

Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtlık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi

Erol USTA AHMETOĞLU¹

Öz

Tüketici karar süreçlerini etkilemek için pazarlama yöneticileri kıtlık çekiciliklerini kullanırlar. Pazarlamacılar ürünlerini satabilmek için sınırlı miktar ve süreyi kullanarak tüketicilerin satın alma niyetini arttırmaya çabalar. Konunun önemine karşılık, kıtlık mesajlarının etkisini açıklayan değişkenlerin kullanıldığı çalışma sayısı oldukça az miktardadır. Bu çalışma ile farklı kıtlık mesajlarının algılanan ürün değeri, algılanan ürün kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında üç farklı kıtlık mesajının yer aldığı web sitesinin basılı ekran görüntüsü kullanılmıştır. Tüketicinin değerlendirdiği etkinliklerdeki farklı mesajlar a) sınırlı süredeki ürün için (Bu fiyat 28-29-30 Nisan 2015 tarihleri arasında geçerlidir), b) sınırlı miktarda ürün için (bu fiyata son iki ürün) ve c) kontrol grubu (herhangi bir kıtlık mesajı yok) şeklindedir. Araştırmanın sonucunda, kıtlık mesajlarının yer aldığı web sayfası mesajlarının algılanan ürün değeri ve algılanan ürün kalitesi bakımından kontrol grubundan daha etkili olduğu ve satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Bulgular, tartışma, sonuç ve öneriler ayrıca verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kıtlık, algılanan kalite, algılanan değer, satın alma niyeti.

¹ Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü,
erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr

The Effects of Product Scarcity Messages, Perceived Quality and Perceived Value on Purchase Intention

Abstract

Marketing managers use scarcity appeals to influence the consumer decision making process. Marketers try to increase purchase intention of consumers to sell their products by arguments such as limited quantity and time. In spite of the importance of the issue, the number of studies on the use of variables describing the impact of scarcity appeals is quite limited. This study investigates how different scarcity message effects consumer perceived value, perceived quality and purchase intention. The printed images of a website with three different scarcity messages were examined under this investigation. The different messages consumer assesses are a) for a limited time (e.g. available only April 28-29-30), b) for a limited quantity of product (e.g. last two items for this price), and c) control group (there is no scarcity appeal). As a result of the research, messages in web pages having scarcity appeals are more effective than the control group web sites in terms of perceived product value and perceived product quality and it also affects the purchase intention.

Keywords: Scarcity, perceived quality, perceived value, purchase intention.

Giriş

Tüketicilerin bir şeyi kaybetmesi veya elde edememesi aynı şeyi kazanmaktan daha güdüleyici olabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1984). Tüketiciler elde edilmesi daha kolay olan şeylerden daha ziyade, elde edilmesi daha zor olan şeylerin daha iyi olduğunu algılar (Lynn, 1991). Bu amaçla tüketicilerin dikkatini çekip etkilemek için değişik iletiler hazırlanmaktadır. Bu iletileri genel olarak; korku, mizah, cinsellik, müzik, rasyonellik, duygusallık ve kıtlık olarak sıralayabiliriz (Clow ve Baack, 2005:145). Uygulamada pazarlama yöneticileri talebi arttırmak için ürünün stoklarda çok az kaldığını, aşırı talep gördüğünü, sınırlı ve kıt olduğunu bu nedenle tükeneyeceğini veya cazip fırsatın belirli bir süre için geçerli olacağını vurgulayan iletilerden yararlanırlar.

Kıtık çekiciliğiyle ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalarda elde edilen bulguları a) kıtık çekiciliğinin tüketici üzerindeki etkisi ve b) kıtık çekiciliğinin uygulandığı alanlar olarak iki farklı şekilde sınıflandırmak mümkündür. Buna göre sırasıyla yapılan çalışma ve elde edilen bulguları şöyle sıralayabiliriz. Ürün kıtlığının tüketici üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar; ürünün algılanan kalitesi (Swami ve Khairnar, 2003; Cialdini, 2012; Eisend, 2008), ürünün algılanan değeri (Lynn, 1991; Cialdini, 2012; Wu, Lu, Wu ve Fu, 2012), ürüne olan istek ve arzu (Lynn, 1992), kıt ürünü satın alarak kendini daha farklı özel (unique) hissetme düzeyi (Verhallen ve Robben, 1994), ilgilenim düzeyi (Suri, Kohli ve Monroe, 2007) ve satın alma niyeti (Ku, Kuo, Yang ve Chung, 2013; Wu, Lu, Wu ve Fu, 2012; Ku, Kuo ve Kuo, 2012; Aggarwal, Jun ve Huh, 2011) şeklinde sıralanabilir. Kıtık çekiciliğinin uygulandığı alanları; yeni ürünün sunuş aşamasında (Stock ve Balachander, 2005), fiyat promosyonlarında (Suri, Kohli ve Monroe 2007), ürün/markalar üzerinde (Wu, Lu, Wu ve Fu, 2012; Parker ve Lehmann, 2011; Gierl ve Huettl, 2010), sınırlı sayıda veya özel üretim ürünlerde (LystigFritch ve Johnson, 2003), giyim markası üzerinde H&M (Eisend, 2008), market raflarında bulunan sınırlı sayıda üründe (VanHerpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009; Parker ve Lehmann, 2011) online satış sitelerinde (Jeong ve Kwon, 2012), yoğurt (Zhu ve Ratner, 2015), kurabiye (Worchel, Lee ve Adewole, 1975), şarap (Parker ve Lehmann, 2011; Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009), saat ve parfüm (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011), diğer mal ve hizmetler (Suri, Kohli ve Monroe, 2007) biçiminde sıralayabiliriz.

Bu çalışmada literatürde yer alan şu boşlukları doldurmaya çalışacaktır. Uluslararası literatürün aksine yerli literatürde kıtık çekiciliği mesajlarının etkinliği konusunu, pazarlama açısından ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Özellikle yerli pazarlama yönetimi literatüründe kıtık çekiciliği içeren mesajların psikolojik ve davranışsal sonuçları ele alınıp incelenmemiştir. Bu nedenle yapılan çalışma kıtık çekiciliklerinin etkisi üzerinde yerli literatürde temel oluşturacaktır. Kıtık iletilerinin, pazarlama uygulamacıları tarafından sıklıkla kullanılmasına rağmen hangi tekniğin daha etkili olduğu belirgin değildir. Bu nedenle kıtık iletilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi değişik açılardan incelenmiş ol-

masına rağmen hala daha aydınlatılmayan eksik kalan kısımlar mevcuttur. Farklı kıtlık iletilerinden hangisinin daha etkili olduğu, farklı kıtlık iletileri karşısında algılanan ürün değerinin, algılanan ürün kalitesinin satın alma niyeti üzerinde durulmamıştır. Kıtlık çekiciliklerinden (sınırlı süre, sınırlı miktar ve kontrol grubundan) oluşan üç farklı manipülasyon aracına yönelik satın alma niyetinin algılanan ürün kalitesi ve algılanan ürün değerine göre nasıl farklılaştığı incelenecektir.

Yukarıda ifade edilen boşluklardan hareketle bu çalışmada aşağıda yer alan üç ana soruya cevap aranacaktır. Bu sorular a) Algılanan ürün değeri ve algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmakta mıdır? b) Kıtlık mesajı içeren manipülasyon araçları satın alma niyetine göre farklılaşmakta mıdır? c) Algılanan ürün değeri, algılanan ürün kalitesi ve kıtlık algıları arasındaki etkileşim anlamlı mıdır? şeklinde sıralayabiliriz.

Yukarıda ifade edilen sorulara cevap bulmak için araştırma süreci a) Teorik çerçeve ve değişkenlerin açıklanması, hipotezlerin geliştirilmesi, b) Yöntem ve hipotezlerin analizi c) Tartışma, sonuç ve önerilerden meydana gelmektedir.

Teorik Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Klasik iktisadi yaklaşım kıt olan ürün ve üretim faktörlerinin sınırsız tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için optimum tahsisi ile ilgilenmektedir. Son yıllarda kıt olan ürünler ya da üretim faktörleri olduğu görüşünün aksine, paranın kıt olduğu iddiası kabul görmeye başlamıştır (Sen, 1999). Ayrıca, rasyonel davrandığı iddia edilen tüketici kendisi için çoğunlukla sınırsız ihtiyaç tanımlı yapmaz. Buna karşın pazarlama yöneticileri tüketicilerin pazar fırsatlarından (indirim, gelecekte bulamama) yararlanma imkânını arttırmak için kıtlık çekiciliklerini kullanmaktadır. Bu nedenle günümüzde pazarlama yöneticileri amaçlarına ulaşabilmek için kıtlık algısından yararlanmaktadırlar. Satış elemanları ve reklamcılar tüketicileri hemen satın almaya yönlendirmek için kıtlık çekiciliğini kullanırlar. Kıtlık algısı kavramını açıklamak için geliştirilen teorilerden bahsetmek mümkündür. Kıtlık algısı kavramını açıklamak için yaygın olarak Mal Teorisi (commodity theory) (Lynn, 1991; Lynn, 1992), Psikolojik Tepki

Teorisi (Brehm, 1966/2008) ve Kıtık İlkesi'nden (Cialdini, 2012) yararlanılmaktadır.

Mal Teorisine göre; ürüne olan erişilebilirlik azaldıkça tüketicilerin ürüne atfettiği değer artmaktadır yani ürün kıt oldukça tüketici için önemli hale gelmektedir. Lynn (1991), malın değerinin erişilebilirliğinin azalmasıyla birlikte arttığını iddia etmektedir. Ürünün kıt veya sınırlı olmasına rağmen değerli olabilmesi için a) kullanışlı ve arzulanır, b) mülkiyet transferinin ve c) ürüne sahip olabilmek imkânının olması gerekir (Lynn, 1991; Eisend, 2008). Ürün kıtlığı ile değer algılaması arasında güçlü pozitif bir ilişki söz edilmekte ve tüketicinin ürüne olan satın alma arzusu ve ürünün algılanan değeri üzerinde olumlu etkiye yol açtığı iddia edilmektedir (Lynn, 1991).

Psikolojik Tepki Teorisine göre; serbest tercihler kısıtlandığı veya tehdit edildiğinde, tüketicinin özgürlüğünü koruma ihtiyacı devreye girer ve ürünleri öncesinden daha fazla istemeye yol açar. Teori, tüketicileri kıt ürünlere daha fazla değer verip ve satın almaya yönelik psikolojik tepkiler vermeye eğilimli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici, ürüne erişme ve seçme özgürlüğünü tehlike altında görürse bu duruma psikoloji tepki verir (Brehm, 1966/2008). Diğer taraftan kıtlık algısı, tüketicide aciliyet duygusu oluşturmaktadır. Oluşan bu aciliyet duygusu daha kısa bilgi toplama ve yüksek tatmin düzeyi ile sonuçlanmaktadır (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011). Hızlı tüketim, kişisel rekabet ve gösteriş tüketicileri kıtlık içeren mesajlar karşısında daha hızlı psikolojik tepkiler vermeye itmektedir. Ürün kıtlığında tüketiciyi psikolojik tepki vermeye iten unsurları; ürünün tekrar satışa sunulmayacak olması, ürünü bir daha alma imkânının ortadan kalkması ve diğer tüketicilerle yaşadığı rekabet olarak sıralanabilir. Reklamcılar sıklıkla bu eğilimi “satın almak için acele et”, “popüler ürün”, “yetişen alıyor” gibi mesajlarla harekete geçirmeye çalışırlar.

Kıtık İlkesine göre; Cialdini, (2012) kıtlık algısı mesajlarını a) sınırlı sayı/miktar, b) sınırlı süre, c) nadirlik ve d) sansür olarak dörde ayırarak sıralamıştır. Buna göre a) Sınırlı sayı/miktar: Ürünün üretim, dağıtım veya stok gibi nedenlerden dolayı temin edilememesini ifade eder. Yani sınırlı sayıda üretilmiş ya da tedarik edilmiş olabilir. Bir diğer sınırlı

miktar mesaj çekiciliği aşırı müşteri talebi ürünün mağazada bulunmasını zorlaştırması ile ortaya çıkar. Yani raflar boştur çünkü aşırı talep söz konusudur. Talep temelli kıtlık çekiciliklerinde tüketiciye aslında ürünün ne kadar meşhur, kaliteli ve çoğunluk tarafından tercih edildiği mesajı verilmektedir. Buna karşın sınırlı sayıda tedarik veya sınırlı üretim kaynaklı kıtlıkta ise tüketicinin kendisini nasıl daha farklı, ayrıcalıklı, özel hissedeceği vurgulanmaktadır. b) Sınırlı süre: Ürünün tedarik ve talebinde herhangi bir engel yoktur. Buna karşın ürünün satışı belirli bir hafta, gün veya saatle sınırlandırılmıştır. Örneğin hafta sonuna özel indirim, babalar gününe özel, iki saat sonra sona erecek gibi belirli zaman aralığını veya sınırlı süreyi esas almaktadır. Bu sayede pazarlama yöneticileri hedef pazarlardaki müşterileri harekete geçirmek istemektedirler. c) Nadirlik: Ürünün tek biricik olması, tekrar üretilme imkânının olmadığı durumlarda ortaya çıkan kıtlık durumudur. Örneğin açık artırmada veya müzayede satılan ürünleri bu türden bir nadirlik içinde değerlendirmek mümkündür. d) Sansür, yasaklanan veya erişilmesi engellenen ürünlere tüketicilerin gösterdiği tepki, yasaklanmadan önceki durumdan daha yüksektir. Yasaklanan yayın, kitap, görüntü yasaklandıktan sonra daha fazla kişinin dikkatini çekmektedir. Genel olarak kimsenin istemediği şeyler kolaydır ve kimse tarafından önemsenmez ancak yasak olanlar daha çekici ve önemlidir (Cialdini, 2012:294-334).

Araştırmada kullanılan sınırlı miktar, sınırlı süre ve kontrol değişkeninden oluşan üç farklı manipülasyona karşı deneklerin algılanan kalite, algılanan ürün değeri ve satın alma niyeti etkisini belirlemek için aşağıda a) sınırlı miktar, algılanan değer ve algılanan kalite algısı, b) sınırlı süre, algılanan değer ve algılanan kalite algısı ilişkisi ifade edilmiş ve daha sonra hipotezler geliştirilmiştir.

Sınırlı miktar, algılanan değer ve algılanan kalite algısı

Sınırlı miktarda ürün kıtlığı literatürde yoğun talepten kaynaklanan kıtlık ve tedarik yetersizliğinden kaynaklanan kıtlık olmak üzere iki farklı biçimde ele alınmıştır. Sırasıyla bu değişkenler ve bu değişkenler ait bulgulara kısaca aşağıda yer verilmiştir.

Yoğun talepten kaynaklanan kıtlık: Aşırı talepten kaynaklanan ürün kıtlığı durumunda tüketiciler ürünün popüler, düşük riskli ve yoğun bir şekilde satın alındığını düşünürler (Gierl ve Huettl, 2010). Aşırı talep sonucu ortaya çıkan ürün kıtlığı müşteri kaynaklıdır ve satıcının kontrolünde olan bir durum gibi gözükmemektedir. Çünkü satıcı talep patlamasını tahmin edemediği için ürün kıtlık hale gelmiştir (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011). Tüketicilerin ürüne olan ilgilenim düzeyleri düşük ve ürünün değeri hakkında emin değilse genellikle en popüler markayı tercih ederler. Bu sayede tüketicilerde herkesin tercih ettiği markayı tercih etmeye yönelik bir eğilim ortaya çıkar (Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009). Pazarlama yöneticileri ürünleri daha kısa sürede satmak için en çok satılanlar listesi oluşturarak tüketiciler arasında rekabetçiliği teşvik etmektedirler. Bu yönde yapılan çalışmada ürünün algılanan kıtlığı veya kısa sürede tükenen olması tüketiciler arasında rekabetçiliği arttırdığı bulunmuştur (Mittone ve Savadori, 2009). İlgi çekici bir ürünün rafta kıtlık olması tüketiciler tarafından ürünün popüler, yüksek kaliteli ve hemen satılıp tüeneceği şeklinde algılanmasına yol açmaktadır (Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009). Bundan dolayı pazarlama yöneticileri reklamlarında, mağaza görsellerinde, el ilanlarında, mağaza broşürlerinde, online satış sitelerinde “aşırı talepten dolayı sınırlı sayıda ürün kaldı”, “en çok satılan ürün”, “stokların % 80’i satıldı”, “yaklaşık 40 milyon şişe satıldı”, “popüler ürün”, “yoğun talep var” ve “buna bakan müşteriler ayrıca şununla da ilgilendi” gibi kıtlık mesajları aşırı talepten kaynaklanan bir kıtlık sonrasında müşterilerin ürünü bulup satın alamama riskine vurgu yapmaktadırlar (Gierl ve Huettl, 2010; Jeong ve Kwon, 2012).

Tedarikten kaynaklanan kıtlık: Tedarik kıtlığı etkisi tüketici dikkatini çekme ve ürünün algılanan değerini artırma bakımından yoğun talep kıtlığı etkisinden daha yüksektir (Roy ve Sharma, 2015). Çünkü yoğun talepten kaynaklanan kıtlık işletmenin kontrolünde olmayan bir durum iken tedarikten kaynaklanan kıtlık firmanın kontrol altında tutabildiği bir unsurdur (Aguirre-Rodriguez, 2013). Yapılan bir çalışmada ürünlerin kıtlık olarak algılandığı durumda ürünün daha fazla değerli ve kaliteli algılandığı ortaya çıkmıştır (Worchel, Lee ve Adewole, 1975; Eisend, 2008; Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009). Satın alma niyeti ile ilgili ola-

rak Gierl ve Huettl (2010), tarafından yapılan çalışmada göre tüketiciler diğer müşterilerde olmayan, sınırlı sayıda tedarik edilen veya üretilen ürünleri satın alma eğilimi daha yüksek bulunmuştur.

Tedarikten kaynaklanan kıtlığa uygulamada değişik örnekler vermek mümkündür. Stoklarda sadece üç tane kaldı, hemen sipariş ver, bu fiyattan son otel odası, bu fiyattan son iki uçak bileti kaldı, satılıp tükenmesi büyük olasılık, sınırlı sayıda üretim (limited edition), stoklar bittiğinde ürün tekrar tedarik edilemeyecek/edilmeyecek ve ilk gelen alır gibi iletiler tedarik kıtlığına örnek gösterilebilir. Bu sayede tüketicilere ürünün kıt olduğu ve yakında biteceği mesajı verilmektedir. Bazı durumlarda yeni çıkan ürünlere olan ilgiyi artırmak için kıtlık çekiciliklerinden yararlanılır. Bu tür çekiciliğe “Her mağazamızda sadece 20 tane bulunacak ürün 29 Ekim’den itibaren satışa sunulacaktır” mesajını örnek verebiliriz.

Sınırlı süre, algılanan kalite ve algılanan değer algısı

Sınırlı süre, belirli bir zaman dilimini içeren ve bu zaman dilimi içindeki fiyatların süre bitiminde geçerli olmayacağını ifade eden mesaj çekiciliğidir. Sınırlı süre kıtlığı koşulunda, tüketicilerin değer verdiği ürünler daha az ulaşılabilir hale geldikçe ürünlere atfettiği değer artmaktadır. Bunun altında yatan neden ürünün algılanan kalitesinin yükselmesi ve ürüne gelecekte ulaşamama kaygısıdır (Ahmetoglu, Furnham ve Fagan, 2014). Sınırlı süre kıtlığı koşulunda tüketicide bir an önce satın alma arzusu oluşmaktadır. Özellikle bu olgu son yıllarda online satış sitelerinde sınırlı süre ile indirimli ürünlerde avantajı ve açık arttırma ile fiyat yükseltilmesinde görülmektedir. Sınırlı süre kıtlığı içeren promosyonların; kıtlık etkisini tüketiciye hissettirmede, müşterilerin ürün kalitesini abartmalarını sağlamada, ürünün algılanan değerini yükseltmede, bilgi toplama ihtiyacını azaltmada, ürün/markanın algılanan riskini azaltmada ve satın alma niyetini arttırmada etkili olduğu söylenebilir (Ahmetoglu, Furnham ve Fagan, 2014). Ancak yeterli değerlendirmenin yapılamayacağı kadar kısa süre, ürünün değerlendirilmesi ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Swain, Hanna ve Abendroth, 2006). Haftasına özel, anneler gününe özel indirim, pazar günü indirimler bitecek,

25 Temmuz'a kadar, ilk 1000 müşteri için geçerli indirim, sınırlı süre, cuma gününe kadar geçerli ve size özel sınırlı abonelik yakında bitiyor avantajını devam ettirmek için bir hafta içinde tekrar başvurup üyeliğinizi uzatın gibi iletiler süre kıtlığına örnek olarak verilebilir. Müşterilere şimdi karar vermezlerse, daha sonra aynı ürünü ya daha pahalıya almak zorunda kalacakları ya da hiç alamayacakları bildirilir (Cialdini, 2012). Yakın gelecekte ürünün ulaşılabilir olmayacak olması tüketicilerin ürüne daha fazla değer vermesine neden olmaktadır. Televizyonlarda doğrudan satış reklamlarında tüketicilere ürünlerin sınırlı sayıda olduğu eğer hemen ya da 20 dakika içinde ararlarsa ilave indirimden veya hediye ürün hakkından yararlanabilecekleri mesajı kendilerine iletilir (LystigFritchie ve Johnson 2003).

Yukarıda ifade edilen bulgularda genel olarak sınırlı süre ve sınırlı sayıda ürün miktarı ürünün algılanan kalitesini ve ürün değerini olumlu etkilemektedir. Bu çalışmada hazırlanan üç farklı manipülasyon aracının hangisinin daha etkili olduğunu görmek için satın alma niyeti; algılanan ürün değeri ve algılanan ürün kalitesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre algılanan ürün değerinin satın alma niyetine etkisini test etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Satın alma niyeti algılanan ürün değerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Kıtık mesajı içeren manipülasyon araçları satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Algılanan ürün değeri ve kıtlık alguları arasındaki etkileşim anlamlıdır.

Son olarak algılanan ürün kalitesinin satın alma niyetine etkisini test etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{2a}: Algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Farklı kıtlık mesajları satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Kıtık mesajları ile algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır adı altında 6 hipotez geliştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Çalışma 3 X 2 [kıtlık etkisi (sınırlı süre- sınırlı miktar-kontrol grubu) X algılanan ürün değeri (düşük-yüksek)] ve 3 X 2 [kıtlık etkisi (sınırlı süre-sınırlı miktar-kontrol grubu) X algılanan ürün kalitesi (düşük-yüksek)] gruplar arası deneme düzeni esas alınarak analiz edilmiştir. Buna göre araştırma tasarımı üç faktör ve iki düzeyden oluşmaktadır.

Araştırma Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir üniversitenin öğrencileri arasından kolayda örnekleme tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma 330 öğrenci üzerinde uygulanmış ancak 23 öğrenciden elde edilen veriler eksik veya hatalı olduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. Verilerin analizi 307 öğrenciden elde edilen verilerle yapılmıştır. Katılımcıların 153'ü (%49,8) kadın deneklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin katılımında gönüllülük esas alınmış ve öğrencilere herhangi bir teşvik verilmemiştir. Araştırma 24-27 Nisan 2015 tarihleri arasında üniversitenin sosyal alanları ve yurtlarındaki öğrenciler üzerinde uygulanmıştır.

Deney tasarımı: Üniversite öğrencilerinin ilgilenim düzeyi yüksek olduğu varsayılan USB belleklere yönelik iki farklı kıtlık mesajı (sınırlı süre ve sınırlı miktar) ve kontrol grubu oluşturularak kıtlık algısı ölçülmüştür. Kıtlık algısını ölçmek için online alışveriş sitesi web ekran görüntüsü tasarlanmış ve üç farklı biçimde basılarak deneklere gösterilmiştir. Online satış sitesinin adı ve USB bellek adı önyargılara neden olmamak için hipotetik olarak belirlenmiştir. Online alışveriş sitesi için tiklaal.com ve USB bellek için ise QX marka adları oluşturulmuştur. Kıtlık algısını ölçmek için sınırlı süre, sınırlı miktar ve kontrol grubundan oluşan üç farklı manipülasyon aracı geliştirilmiştir. Manipülasyon araçlarında USB bellek ile ilgili ürün özellikleri ve fiyat, ürün görseli gibi unsurlar standart olarak kullanılmıştır. Sınırlı süre, sınırlı miktar ve kontrol değişkeni ile ilgili kıtlık algısını ölçmek için farklı mesajlar geliştirilmiştir. Buna göre kıtlık algısını ölçmek için a)Sınırlı süre mesajının etkisini ölçmek için “Bu fiyat 28-29-30 Nisan 2015 arasında geçerlidir. Bu tarihlerden sonra ürünün satış fiyatı51,81TL olacaktır.” b)sınırlı miktar mesajının etkisini ölçmek için “Bu fiyata son 2 ürün; Kampanya bitiminde ürünün fiyatı 51,81 TL olacaktır.” ve c) kontrol grubunu oluşturmaktadır ve herhangi

bir kıtlık mesajı verilmemiştir. Ayrıca manipülasyon araçlarının tam hali Ek:1’de gösterilmiştir.

Araştırma uygulama süreci: Üç farklı manipülasyonu içeren anket formu öğrencilere rastgele dağıtılmıştır. Her katılımcı sadece bir ankete katıldığı için örnekler birbirinden bağımsızdır. Katılımcılara online satış sitesinin web ekran görüntüsü gösterilmiş ve yeterince (yaklaşık 30sn) incelemeleri sağlandıktan sonra anket kısmına geçilmiştir. Anket kısmında katılımcılar; cinsiyet, algılanan ürün kalitesi, algılanan ürün değeri ve satın alma niyeti ölçümünü içeren ifadeleri değerlendirdikten sonra anket tamamlanmıştır.

Ölçme aracı kontrolleri: Manipülasyon araçlarının kontrolü için deneklere ilgili aracın etkinliğini ölçmek için birer soru sorulmuş ve 5 aralıklı ölçekle değerlendirmesi istenmiştir. Buna göre sınırlı miktar algısını (mk) ölçmek için “Broşürdeki bilgiye göre USB bellek stokları sınırlı sayıdadır”, Sınırlı süre algısını (zk) ölçmek için “Broşürdeki bilgiye göre USB bellek kısa süre sonra tükenecek” ve kontrol grubu (kg) için “Broşürdeki bilgiye göre USB bellek kampanyasında stoklar yeterince boldur” gibi ifadelerle manipülasyon araçlarının kontrolleri yapılmıştır. Manipülasyon araçları olan sınırlı süre kıtlığı (zk), sınırlı miktar kıtlığı (mk) ve kontrol grubu (kg) oluşan manipülasyon araçlarının kontrollerinin uygun bir şekilde çalıştığı gözlemlenmiştir (Manipülasyon araçları ortalama ve ANOVA testi sonuçları $\bar{X}_{zk} = 2,62$; $\bar{X}_{mk} = 2,95$ ve $\bar{X}_{kg} = 2,48$, $F_{2,304;0,05}=4,98$; $p<0,01$ olarak hesaplanmıştır).

Ölçekler: Araştırmada kullanılan algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçümleri için 5 aralıktan (1: olumsuz, 5: olumlu) oluşan anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Algılanan ürün kalitesi ölçümünde Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ile Jeong ve Kwon (2012), tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Algılanan ürün kalitesi ölçeği; düşük/yüksek kalite, kötü/iyi işçiliğe sahip, dayanıklı/dayanaksız ve güvenilir/güvenilmez ifadelerinden oluşmaktadır. Algılanan ürün değeri ölçümünde Dodds, Monroe ve Grewal (1991), Kantamneni ve Coulson (1996) ile Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan ürün değeri ölçeği; ödenecek

paraya değer/değmez, deneyimsel değeri yüksek/düşük ve fonksiyonel değeri yüksek/düşük ifadelerinden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçümünde Mackenzie, Lutz ve Belch (1986), Dodds, Monroe ve Grewal (1991), Jeong ve Kwon (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği; satın alabilirim/almam, satın alma isteği düşük/yüksek ve ürünü satın almayı isterim/istemem ifadelerinden oluşmaktadır.

Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin test edilmesinde varyans analizi çeşidi olan faktöriyel ANOVA kullanılmıştır. Varyans analizi varsayımlarından biri olan değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği ve hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Box's M testi ve Levene'nin testi kullanılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre hipotezlerin varyans analizi varsayımlarını sağladığı görülmüştür ($F_{5,301;0,05} = 1,533$ $p=0,179$). Algılanan ürün kalitesi ve algılanan ürün değeri değişkenlerinin her biri birleştirilip ortalaması alınmıştır. Ortalama değerlerindeki katılımcılar düşük, ortalamanın üstündeki katılımcılar ise yüksek kalite/değer algısına sahip olarak değerlendirilmiştir. Buna göre algılanan ürün değeri değişkeninin yer aldığı hipotezler ve hipotezlerin testi aşağıda yer almaktadır.

$H1_a$: Satın alma niyeti algılanan ürün değerine göre farklılaşmaktadır.

$H1_b$: Kıtık mesajı içeren manipülasyon araçları satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır.

$H1_c$: Algılanan ürün değeri ve kıtık çekiciliği algıları arasındaki etkileşim anlamlıdır.

Araştırmaya katılan deneklerin satın alma niyeti algılanan ürün değerine göre farklılaşmaktadır ($\bar{x}_{\text{ürün değeri düşük}} = 2,19$; std hata=0,08, $\bar{x}_{\text{ürün değeri yüksek}} = 3,07$, std hata=0,07; $H1_a$ hipotezi için: $F_{1,301;0,05} = 57,489$ $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,16$). Kıtık mesajları satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır ($\bar{x}_{\text{sınırlı süre}} = 2,53$; std hata=0,10; $\bar{x}_{\text{sınırlı miktar}} = 3,071$, std hata=0,09; $\bar{x}_{\text{kontrol değişkeni}} = 2,28$, std hata=0,09; $H1_b$ için:

$F_{2,301;0,05} = 16,343$ ($p < 0,001$; $\eta^2 = 0,09$). Kıtık mesajları ile algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmamaktadır. Yapılan analize göre aralarında anlamlı etkileşim söz konusu değildir ($H1_c$ için: $F_{2,301;0,05} = 2,912$; $p > 0,05$). Aşağıdaki Tablo 1’de söz konusu etkileşime dair tanımsal bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Satın alma niyetinin farklı kıtık çekiciliği ve algılanan ürün değerine göre etkileşimi

	Algılanan ürün değeri					
	Düşük			Yüksek		
	\bar{x}	ss	n	\bar{x}	ss	n
Sınırlı süre	1,95	0,83	41	3,10	1,22	64
Sınırlı miktar	2,56	1,10	46	3,57	0,95	59
Kontrol değişkeni	2,05	0,74	56	2,51	0,97	41

Tartışma

Ürüne daha yüksek değer atfeden deneklerin ürünü satın alma niyeti daha yüksek ortalama değere sahip bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç beklenen ve literatür ile uyumlu bir sonuçtur. Çünkü yüksek değer veya önem atfetme ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişkiden söz edilir. Aynı şekilde düşük değer algısı ile satın alma niyeti arasında ters yönlü doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir. Farklı kıtık mesajlarına karşı deneklerin verdiği tepkiler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre ortaya çıkan farklılık Ek 1’yer alan a ve c ölçümleri hariç yani sınırlı süre içeren mesaj ve kontrol değişkeni arasında gözlemlenmemiştir. Buna karşın sınırlı a ve b yani süre ve sınırlı miktar; b ve c ölçümleri yani sınırlı miktar ve kontrol değişkenleri arasında gözlemlenmiştir. Sınırlı miktar (Ek 1: b) satın alma niyeti üzerinde en fazla etkisi ortaya çıkan değişkendir. Yapılan analize göre kontrol değişkeni en düşük satın alma niyeti etkisine sahiptir. Sınırlı süre mesajı içeren ölçüm (Ek 1: a) satın alma niyeti üzerinde ikinci sırada yer almaktadır. Denekler sınırlı miktar kıtlığına karşı daha yüksek orta-

lama ile tepki göstermesinin altında ürünün tekrar tedarik edilemeyecek olması algısı etki etmiş olabilir. Sınırlı süre kısıtlılığı algısında ise deneklerin ürünü satın alma hürriyetlerine bir engel göstermemiş olabilirler. Çünkü ürün hala daha stoklarda vardır ancak fiyatı yüksektir. Dolayısı ile elde edilen bulgular geçmiş literatür ile uyumlu ve birbirini destekler niteliktedir.

Son olarak algılanan ürün kalitesi değişkeninin yer aldığı hipotezler ve hipotezlerin testi aşağıda yer almaktadır.

H_{2a} : Algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır.

H_{2b} : Farklı kısıtlık mesajları satın alma niyetine göre farklılaşacaktır.

H_{2c} : Kısıtlık mesajları ile algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin ürün kalite algılamaları arasında farklılık vardır ($\bar{x}_{\text{ürün kalitesi düşük}} = 2,12$; std hata=0,06, $\bar{x}_{\text{ürün kalitesi yüksek}} = 3,69$, std hata=0,10; H_{2a} için: $F_{1,301;0,05} = 166,32$; $\rho < 0,001$, $\eta^2 = 0,36$). Kısıtlık mesajları satın alma niyetine göre farklılaşmaktadır ($\bar{x}_{\text{sınırlı süre}} = 3,15$; std hata=0,09, $\bar{x}_{\text{sınırlı miktar}} = 2,89$; std hata=0,08; $\bar{x}_{\text{kontrol değişkeni}} = 2,678$, std hata=0,13; H_{2b} için: $F_{2,301;0,05} = 4,532$; $\rho < 0,05$, $\eta^2 = 0,03$). Kısıtlık mesajları ile algılanan ürün kalitesi satın alma niyetine göre farklılaşmamaktadır. Aralarında anlamlı etkileşim bulunamamıştır (H_{2c} için: $F_{2,301;0,05} = 2,954$; $\rho = 0,55$). Aşağıdaki Tablo 2’de söz konusu etkileşime dair tanımsal bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Satın alma niyetinin farklı kısıtlık çekiciliği ve algılanan ürün kalitesi düzeyine göre etkileşimi

	Algılanan ürün kalitesi					
	Düşük			Yüksek		
	\bar{x}	ss	n	\bar{x}	ss	n
Sınırlı süre	2,18	0,90	79	4,11	0,86	26
Sınırlı miktar	2,08	0,86	37	3,70	0,81	68
Kontrol değişkeni	2,10	0,80	85	3,25	0,75	12

Tartışma

Algılanan ürün kalitesini yüksek ortalama düzeyi ile algılayan deneklerin satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur. Buna göre, kalite algısı arttıkça ürüne yönelik satın alma niyeti artmaktadır denilebilir. Kalite algısı ile elde edilen satın alma niyeti algısı daha önceki çalışmalar ile uyum göstermektedir. Farklı kıtlık mesajlarına karşı deneklerin verdiği tepkiler arasında farklılık bulunmuştur. Ortaya çıkan farklılık hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre ortaya çıkan farklılık sınırlı süre (Ek 1: a), sınırlı miktar (Ek 1:b) ve kontrol değişkeni arasında gözlemlenmemiştir. Sınırlı süre ve sınırlı miktar mesajı satın alma niyeti üzerindeki etkisi diğer iki değişkenden daha yüksek çıkmıştır. Buna karşın kontrol değişkeni en düşük satın alma niyeti ortalamasına sahip çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gerçekte ürünlerin kıt olmadığını, tüketicilerin talep etmesi ve bedelini ödemesi koşuluyla işletmelerin rahatlıkla bütün ürünleri üretebileceklerini söyleyebiliriz. Pazarlama yöneticileri ürün stok devir hızlarını arttırmak için ürünün bir daha üretilmeyeceğini, bir daha tüketici istese bile bu ürünü satın alamayacağını duyururlar. Burada tüketicinin fırsatı kaçırması sadece uygun fiyat söz konusu ise geçerli olabilir. Bu nedenle genellikle tüketiciler uygun fiyat avantajından yararlanmak için kıtlık iletilerine karşı daha hassas davranmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmada farklı kıtlık mesajı içeren çekicilik unsurlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler araştırılmıştır. Ortaya çıkan bulgular da farklı kıtlık mesajlarına karşı tüketici tepki ortalamaları birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler sınırlı miktar ve sınırlı süre içeren mesajlara kontrol grubuna göre daha yüksek ortalama ile tepki vermişlerdir. Özellikle sınırlı miktar, sınırlı süre ve kontrol grubuna göre tüketiciler tarafından daha yüksek ortalama ile değerlendirilmiştir. Bu yönden elde edilen bulgular literatür ile uyumludur. Satın alma niyeti yüksek deneklerin algıladıkları ürün değeri ve algıladıkları ürün kalitesi

daha yüksek bulunmuştur. Manipülasyon araçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Elde edilen bulgular uygulamacılara şu açılardan ışık tutmaktadır. Sınırlı süre ve miktar kıtlığı mesajının yer aldığı tutundurma ortamları tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Hiçbir kıtlık iletisinin yer almadığı kontrol değişkeninde satın alma niyeti, algılanan kalite ve algılanan ürün değeri daha düşük ortalamaya sahiptir. Kıtlık iletileri müşterilerde ürünü tükenmeden almak için tüketici karar süreçlerini yaşamadan aceleyle satın almaya yardımcı olmaktadır denilebilir.

Araştırma deneysel tasarımı ile sürdürüldüğü için bazı kısıtlara sahiptir. Denekler belli değişkenler itibariyle (algılanan değer, algılanan kalite ve satın alma niyeti) ve kolayda örnekleme tekniği ile ölçülmüştür. Oysaki gerçek durumda tüketiciler online satış sitelerinden birkaç marka ve özellik karşılaştırarak karar verebilmektedirler. Seçilen ürün (USB bellek), marka ve online satış mağazası marka algısı da satın alma niyetini etkilediği varsayılabilir. Ancak çalışmada etkilerinin sabit olduğu varsayımı bir diğer kısıttır. Kıtlık içeren mesajlar bir pazarlama tekniği olarak alınmış gerçek anlamda bir kıtlıktan bahsedilmemiştir. Örneğin uzun süreli bir elektrik kesintisi durumunda ortaya çıkan mum kıtlığı ele alınmamıştır.

Daha farklı ürün grupları, markalar, tüketici grupları üzerinde çalışmalar yapılarak daha genelleşici sonuçlara ulaşılabilir. Bu nedenle aşağıdaki ilave çalışmaların yapılması kıtlık iletilerinin tüketici üzerindeki etkisini anlamada geçerli ve genellenebilir sonuçlara ulaşmada yardımcı olacaktır. Bu amaçla; yoğun talep ve yetersiz tedarik iletisi içeren kıtlık mesajlarından hangisinin daha etkili olduğu değişik tüketici ve ürün gruplarında incelenebilir. Kıtlık mesajlarının kendini daha özel ayrıcalıklı (unique) hissetmek isteyen tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca sansür ve nadirlik içeren kıtlık çekiciliklerinin tüketici üzerindeki etkileri incelenebilir.

EK:1

a) Sınırlı süre

The screenshot shows the product page for a QX 32 GB USB 3.0 flash drive. The page layout includes a navigation bar at the top with categories like 'Bilgisayar', 'Cihazlar', 'Eğilimler', 'Akıllı Modem', 'Yazıcı', 'Aksesuar', 'Eğilim Donanımı', and 'Bilgisayar Aksesuarı'. Below the navigation bar, there are sub-categories for 'Dinamik (20)', 'Hızlı (20)', 'Sesli (20)', 'Akıllı', 'Tüm (10)', 'Lazer (10)', 'Yazıcı (5)', and '14 (Lazer)'. The main content area features a product image of the QX 32 GB USB 3.0 flash drive, a price tag of 41,91 TL, a star rating of 4.5, and a promotional banner that reads 'Bu fiyat 28-29-30 Nisan 2015 arasında geçerlidir.' and 'Bu tarihten sonra ürünün satış fiyatı 51,91 TL olacaktır.'

b) Sınırlı miktarda ürün

The screenshot shows the product page for a QX 32 GB USB 3.0 flash drive. The page layout is identical to the one above, but the promotional banner now reads 'Bu fiyata son 2 ürün!' and 'Kampanya bittiminde sadece 2 adet 51,91 TL olacaktır.'

c) Kontrol grubu

QX 32 GB USB 3.0 Siyah Okuma:70MB/sn

5 **SEPETE EKLE**

★★★★★ **Yorumlar: 0 (0)** **Yorum Yap**

Fiyat **49 TL** **100 TL** **150 TL** **200 TL**

İncele **49 TL** **100 TL** **150 TL** **200 TL**

Özellikler:

Kapasite	32 GB
Yeni Kurulum	Yok
Okuma Hızı	10 MB/s
Kullanım Alanı	8 MB/s
Boyutlar	30,00x12,00x1,00 mm
USB 3.0	Yok

Diğer:

Garanti Süresi (Yıl)	1
Ticari Güvence	Yok
Marka	QX
Üretim Tarihi	10.04.2011

TIP: 00000000000000000000

Kaynakça

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. ve Huh, J. H. (2011). “Scarcity messages: A consumer competition perspective”, *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). “The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness”, *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. ve Fagan, P. (2014). “Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York.
- Burke, W. W., Lake, D. G. & Paine, J. W. (Eds.). (2008). *Organization change: A comprehensive reader* (Vol. 155). John Wiley & Sons. pp.377-390.
- Cialdini, R.B. (2012). *İknanın psikolojisi* (çev. Yasemin Fletceher) Mediacat, İstanbul.
- Clow, K., E. ve Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. The Haworth Press, NY, p145-145.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- 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.
- 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.
- Jeong, H.J. ve Kwon, K.N. (2012). “The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity”, *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99.

- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). "Choices, values and frames", *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kantamneni, S. P. ve Coulson, K. R. (1996). "Measuring perceived value: Findings from preliminary research", *Journal of Marketing Management*, 6(2), 72-86.
- Ku, H. H., Kuo, C. C. ve Kuo, T. W. (2012). "The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers", *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T. ve Chung, T. S. (2013). "Decision-contextual and individual influences on scarcity effects", *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.
- Lynn, M. (1991). "Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature", *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Lynn, M. (1992). "Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories", *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- LystigFritchie, L. ve Johnson, K. K. (2003). "Personal selling approaches used in television shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 249-258.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mittone, L. ve Savadori, L. (2009). "The scarcity bias", *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- Parker, J. R. ve Lehmann, D. R. (2011). "When shelf-based scarcity impacts consumer preferences", *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Roy, R. ve Sharma, P. (2015). "Scarcity appeal in advertising: Exploring them moderating roles of need for uniqueness and message framing", *Journal of Advertising*, 44(1), 1-11.

- Sen, A. (1999). "The possibility of social choice", *American Economic Review*, 89(3), 349-378.
- Stock, A. ve Balachander, S. (2005). "The making of a "hot product": A signaling explanation of marketers' scarcity strategy", *Management Science*, 51(8), 1181-1192.
- Suri, R., Kohli, C. ve 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.
- Swain, S. D., Hanna, R. ve Abendroth, L. J. (2006). "How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations", *Advances in Consumer Research*, 33, 523-525.
- Swami, S. ve Khairnar, P. J. (2003). "Diffusion of products with limited supply and known expiration date", *Marketing Letters*, 14(1), 33-46.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Van Herpen, E., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2009). "When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon", *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- 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.
- Worchel, S., Lee, J. ve Adewole, A. (1975). "Effects of supply and demand on ratings of object value", *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- 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.

Zhu, M. ve Ratner, R. K. (2015). "Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class", *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.