında, her bir grupta 120 kişi olacak şekilde farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan 360 katılımcının, reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.1’de görülmektedir.

Tablo-1: Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Satın Alma Niyetleri

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtlığı	120	3,3063	,87715	,162	,851
Zaman Kıtlığı	120	3,2396	,97252		
Kontrol	120	3,2729	,86905		

Tablo 1 de görüldüğü üzere, kıtlık mesajına maruz kalmayan ve farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların, reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{3,360} = 0,162$; $p=0,851$). Bu açıdan $H1_a$ hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır. Tüm gruplardaki katılımcıların satın alma niyetleri, orta nokta olan 3,00 düzeyinin üzerindedir.

Araştırmanın ikinci aşamasına katılan ve farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan tüketicilerin ürünü satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ise ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.2 de görüldüğü gibidir.

Tablo-2: Satın alma davranışının kıtlık mesajlarına maruz kalmaya göre değişmesi

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı				TOPLAM	Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan		Satın almayan					
		GD	BD	GD	BD				
Kıtlık Grubu	171	36	24,7	135	146,3	171	17,247	,000	1
Kontrol Grubu	92	2	13,3	90	78,7	92			
TOPLAM	263	38	38	225	225	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Tablo 2 'de görüldüğü üzere kıtlık manipülasyonu uygulanan 171 katılımcıdan 36 kişi fiili olarak ürünü satın almasına rağmen herhangi bir kıtlık mesajına maruz kalmayan 92 katılımcıdan sadece 2 kişi fiili olarak ürünü satın almıştır. Yapılan KiKare analizi sonucunda kıtlık mesajına maruz kalan katılımcılar ile herhangi bir kıtlık mesajına maruz kalmayan katılımcılar arasında reklamda gördükleri ürünü satın alma davranışı açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($X^2_{2,263} = 17,247$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar $H2_a$ hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların satın alma davranışının miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı taktiklerinden etkilenmesi arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için sadece bu iki grubu kapsayan bir KiKare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo-3: Satın alma davranışının miktar kıtlığı ve zaman kıtlığına göre değişmesi

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı				TOPLAM	Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan		Satın almayan					
		GD	BD	GD	BD				
Miktar Kıtlığı	76	21	16	55	60	76	3,563	,045	1
Zaman Kıtlığı	95	15	20	80	75	95			
TOPLAM	263	36	36	135	135	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi miktar kıtlığı zaman kıtlığına göre satın alma davranışını daha çok artırmıştır. Miktar kıtlığı grubunda bulunan 76 kişiden 21 kişi ürünü satın almışken zaman kıtlığında 95 kişiden 15 kişi satın almıştır. Yapılan Kikare analizi sonuçlarına göre bu farklılık

anlamlıdır ($X^2_{2,263} = 3,563$; $p < 0,05$). Bu noktada “ $H2_b$: Miktar kılığının satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi zaman kılığına göre daha yüksektir” hipotezi desteklenmiştir.

Biliş ihtiyacı düzeyinin kılık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne şekilde değiştirdiğini test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Bu analizde, biliş ihtiyacı (düşük-yüksek) ve kılık mesajı (zaman-miktar-kontrol) şeklinde iki bağımsız değişkenin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 4 ve Şekil 1 de sunulmuştur.

Tablo-4: Biliş ihtiyacı ve kılık durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri.

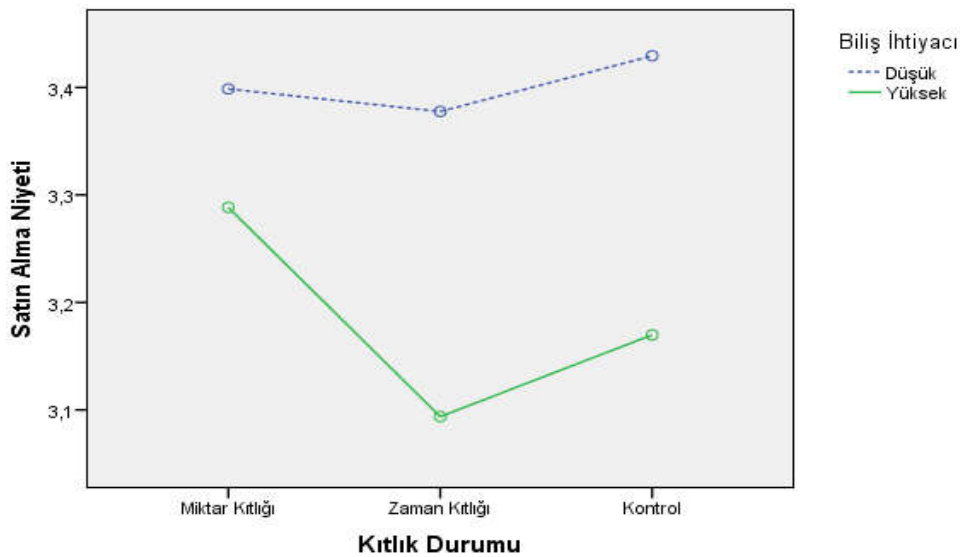
Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P	A. G.
Düzeltilmiş Model	4,152 ^a	5	,830	1,041	,394	,982
Sabit Terim	2802,642	1	2802,642	3513,090	,000	
Biliş İhtiyacı (Bİ)	3,069	1	3,069	3,846	,051	,085
Kılık Durumu (KD)	,506	2	,253	,317	,729	
Bİ x KD	,360	2	,180	,225	,798	,115
Hata	205,027	257	,798			
Toplam	3041,000	263				,604
Düzeltilmiş Model	209,179	262				

(a) $R^2 = 0,20$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,001$)

Tablo 4 de görüldüğü gibi biliş ihtiyacı ve kılık taktiklerinin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu açıdan “ $H3_a$: Kılık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi desteklenememiştir. Ancak satın alma niyetinin biliş ihtiyacına düzeyine göre farklılaştığına yönelik marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{1;263} = 3,846$; $p = 0,51$).

Bu farklılık doğrultusunda Grafik 1 incelendiğinde biliş ihtiyacı düşük olanların satın alma niyeti ortalamaları biliş ihtiyacı yüksek olanlara göre bütün gruplarda daha fazla olduğu gözle çarpmaktadır. Ancak miktar kılığı grubunda bu farkın nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.

Grafik-1: Kılık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi



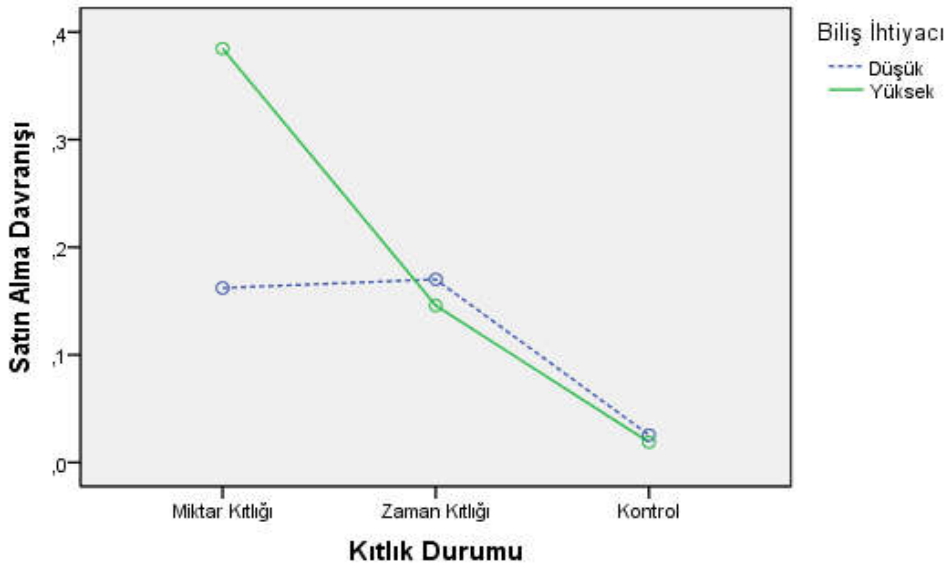
Son olarak, biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne şekilde değiştirdiğini test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Bu analizde, biliş ihtiyacı (düşük-yüksek) ve kıtlık mesajı (zaman-miktar-kontrol) şeklinde iki bağımsız değişkenin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları tablo 5 ve Şekil 2’ de görüldüğü gibidir;

Tablo-5: Biliş ihtiyacı ve kıtlık durumunun satın alma davranışı üzerindeki etkileri.

Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P	A. G.
Düzeltilmiş Model	3,679 ^a	5	,736	6,559	,000	,997
Sabit Terim	5,910	1	5,910	52,687	,000	1,000
Biliş İhtiyacı (Bİ)	,263	1	,263	2,342	,127	,994
Kıtlık Durumu (KD)	2,622	2	1,311	11,686	,000	,332
Bİ x KD	,768	2	,384	3,421	,034	,639
Hata	28,831	257	,112			
Toplam	38,000	263				
Düzeltilmiş Model	32,510	262				

(a) $R^2 = 0,113$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,096$)

Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre biliş ihtiyacı düzeyi tek başına satın alma davranışı üzerinde etkili değilken biliş ihtiyacı düzeyi ve manipülasyon türünün birlikte satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F_{2,263} = 11,686$; $p < 0,001$). Bu açıdan “ H_{3b} : Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmektedir.



Grafik-2: Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi

Grafik 2’de görüldüğü gibi zaman ve kontrol grupları açısından yüksek ve düşük biliş ihtiyacı olanların satın alma davranışı benzer olmasına karşın miktar grubunda yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin satın alma davranışı biliş ihtiyacı düşük olanlarınkine göre daha fazla çıkmıştır. Elde edilen bulgular sonuç ve tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkinin biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan veya kalmayan katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç literatürle uyumlu gözükmemektedir (Bae ve Lee, 2015; Eisend, 2008, Inman vd., 1997; Hardesty vd., 2007; Jung ve Kellasris, 2004; Lynn, 1989). Bunun sebebi, mevcut araştırmada kıtlık mesajının yer aldığı reklam broşüründe sunulan indirimli teklifin katılımcılara oldukça cazip gelmesi, yani aşırı manipülasyon olabilir. Analiz sonuçlarına göre bütün gruplarda yüksek oranlarda satın alma niyeti ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu konuda yapılacak benzer deneysel çalışmalarda, fiyat manipülasyonunun şiddetinin daha ılımlı ayarlanması gerektiği gibi bir sonuca varılabilir.

Ürüne ilişkin reklam görselini gören katılımcıların satın alma niyetlerinin yüksek çıkmasına karşın, fiili satın alma davranışı, katılımcıların niyetlerinin oldukça aşağısında kalmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmanın bulguları, satın alma niyetinin her zaman satın alma davranışının kesin bir göstergesi olamayacağına işaret etmektedir. Bu bulgu, daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin fiili satın alma davranışına yönelik araştırmaların yapılması ihtiyacını desteklemekte ve bu çalışmayı daha da anlamlı kılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kıtlık taktiklerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı mesajlarına maruz kalan katılımcıların satın alma oranı herhangi bir kıtlık mesajına maruz kalmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda miktar kıtlığına maruz kalanların satın alma davranışlarının zaman kıtlığına maruz kalanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu literatürde daha önceki çalışmalarla uyumludur. Yapılan araştırmalara göre miktar kıtlığı zaman kıtlığının aksine tüketiciler arasında bir rekabet hissi oluşturmakta ve bu sebeple ürüne yönelik ilgiyi artırmaktadır (Aggarwal vd., 2011).

Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacı düzeyi anlamlı bir değişiklik yaratmamasına rağmen, biliş ihtiyacı düzeyinin genel olarak satın alma niyeti üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etki yarattığı belirlenmiştir. Buna göre biliş ihtiyacı düşük olan katılımcıların satın alma niyeti biliş ihtiyacı yüksek olan katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Özellikle kontrol ve zaman grubunda bu farklılık daha yüksek iken miktar grubunda satın alma niyeti ortalamaları daha yakındır.

Biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini farklı şekillerde değiştirdiği belirlenmiştir. Buna göre zaman kıtlığı grubunda ortalamalar birbirine oldukça yakın ve anlamlı bir farklılık yok iken, miktar kıtlığı grubunda ise yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin satın alma davranışı düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre anlamlı düzeyde artmıştır. Bu noktada biliş ihtiyacı düzeyinin satın alma davranışına etkisini farklı kıtlık grupları açısından değerlendirmek faydalı olacaktır.

Öncelikle zaman kıtlığı grubunda biliş ihtiyacı düzeyi yüksek ve düşük olan bireylerin satın alma davranışları arasında bir farklılık gözükmemektedir. Bu sonuç, satın alma niyeti sonuçları ile zıtlık göstermektedir. Bunun temel sebebi satın alma davranışının, satın alma niyetine kıyasla ilgilenimi daha yüksek bir durum olması ve dolayısı ile satın alma davranışında katılımcıların maruz kaldıkları mesaja daha yoğun dikkat göstermeleri olabilir. Bu noktada düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler satın alma davranışı söz konusu olduğunda kararın öneminden dolayı maruz kaldıkları mesajı işlemeye yönelik daha yüksek bir motivasyon sergilemiş olabilirler. Bu sebeple satın alma niyetinde ortaya çıkan farklılık satın alma davranışında ortaya çıkmamış olabilir. Miktar kıtlığı grubunda ise yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin satın alma davranışının düşük biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Satın alma niyeti söz konusu olduğunda da yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin miktar kıtlığı manipülasyonundan, diğer kıtlık durumlarına göre daha çok etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan miktar kıtlığının diğer kıtlık durumlarına göre yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireyler açısından daha etkili olduğu ve satın alma davranışı söz konusu olduğunda düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre daha çok etkilediği söylenebilir.

Miktar kıtlığı grubu açısından böyle bir sonucun çıkmasının temel sebebinin “ rekabet duygusu” olması muhtemeldir. Rekabet duygusu kıtlık taktiklerine yönelik araştırmalarda önemli bir aracı değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Grossman ve Mendoza, 2003; Roux vd, 2015). Yapılan araştırma sonuçlarına göre miktar kıtlığı zaman kıtlığına göre daha etkili bulunmuş ve bu farkın en temel sebebi olarak miktar kıtlığının tüketicilerde oluşturduğu rekabet duygusu olduğu vurgulanmıştır. Biliş ihtiyacını konu alan bir araştırmada biliş ihtiyacı, rekabete girmek için temel motivasyon kaynağı olarak gösterilmiştir (Weiksner, Fogg ve Liu, 2008: 158). Buna göre yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre rekabetten daha çok hoşlanır. Rekabet bir amaca ulaşmak için başkaları ile yapılan bir mücadele olarak tanımlanabilir. Bu açıdan doğası gereği kişiyi zorlayan ve çaba gerektiren bir durumdur. Biliş ihtiyacı düşük olanlar kendilerini zorlayan ve çaba gerektiren aktivitelerden kaçınmaktadırlar (Cacioppo, Petty ve Kao, 1986: 1033; Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992: 241) . Sonuç olarak yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip kişiler rekabetten daha çok hoşlandıkları için miktar kıtlığı durumundan daha çok etkilenmekte ve satın alma davranışları daha yüksek olmaktadır.

Bu bulgular gerek teorik gerekse uygulama açısından bazı içgörüler sunmaktadır. Öncelikli olarak kıtlık taktikleri üzerine var olan çalışmalar genellikle satın alma niyetine yönelik yapılmıştır. Bu araştırma kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışına etkisini ortaya koyması ve literatürde var olan bu eksikliği gidermesi açısından önemlidir. Aynı zamanda kıtlık taktikleri ve biliş ihtiyacı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmanın bu noktada da var olan literatüre katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan araştırma bulgularının pazarlama uygulayıcıları için faydalı olacağı düşünülmektedir. Kıtlık taktiği birçok pazarlama uygulamasının temelinde yer almaktadır. Bu taktiklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve hangi durumlarda, hangi mesajın daha etkili olduğunun tespit edilmesi pazarlama profesyonellerine yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda

hedef tüketicilerin düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip olmasına göre farklı kıtlık taktiklerinin kullanılması önerilebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, deneysel tasarım doğası gereği bir yapaylık içermekte ve ekolojik geçerlilik açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Diğer taraftan, kurgulanan deneysel tasarım tek bir ürün kategorisi için ve sadece fiyat indirimi odaklı bir tasarımdır. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı ürün kategorileri ve teklifler çerçevesinde analizler yapılabilir. Buna ilaveten, araştırmanın katılımcılarının üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş kişilerden oluşması, çalışmanın dışsal geçerliliğini olumsuz etkilemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, öğrenci katılımcı dışında, tesadüfi örnekleme yöntemleriyle belirlenmiş, daha farklı kesimlerden katılımcıların kullanılması daha uygun olacaktır. Bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çeşitli aracı değişkenler tarafından (tüketicilerin karar verme tarzları, ürün ilgilenimi vb.) nasıl etkilendiğinin incelenmesi de önemli ipuçları sunabilecektir. Böylelikle, pazarlama yöneticilerinin kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri açısından daha somut öneriler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 342-350. <http://dx.doi.org/10.1086/508438>.

Aggarwal, P., Sung Y. J., & Jong H. H. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0).

Bae, Y., & Lee, S. (2005). The Effect of Scarcity Message on Consumer's Purchase Intention in the Internet Shopping Mall. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252-258.

Brehm, J. W., & Sensenig J. (1966). Social Influence as a Function of Attempted and Implied Usurpation of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 703-707. <http://dx.doi.org/10.1037/h0023992>.

Bozzolo, A. M., & Brock T. C. (1992). Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.

Brock, Timothy C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. Şu kitapta: Ed. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom. *Psychological Foundations of Attitudes*. New York: Academic Press. 243-275

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao C. F. (1984). The Efficient Assessment Of Need For Cognition. *Journal Of Personality Assessment*, 48(3), 306-307. http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13.

Cacioppo, J. T., & Petty, R., E., Kao, C. F., Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes To Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>.

Caminal, R., & Vives, X. (1996). Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory. *Journal of Economics*, 27 (2), 221–239. <http://dx.doi.org/10.2307/2555924>.

Cialdini, R. B. (1985), *Influence: Science and Practice* (1. Baskı). Scott, Foresman and Company.

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

Cohen, A.R., Stotland, E., & Wolfe, D.M., (1955). An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291–294. <http://dx.doi.org/10.1037/h0042761>.

Crawford, M. T., Allen, R. M., Amy C. L., & Steven J. S. (2002). Reactance, Compliance, and Anticipated Regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 56-63. <http://dx.doi.org/10.1006/jesp.2001.1481>.

Ditto, P. H., & Jemmott, J. B. (1989). From Rarity to Evaluative Extremity: Effects of Prevalence Information on Evaluations of Positive and Negative Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 16-26. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.57.1.16>.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *American Marketing Association*, 28(3), 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>.

Eisend, M. (2008). Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370303>.

Grossman, H. I., & Mendoza, J. (2003). Scarcity and Appropriative Competition. *European Journal of Political Economy*, 19 (4), 747-58. [http://dx.doi.org/10.1016/S0176-2680\(03\)00033-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0176-2680(03)00033-8).

Gupta, S. (2013). *The Psychological Effect of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior*. Doktora Tezi, University of Nebraska. Nebraska.

Gülgöz, S., & Sadowski C. J. (1995). Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Öğrenci Başarısı Göstergeleri İle Korelasyonu. *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt10, 10(35), 15-24

Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.06.003>.

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo J. T., (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1).

Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79. <http://dx.doi.org/10.1086/209494>.

Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20027>.

Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The Effects Of Scarcity Appeal On Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. *Social Behaviour and Personality*, 42(5), 743-756. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>.

Lynn, M. (1989). Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.

Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-57. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220080105>

Markus, H. R., & Schwartz B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well Being?. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-52. <http://dx.doi.org/10.1086/651242>.

Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis*. Doktora Tezi. Europa-Universitat Viadrina.

Oses-Eraso, N., Udina F., & Vilarich-Grau, M. (2008). Environmental versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?. *Environmental and Resource Economics*, 40(4), 529-550. <http://dx.doi.org/10.1007/s10640-007-9168-6>.

Parker, J. R., & Lehmann D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.001>.

Roux, C. (2014). On the Psychological and Behavioral Consequences of Resource Scarcity. Doctoral Thesis, Evanstone, Illianos, June 2014.

Roux, C., Goldsmith K., Bonezzi A. (2015). On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615-631. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucv048>.

Snyder, C. R., & Fromkin H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-27. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>.

Suri R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104. <http://dx.doi.org/10.1086/374696>.

Suri, R., Kohli C., & Monroe, K. B. (2007). The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89–100. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0008-y>.

Swain, S. D., Hanna R., & Abendroth, L. J. (2006). How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 523-25.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti zerinde rn Kıtlık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tketicisi ve Tketicisi Araştırmaları Dergisi*. 7(1). 157-177

Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and Consumer Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2 (2), 299–321. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(82\)90034-4](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(82)90034-4).

Verhallen, T. M., & Robben H. S. J. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-31. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8).

Weiksner, G. M., Fogg, B. J., & Liu, X. (2008). Six Patterns for Persuasion in Online Social Network. Persuasive Technology Third International Conference PERSUASIVE 2008, Finland.

Worchel, S. ve & Brehm, J. W. (1971). Direct and Implied Social Restoration of Freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(3), 294-304. <http://dx.doi.org/10.1037/h0031000>.