

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN KİTLİK MESAJLARINA
YÖNELİK TUTUMU VE ŞEFFAFLIK ALGISI:
BİR DENEYSEL ARAŞTIRMA

Damla SARI

2501181838

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. SÜPHAN NASIR

İSTANBUL – 2022

ÖZ

TÜKETİCİLERİN KITLIK MESAJLARINA YÖNELİK TUTUMU VE ŞEFFAFLIK ALGISI: BİR DENEYSEL ARAŞTIRMA

DAMLA SARI

Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda arz ve zaman kıtlık mesaj türlerinin, belirli ve belirsiz olarak tasarlanmaları durumunda, satın alma niyetinin, kampanya teklifinin algılanan kıtlığının, kampanya teklifinin algılanan popülerliğinin, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığının, algılanan fiyat belirsizliğinin ve kampanya teklifine yönelik tüketici algısının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda, her birinin iki alt seviyesi bulunan kıtlık mesaj türü ve mesaj belirginliğine bağlı olarak, denekler arası tasarım düzeyinde deneysel tasarım hazırlanmıştır. Araştırmanın deneysel tasarımına bağlı olarak beş anket formu oluşturulmuş ve toplamda geçerli 1078 veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kontrol grubu ile kıtlık mesajı içeren deney grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda, kampanyaya ve kampanya bilgisine yönelik algı açısından gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Satın alma niyeti açısından bulgular değerlendirildiğinde, belirsiz zaman kıtlığı ile yapılan karşılaştırma haricinde, deney grupları ile kontrol grubu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kıtlık mesajı içeren deney grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda ise kampanya ve kampanya bilgisine yönelik algı ile satın alma niyeti açısından çeşitli farklılıklar tespit edilmiştir. Ek olarak araştırma değişkenleri

açısından deney gruplarının kendi aralarında ve kontrol grubu ile yapılan karşılaştırmalarında çeşitli farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zaman Kısıtlılığı, Arz Kısıtlılığı, Mesaj Şeffaflığı, Mesaj Belirginliği, Deneysel Tasarım, Mesaj Güvenilirliği

ABSTRACT

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS SCARCITY MESSAGES
AND THE PERCEPTION OF TRANSPARENCY: AN
EXPERIMENTAL RESEARCH**

Damla SARI

The purpose of this study is to examine whether consumers' perceptions towards deals with scarcity messages and the information in these deals and their purchase intentions differ depending on the message specificity and the type of the scarcity message. With this purpose, it is examined whether the purchase intention, perceived scarcity of the deal, perceived popularity of the deal, credibility and transparency of the deal information, perceived price uncertainty, and perception towards the deal differ if the supply and time scarcity message types are designed as specific and nonspecific. For the purpose of the research, an experimental design was designed as between subject design level, depending on the scarcity message type and message specificity, each of which has two sub-levels. Based on the experimental design of the research, five surveys were prepared and a total of 1078 valid data were collected. The obtained data were analyzed with SPSS program. One-way analysis of variance (ANOVA) was used to analyze the data. According to the results of the analysis, statistically significant differences were found between the groups in terms of perception towards the deal and deal information in the comparisons made between the control group and the experiment groups. In terms of purchase intention, significant differences were found between the experiment groups and the control group, except for the comparison with nonspecific time scarcity. In the comparisons made between the experiment groups, various differences were determined in terms of perception of the deal and deal information and purchase intention. In addition, in terms of research variables, it was determined that there were various differences in the comparisons between the experiment groups and the control group.

Keywords: Time Scarcity, Supply Scarcity, Message Transparency, Message Specificity, Experimental Design, Message Credibility

ÖNSÖZ

Tüketicileri ikna etmenin her zamankinden daha önemli ancak daha zor olduğu, günümüz rekabet koşullarında, tüketicilerin alternatifleri araştırmasını engellemek ve “muhtemelen bu en iyi seçenek” algısını oluşturmak için kıtlık mesajları pazarlama profesyonelleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tez çalışmasının amacı tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, arz ve zaman kıtlık mesaj türlerinin, belirli ve belirsiz olarak tasarlanmaları durumunda, satın alma niyetinin, kampanya teklifinin algılanan kıtlığının, kampanya teklifinin algılanan popülerliğinin, kampanya mesajının güvenilirliği ve şeffaflığının, algılanan fiyat belirsizliğinin ve kampanya teklifine yönelik tüketici algısının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tezin konusunun belirlenmesi, hazırlanması ve tamamlanması sürecinde desteklerini benden esirgemeyen çok değerli hocam Prof. Dr. Süphan Nasır’a en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım. İlk kez bilimsel bir araştırma süreci içinde olmam nedeniyle yaşamış olduğum belirsizliği engin tecrübesi ile benim için çok keyifli bir yolculuğa dönüştürdüğü ve öğrettiği her şey için kıymetli hocama minnettarım.

Beni akademik alana yönelmem konusunda her zaman destekleyen, hiç yalnız bırakmayan, kıymetli babam Cengiz Sarı’ya ve her koşulda yanımda olan kıymetli annem Türkan Sarı’ya, sevgili kardeşim Ahmet Sarı’ya ve varlığıyla her zaman yüzümü güldüren kedimiz Bitter’ e çok teşekkür ederim. Ayrıca anketlerin dağıtılması sürecinde emeği geçen tüm kıymetli dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Damla Sarı

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İKNA STRATEJİSİ OLARAK MESAJ ŞEFFAFLIĞI VE KİTLİK ALGISI

1.1. Pazarlama İletişim Mesajına Yönelik Tutumunun Belirleyicileri	8
1.1.1. Mesaj Belirginliği	10
1.1.2. Argüman Kalitesi	12
1.1.3. Mesaj Çerçevelemesi	14
1.1.4. Mesaj Taraflılığı	16
1.1.5. Mesaj Kredibilitesi	17
1.2. İkna İletişimi Stratejisi Olarak Mesaj Şeffaflığı	19
1.2.1. Mesaj Şeffaflığı ve İkna	19
1.2.2. Şeffaflık Kavramı ve Boyutları	21
1.3. Kıtlık Mesajları	27
1.3.1. Kıtlık ve Ulaşılabilirlik Kavramları	27
1.3.2. Kıtlık Etkisini Açıklamada Kullanılan Teoriler	29
1.3.2.1. Mal Teorisi	29
1.3.2.2. Psikolojik Reaksiyon Teorisi	30

1.3.2.3.	Detaylandırma Olabilirlik Modeli	31
1.3.2.4.	Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	35
1.3.3.	Kıtlık Mesajlarının Sınıflandırılması	38
1.3.3.1.	Miktar Kıtlığı	40
1.3.3.2.	Zaman Kıtlığı	41

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ŞEFFAFLIK ALGISI VE KITLIK MESAJLARININ TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞINA ETKİLERİ

2.1.	Şeffaflığın Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi	43
2.1.1.	Pazarlama Alanında Şeffaflık Etkisinin Sonuçları	45
2.1.2.	Sosyal Medya Ortamında Şeffaflık Etkilerinin Sonuçları.....	47
2.1.3.	Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitelerinde Şeffaflık Etkileri.....	48
2.2.	Tüketici Davranışında Kıtlık Mesajlarının Etkileri.....	51
2.2.1.	Tüketici Tutum ve Davranışlarında Arz Kıtlığının Etkileri	53
2.2.1.1.	Arz Kıtlığının Ürüne Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri.....	54
2.2.1.2.	Arz Kıtlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	55
2.2.1.3.	Arz Kıtlığının Algılanan Tüketici Rekabeti Üzerindeki Etkileri.....	64
2.2.1.4.	Arz Kıtlığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	65
2.2.1.5.	Arz Kıtlığının Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi	67
2.2.1.6.	Arz Kıtlığının Kampanyaya Yönelik Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisi	68
2.2.2.	Tüketici Tutum ve Davranışında Zaman Kıtlığının Etkileri	69
2.2.2.1.	Zaman Kıtlığının Ürüne Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri	69
2.2.2.2.	Zaman Kıtlığının Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri	71
2.2.2.3.	Zaman Kıtlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri.....	72

2.2.2.4. Zaman Kıtlığının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkileri	74
2.2.2.5. Zaman Kıtlığının Kampanyaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri	76
2.2.2.6. Zaman Kıtlığının Algılanan Tüketici Rekabeti Üzerine Etkileri.....	78
2.3. Pazarlama İletişiminde İkna İpuçları Olarak Kullanılan Kıtlık Mesajlarına Yönelik Tutumun Belirleyicileri	97
2.3.1. Kıtlık Mesajlarının Belirginliği	98
2.3.2. Kıtlık Mesajlarının Güvenilirliği.....	105
2.3.3. Kıtlık Mesajlarının Şeffaflığı	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	115
3.2. Araştırmanın Amacı	115
3.3. Araştırmanın Deneysel Tasarımı	115
3.4. Araştırmanın Örneklem Süreci.....	118
3.5. Araştırmada Kullanılan Senaryolar	119
3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması	121
3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	122
3.8. Araştırmanın Sonuçları	127
3.8.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	127
3.8.2. Araştırmanın İçsel Geçerliliğinin Ölçülmesi.....	132
3.8.3. Cevaplayıcıların Ölçeklere Katılım Durumlarının Dağılımı	134
3.8.4. Hipotez Testleri	142
3.8.4.1. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtlığı Karşılaştırmaları.....	143
3.8.4.2. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği Karşılaştırmaları.....	149

3.8.4.3. Bağımsız Gruplar Arasında Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları	155
3.8.4.4. Bağımsız Gruplar Arasında Algılanan Fiyat Belirsizliği Karşılaştırmaları	160
3.8.4.5. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Karşılaştırmaları	163
3.8.4.6. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algıları Karşılaştırmaları	167
3.9. Hipotez Testlerinin Özeti	172
3.9.1. Araştırmanın Hipotezleri	172
3.9.2. Araştırma Sonuçları	176
SONUÇ	185
KAYNAKÇA	198
EKLER	269

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Şeffaflık Tanımları.....	22
Tablo 1.2: Verhallen ve Robben (1995) Ulaşılabilirlik Sınıflandırması.....	28
Tablo 1.3: Belirli ve Belirsiz Kıtlık Mesajları Örnekleri.....	39
Tablo 2.1: Kıtlık Mesajlarının Sonuçlarına Etki Eden Faktörler.....	52
Tablo 2.2: Kıtlık Mesajlarının Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri..	53
Tablo 2.3: Kıtlık Mesajlarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkileri Literatür Tablosu	79
Tablo 2.4: Kıtlık Mesajlarında Mesaj Belirginliğinin Etkileri Üzerine Çalışmalar...	103
Tablo 2.5: Şeffaf Kıtlık Mesajı Örnekleri.....	113
Tablo 3.1: Cronbach Alfa Katsayısı Ölçek Güvenilirliği Yorumu.....	126
Tablo 3.2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	126
Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Eğitim ve Medeni Durumları.....	128
Tablo 3.4: Kıtlık Türü ve Mesaj Belirginliği Açısından Senaryo Metinleri.....	128
Tablo 3.5: Senaryolara Göre Katılımcı Sayıları.....	129
Tablo 3.6: Senaryolar Arası Cinsiyet Dağılımları.....	130
Tablo 3.7: Senaryolar Arası Yaş Dağılımları.....	130
Tablo 3.8: Senaryolar Arası Eğitim Dağılımları.....	130
Tablo 3.9: Senaryolar Arası Sosyo-Demografik Özelliklerin Farklılıkları ile İlgili Kruskal-Wallis Testi.....	131
Tablo3.10: Ürün Bilgisi Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	132
Tablo 3.11: Senaryolar Arası Ürün Bilgisi Levene İstatistiği Testi.....	133
Tablo 3.12: Senaryolar Arası Ürün Bilgisi ile İlgili Anova Tablosu.....	134
Tablo 3.13: Cevaplayıcıların Ölçeklere Katılım Durumlarının Dağılımı.....	135
Tablo3.14: Katılımcıların Araştırmadaki Diğer Ölçeklere Katılım Durumlarına İlişkin İstatistikler.....	138
Tablo3.15: Belirsiz Zaman Kıtlığı.....	141
Tablo3.16: Belirli Zaman Kıtlığı.....	141
Tablo3.17: Belirsiz Arz Kıtlığı.....	142
Tablo 3.18: Belirli Arz Kıtlığı.....	142

Tablo 3.19: Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri	143
Tablo 3.20: Senaryolar arası Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı Levene Testi.....	145
Tablo 3.21: Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi ile İlgili Anova Tablosu.....	146
Tablo 3.22: Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti.....	146
Tablo 3.23: Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	150
Tablo 3.24: Senaryolar Arası Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliğini Levene Testi.....	151
Tablo 3.25: Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliğini Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi İle İlgili Anova Tablosu.....	151
Tablo 3.26: Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti.....	152
Tablo 3.27: Satın Alma Niyeti Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	155
Tablo 3.28: Senaryolar arası Satın Alma Niyeti Levene Testi.....	156
Tablo 3.29: Satın Alma Niyeti Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi ile İlgili Anova Tablosu.....	157
Tablo 3.30: Satın Alma Niyeti Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti...	157
Tablo 3.31: Algılanan Fiyat Belirsizliği Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	160
Tablo 3.32: Algılanan Fiyat Belirsizliği Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi ile İlgili Anova Tablosu ve Levene İstatistik Değeri.....	162
Tablo 3.33: Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	163
Tablo 3.34: Senaryolar arası Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Levene Testi.....	164
Tablo 3.35: Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti.....	165

Tablo 3.36: Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi İle İlgili Anova Tablosu.....	165
Tablo 3.37: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Ölçeği Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	168
Tablo 3.38: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Levene Testi.....	169
Tablo 3.39: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Ölçeğinin Senaryolara Göre ANOVA Sonuçları	169
Tablo 3.40: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi İle İlgili Anova Tablosu.....	170
Tablo 3.41: Araştırma Kapsamındaki Hipotezlerinin Desteklenme Durumları ile İlgili Özet Bilgiler.....	173
Tablo 3.42: Araştırma Sonuçları.....	181

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Zhou v.d.(2018)'nin Araştırma Modeli 50

Şekil 2.2: Wu v.d. (2018)'nin Araştırma Modeli 67



KISALTMALAR LİSTESİ

A.e : Aynı adlı eser

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

ANOVA : Varyans analizi

DOM : Detaylandırma olabilirlik modeli

v.d. : ve diğerleri

Bknz. : Bakınız

GİRİŞ

Bir ürüne ya da kampanya teklifine erişimin zaman ve miktar yönünden kısıtlanmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki güdüleyici etkisi, pazarlama profesyonelleri tarafından keşfedildiğinden bu yana, gerek büyük gerek ise küçük ölçekli işletmeler tarafından, hızlı tüketim ürünlerinden, elektroniğe, çevrimiçi rezervasyon sitelerinden, finans ve bankacılığa kadar, satın alma niyetini etkilemek ya da satın alma hızını ve miktarını arttırmak için kıtlık mesajları sıklıkla kullanılmaktadır (Parker ve Lehmann, 2011). İletişim çalışmaları kapsamında, gerek pazarlama profesyonellerinin gerek ise araştırmacıların dikkatini en çok çeken ikna taktiklerinden biri olan kıtlık mesajları, en bilinen tanımı ile bir ürüne ya da kampanyaya yönelik erişilebilirliği zaman ya da miktar yönünden sınırlayan mesajlardır (Cialdini, 2009; Gierl v.d., 2008; Aggarwal v.d., 2011). Günümüzde sıklıkla karşılaştığımız “Muhteşem Cuma”, “Siber Pazartesi” gibi tüketim çılgınlığına neden olan kampanyalar, sınırlı üretim ürünler kıtlık mesajlarının en bilinen örneklerindendir. Ek olarak, “Sadece sınırlı bir süre için %40 indirim”, “Bu fiyattan sadece 3 adet ürün kaldı” ya da “Yüksek talep görüyor! Son 24 saatte 55 kez rezerve edildi” gibi ifadeler, kıtlık mesajlarının yaygın olarak kullanılan formlarındandır. Kıtlık mesajları tüketicileri ikna etmek (Rodriguez, 2013), kampanya tekliflerinin çekiciliği ve değerini arttırmak için sıklıkla kullanılırlar (Lynn, 1992; Gierl ve Huettl, 2010).

Kıtlık mesajları, tüketicilerin kampanyaya yönelik algılarını, ürün değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Bozzolo ve Brock, 1992; Inman, v.d., 1997). Ancak kıtlık durumunun yaratacağı etki tüketici özelliklerinden, mesajların iletildikleri ortama, mesajı ileten kaynaktan, bizzat bu mesajların özelliklerine kadar birçok unsurdan etkilenebilmekte ve her zaman satın alma niyetini olumlu etkilemeyebilmektedir. Kıtlık etkisinin arzu edilen şekilde sonuçlanabilmesi için bu unsurların neler olduğunun bilinmesi son derece önemlidir.

Literatürde yapılan araştırmaların bulguları, tüketicilerin kıtlık mesajlarını, kampanya tekliflerini değerlendirmek için karar alma süreçlerinde bilgi ipuçları olarak kullandıklarını göstermiştir (Inman v.d., 1997). Bu nedenle bu mesajların nasıl tasarlandıkları son derece önemlidir.

Tüketiciler, işletmeler tarafından yapay olarak bir kıtlık oluşturulmaya çalışıldığını düşündüklerinde, kıtlık mesajlarını manipülatif ve aldatıcı olarak algırlarlar (Rodriguez, 2013). Bu durum kampanyaya yönelik tüketici algılarını olumsuz etkiler. Özellikle, tüketicilerin kıtlık mesajlarına günlük yaşamlarında çok sık rastlamaları, bu mesajlara yönelik manipülatif algısını arttırmaktır. Bu nedenle kıtlık mesajlarının inandırıcı ve güvenilir olarak tasarlanması, bu algının önüne geçebilmek için oldukça önemlidir.

Literatürde yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde kıtlık mesajlarını belirli (somut bilgiler içeren) olarak tasarlamamanın, belirsiz (soyut bilgiler içeren) olarak tasarlanmasına kıyasla, bu mesajlara olan güveni artırdığı görülmektedir. Belirli kıtlık mesajları, belirsiz kıtlık mesajlarından daha somut, açık, net ve anlaşılabilir mesajlardır ve tüketiciler nezdinde daha az aldatıcı ve manipülatif olarak algılanırlar. Dolayısıyla belirli kıtlık mesajları tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Tan ve Chua, 2004). Daha net bir ifade ile örneğin, kıtlık bilgisi içeren bir mesajı “Sadece sınırlı bir süre için geçerli” şeklinde tasarlamak yerine “Sadece bugüne özel” şeklinde tasarlamak, bu mesajlara yönelik tüketici algılarını olumlu olarak etkilemektedir. Ancak, her durumda belirli kıtlık mesajlarına yönelik güvenilirlik algıları ve tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri olumlu olmayabilir. Bazı durumlarda bu genel etkinin aksine, kıtlık mesajını belirli olarak tasarlamak, tüketicilerin bu mesajlara yönelik güvenini zedeleyebilir (Rodriguez, 2013). Bu nedenle belirli mesajların tüketicilerin karar alma süreçlerinde kullanabilecekleri bilgi ipuçları olarak tasarlanarak iletişimlerinin yapılması gerekmektedir.

Günümüzde pazarlamacılar ve akademisyenler arasında, tüketicilerle iletişim kurarken açık ve dürüst olmanın önemi daha sık vurgulanmaktadır. Bu nedenle şeffaflık kavramı son yıllarda daha da fazla ilgi görmeye başlamıştır. Ancak, şeffaflığın son yıllarda artan önemine rağmen, pazarlama alanında şeffaflığı etkileyen unsurlar ve şeffaflığın sonuçlarına dair yapılan araştırmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Kıtlık iletişimi, çevrimiçi ortamlarda, bilgi şeffaflığının birçok stratejik kaldırıcından biri olarak görülmelidir. Kıtlık mesajları ürün miktarı ve kampanya ile alakalı bilgiler taşıdıklarında, mevcut durum ve gelecekteki durum ile ilgili açık bilgiler taşırlar, bu

nedenle şeffaf olarak kabul edilirler (Li v.d., 2014). Kıtlık mesajlarının etkin kullanımının, bu mesajları şeffaflık algısı oluşturacak şekilde tasarlayarak mümkün olabileceği varsayılabilir.

Buraya kadar açıklanan gerekçelerden yola çıkarak; araştırmanın amacı “tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir”. Bu amaç doğrultusunda, arz ve zaman kıtlık mesaj türlerinin, belirli ve belirsiz olarak tasarlanmaları durumunda, satın alma niyetinin, kampanya teklifinin algılanan kıtlığının, kampanya teklifinin algılanan popülerliğinin, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığının, algılanan fiyat belirsizliğinin ve kampanya teklifine yönelik tüketici algısının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2 (Kıtlık Mesaj Türü: Arz ve Zaman) x 2 (Mesaj Belirliliği: Belirli Mesaj, Belirsiz Mesaj) denekler arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Araştırmada dört deney grubu haricinde, herhangi bir manipölasyon içermeyen kontrol grubu bulunmaktadır. Böylece toplam beş anket, Türkiye genelinde 18 yaş üzeri 1078 katılımcıya, <https://algoritmayazilim.com/anket> üzerinden, her bir katılımcıya yalnızca bir anket gelecek şekilde rastgele olarak dağıtılmıştır.

Tezin birinci bölümünde, pazarlama iletişimde kullanılan mesajlara yönelik tutumun belirleyicileri ve kıtlık mesajlarının çalışma prensipleri altında yatan mekanizmaları açıklamada kullanılan teorilerden bahsedilmiştir. Bu bölüm kapsamında ayrıca ikna edici iletişimde şeffaflığın tanımı ve boyutlarından kısaca bahsedilmiş ve son olarak literatürde yaygın olarak kullanılan kıtlık türleri açıklanmış, böylece kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, teorik alt yapıyı oluşturmak için arz ve zaman kıtlığının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkileri literatürde yürütülen araştırma bulguları kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra ise kıtlık mesajlarına yönelik algıyı etkileyen mesaj kaynaklı faktörlere yer verilmiştir. Bu bölümde ilave olarak, şeffaflık algısının tüketici tutum ve davranışlarındaki etkilerini anlamak için literatürden araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı, araştırmanın deneysel tasarımı ve senaryoları, kullanılan ölçekler, veri toplama yöntemi ile analizler ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İKNA STRATEJİSİ OLARAK MESAJ ŞEFFAFLIĞI VE KİTLİK ALGISI

Tarihsel sürecinde pazarlama kavramını açıklamak için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Pazarlama, “müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyeti ve süreçler bütünüdür.” (AMA, 2017). Diğer bir tanıma göre pazarlama bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla değer yaratan malların yaratılması, sunulması ve diğer değer yaratan mal ve hizmetlerle mübadelesini içeren sosyal bir süreçtir (Kotler, 1998). Mucuk (2010)’ a göre pazarlama bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirebilmek için yeni mal, hizmet ve fikirler geliştirerek, bunların fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması amacıyla gerçekleştirilen planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama ile ilgili olarak verilen tanımlardan da anlaşılabileceği üzere pazarlama bir mübadele sürecidir ve bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak değer yaratan mal, hizmet ve fikirlerin yaratılması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın temel amacının değişimi gerçekleştiren tarafların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan değer tekliflerinin yaratılması olarak ifade edilebilir. Bu amacı yerine getirirken işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetler “pazarlama karması” olarak adlandırılmaktadır. McCarthy (1960)’nin yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, pazarlama karması içinde fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) ve ürün (product) unsurları yer almaktadır. Bu unsurlar literatürde pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılmaktadırlar. Zaman içerisinde, özellikle hizmet pazarlamasının kendine has özellikleri de dikkate alınarak, pazarlama karmasına yeni unsurlar eklense de McCarthy (1960) tarafından yapılan sınıflandırma (4P sınıflandırması) yaygın olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma işletmelerin hedef kitlelerini, değer yaratan tekliflerini ile ilgili ikna etmeye yönelik iletişim faaliyetlerinden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2017). Tutundurma faaliyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik

farklı sınıflandırmalar yapılmış olsa da; yaygın olarak bu faaliyetlerin reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabalarından oluştuğu görülmektedir. Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler ve değişimler nedeniyle tutundurma kavramı yerine pazarlama iletişimi kavramı geliştirilmiştir. Pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler ya da teklifler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak ya da bunların rakiplerden farklılıklarını açıklamak amacıyla kullanılan bir araçtır (Kotler ve Keller, 2012). Verilen bu tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi bilgilendirme, hatırlatma, farklılaştırma ve ikna etme gibi farklı amaçlarla gerçekleştirilebilir (Fill, 2009). Bu amaçlar içerisinde en önemlisi iknadır. Bu durumun en temel nedeni tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacının tüketiciyi ikna etme olmasıdır.

Pazarlama iletişimi kapsamında iknanın gerçekleştirilebilmesi için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış, doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir. Bahsedilen bu pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla işletmeler, satın alma istekliliği, ürüne ve kampanyaya yönelik tüketici algıları, ürüne yönelik kalite algıları gibi satın alma niyetinin öncülü sayılan birçok tüketici tutum ve davranışını etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu araçların etkin kullanımı ikna edici pazarlama iletişiminin tasarlanabilmesi açısından son derece önemlidir.

Daha önce de belirtildiği üzere pazarlama iletişiminin en temel amacı ikna etmektir. İkna tanım olarak tüketicilerin değerlerini, tutumlarını ve inançlarını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik bir iletişim sürecidir (Simons, 1976). Pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen bir iletişimin ikna edici iletişim olarak değerlendirilebilmesi için bazı koşulların var olması gerekmektedir. İletişimin tutum ve davranışları değiştirme amacı taşıması, araç olarak iletişimin seçilmesi ve ikna edilmeye çalışılan tarafın özgür iradesinin bulunması koşulları altında iletişim, ikna edici iletişim olarak kabul edilmektedir (O’Keefe, 2002). İkna edici iletişimin etkinliği mesajın kendisinden, mesajın kaynağından ya da alıcının özelliklerinden etkilenebilmektedir.

Mesajın kaynağı, mesajı ileten ve ikna amacı taşıyan taraftır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde kaynağın uzmanlığı, çekiciliği, güvenilirliği, inanılabilirliği gibi kredibilite unsurlarını dikkate almaktadırlar. Yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynağın iletişim faaliyetleri, düşük güvenilirliğe sahip kaynaklardan gelen iletişim faaliyetlere kıyasla tüketici algılarını daha fazla etkilemektedir (Ohanian, 1990). Daha uzman ya da daha güvenilir olarak algılan bir kaynak tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri tüketiciler tarafından daha ikna edici olarak algılanmaktadır (Rhine ve Severance, 1970).

Mesajının kaynağı ile birlikte alıcının özellikleri de pazarlama iletişiminde iknanın sağlanmasında etkili olmaktadır. Alıcı, kaynak tarafından iletilen mesaj aracılığı ile tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturulması planlanan kişi veya kurumlardır. Alıcılara ait bazı özellikler iknanın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu özellikler aşağıda maddeler halinde verildikleri şekilde ifade edilebilir (Yüksel, 1994):

- Alıcının kaynağın mesajı iletirken manipülatif amaç taşıyıp taşımadığı ile ilgili düşünceleri iknayı etkilemektedir. Bu açıklamaya göre, alıcı, kaynağın kendisini ikna etme amacı taşıdığını anlarsa ya da kendisinin kaynaktan gelen mesaja tesadüfen denk gelmediğini hissederse iletişim bu durumdan olumsuz etkilenir.
- İkna alanında yapılan araştırmalara göre öz güveni (kendine güven) az olan alıcılar, öz güveni yüksek olan alıcılara göre daha kolay ikna olabilmektedir. Kendine güveni yüksek olan alıcılar kendi tutumlarına aykırı ya da ters düşen mesajları kabul etmeme, görmezden gelme ya da hatırlamama eğilimi göstermektedir. Bu nedenle daha zor ikna olmaktadır. Kendine güveni düşük olan alıcılar ise bir mesaj, nesne ya da fikir ile ilgili olarak kendi tutumlarına önem vermediklerinden dolayı daha kolay ikna olmaktadır.
- Zekâ ve eğitim düzeyi ile ikna arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, zekâ ve eğitim düzeyi ile ikna arasındaki ilişkiye yönelik net sonuçların olmadığı görülmektedir. Ancak zekâ ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin mesajlardaki çelişkileri ve mantık hatalarını daha kolay algılaması ve dolayısıyla daha zor ikna olmaları beklenmektedir (Freedman v.d., 2003). Ancak bu durumun tam tersi olarak

zekâ ve eğitim düzeyi yüksek olan alıcıların daha kolay ikna edilebildiği durumlar da söz konusudur (Yüksel, 1994).

- Yukarıda belirtilen alıcı özellikleri dışında alıcının sosyal statüsü, cinsiyeti, bilinç ihtiyacı gibi faktörler de pazarlama iletişiminde önem taşımaktadır (Ayvaz, 2018)

İkna edici iletişimin başarısını etkileyen diğer bir faktör ise mesajın özellikleridir. Tüketiciler satın alma kararlarındaki belirsizlikleri gidermek için pazarlama iletişimi faaliyetlerinde karşılaştıkları mesajları değerlendirirler. Bu nedenle mesajın nasıl tasarlandığı tüketicileri ikna edebilmek için önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi mesajlarının belirliliği, mesajın içindeki argümanın kalitesi, mesajın sayısı, mesajda kullanılan dil, mesajın taraflılığı, argümanların tasarlanma düzeni ve iletişimde kullanılan mesajın çerçevelemesi gibi bazı mesaj özellikleri ikna edici iletişimin başarısı açısından önem taşımaktadır. Örneğin; Argüman gücü (kalitesi) ne kadar yüksek ise iletişim mesajının ikna gücü o kadar artmaktadır (Petty v.d. 1980). Benzer şekilde tüketicilerin iletişimi yapılan mesaja karşı ilgilenimleri düşük ya da bu mesaja karşı olumsuz tutuma sahipler ise güçlü argümanlar ile iletişime başlamak iletişimin ikna ediciliğini arttırmaktadır (Belch ve Belch, 2018). Bahsedilen bu mesaj özelliklerinden argüman kalitesi, mesaj çerçevelemesi, mesaj taraflılığı ve mesaj belirginliğinin ikna üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışılmaktadır. Mesaj özellikleri, pazarlama iletişimi kapsamında iletilen mesaja yönelik tutum ve dolayısıyla ikna üzerinde etkilidir. Bahsedilen bu mesaj özelliklerinin pazarlama iletişimi kapsamında sunulan mesaja yönelik tutumu nasıl etkilediği *Pazarlama İletişim Mesajına Yönelik Tutumunun Belirleyicileri* bölümünde detaylı olarak açıklanacaktır.

1.1. Pazarlama İletişim Mesajına Yönelik Tutumunun Belirleyicileri

İletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri pazarlama iletişimi mesajıdır. İletişim çalışmalarının tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için pazarlama iletişiminde iletilen mesaja yönelik tutumun tespit edilmesi son derece önemlidir. Pazarlama iletişiminde mesaj en genel tanımı ile hedef kitleye ulaştırılmak

istenen bilgi, mesaj ya da haberdir. İletişimi mesajına yönelik tutum, iletişim kapsamında iletilen mesaja yönelik olumlu ya da olumsuz tüketici duyguları ya da eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin pazarlama faaliyetleri kapsamında sunulan kampanya tekliflerine yönelik tutumlarını inceleyen çalışmalar, tüketicilerin bu tekliflere yönelik tutum ve çıkarımlarının pazarlama iletişimi mesajından etkilendiğini göstermektedir (Campbell, 1995; MacKenzie ve Lutz, 1989; Kirmani ve Wright, 1989). Örneğin; tüketiciler iletişim mesajının manipülatif amaçla sunulduğunu düşündüklerinde, mesajın doğruluğuna inanmadıklarında ya da mesaja şüphe ile yaklaştıklarında tüketicilerin satın alma niyeti bu mesajlardan olumsuz etkilenir. Dolayısıyla tüketicileri ikna edebilmek için pazarlama iletişimi mesajlarına yönelik tüketici algısının şekillendiren unsurların tespit edilmesi son derece önemlidir.

Pazarlama iletişimi mesajları çoğunlukla ürün promosyon mesajları olarak karşımıza çıkmaktadır (Shareef v.d, 2019). Promosyon ifadeleri olmalarının yanı sıra, bu mesajlar anlamsal ipuçları da içermektedir. Bu ipuçları iletişimi yapılan kampanya tekliflerini vurgulamak ve kampanya ile ilgili bilgi vermek için kullanılmaktadır (Grewal v.d., 1996). Örneğin; “10 TL yerine 7 TL ödeyin. 3 TL kar elde edin!” gibi kazancın vurgulanması, “Diğer mağazalarda 10 TL’ ye satılıyorken bizde 7 TL’ye satılıyor” şeklinde rakip karşılaştırmaları yapılması, “Bayram boyunca saat 06:00 ile 11:00 arası indirimli!” gibi gelecek fiyat ile şimdiki fiyatı karşılaştıran taktikler bu anlamsal ipuçlarına örnek olarak verilebilir (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003). İletişimde kullanılan mesajların içerdiği bilgiler sunulan teklifin değeri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olup (Shareef v.d, 2019), tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Greyser, 1973).

Pazarlama iletişimi mesajının başarısı, mesajı ileten kaynağın özelliklerinden, mesajın bizzat kendisinden, mesajın iletildiği ortamdan, alıcının özelliklerinden, ürünün özelliklerinden etkilenebilir (Özkan, 2017). İknanın nasıl şekillendiğinin kavranabilmesi için bu unsurların tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde nasıl kullanıldığının tespit edilmesi son derece önemlidir. İkna çalışmalarında özellikle kaynak ve alıcı özelliklerinin ikna üzerindeki etkisi sıklıkla çalışmasına rağmen mesaj kaynaklı unsurların etkisi nispeten daha az çalışılmıştır. Bu mesajların ikna sürecinin

etkili birer unsuru olduğu göz önüne alındığında, pazarlama iletişimi mesajına yönelik tüketici algılarını etkileyen mesaj kaynaklı değişkenlerin tespiti son derece önemlidir.

1.1.1. Mesaj Belirginliği

Son yıllarda pazarlama iletişiminde ikna çalışmaları kapsamında, mesaja yönelik tutumu etkileyen faktörler arasında mesajın belirginliği önem kazanmıştır. Mesaj belirginliği mesajın somut, kolay anlaşılabilir, niceliksel ve istatistiki, kesin ve doğru ifadeler içererek şekilde detaylı olarak tasarlanması ve iletilmesidir (Alınışık, 2009). Literatürde yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde belirli mesajların (diğer bir ifade ile daha canlı, somut, kesin, objektif, detaylı ve daha güçlü argümanlar içeren mesajların) iletişim mesajına yönelik tutumu olumlu etkilediği görülmektedir.

Pazarlama iletişiminde iletilen mesajın belirgin olması, alıcıların dikkatini daha fazla çektiğinden dolayı iletişimi yapılan kampanya teklifinin etkinliğini arttırmaktadır (MacKenzie, 1986; Roberson v.d., 2005; Feldman v.d., 2006). Bunun ile birlikte, belirgin mesajlar daha detaylı ve işe yarar bilgiler sunduklarından dolayı, tüketiciler tarafından daha ikna edici ve daha bilgilendirici olarak kabul edilmektedir (Feldman, 2006). Belirgin mesajlar inanılrlığı arttırarak, tüketicilerin kaynağa ve iletişim mesajına karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. (Snyder, 1989). Yalch ve Elmore-Yalch (1984)' e göre mesajlarda sayısal bilgilerin kullanılması, diğer bir ifade ile belirli ifadelerin yer alması, mesajın ikna ediciliğini arttırmaktadır ve tüketicilerin karar alma süreçlerindeki belirsizliği azaltmaktadır (Kivetz ve Simonson, 2000). İnandırıcılık ile iletişimi yapılan teklife yönelik tutum arasındaki pozitif ilişki dikkate alındığında, sayısal bilgi içeren belirgin mesajların bu tekliflere yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği yorumu yapılabilir. Yukarıda bazı araştırmacılar tarafından verilen sonuçlardan yola çıkarak, belirli mesajların belirsiz mesajlara üstünlüğünün, bu mesajların daha ikna edici olarak algılanmasından dolayı olabileceği ifade edilebilir. Ogilvy (1983), belirli bilgiler içeren mesajların tüketici tarafından daha fazla hatırlandığını ve belirsiz bilgiler içeren mesajlara kıyasla daha güvenilir olduğunu iddia etmiştir. MacKenzie (1986) somut (belirli mesaj içeren) iletişim mesajlarının, soyut (belirsiz mesaj içeren) mesajlara kıyasla daha dikkat çekici olduğunu tespit etmiştir.

Kurgusal düzey teorisine göre, bir mesaj belirsiz olarak tasarlandığında, tüketiciler tarafından daha soyut olarak yorumlandığından dolayısıyla tüketiciler üründen ya da mesajdan uzaklaşabilirler. Ancak tam tersi durumda, diğer bir ifade ile iletilen mesaj belirgin olduğunda, tüketiciler tarafından mesaj, daha düşük bir soyutlama düzeyinde algılanmakta ve sonuç olarak tüketiciler ürüne ya da mesaja kendilerini daha yakın hissetmektedirler (Reczek v.d., 2018).

Pazarlama iletişiminde ikna stratejisi olarak mesaj belirginliği kullanılırken aşırı/uç ifadelerin kullanılmasından kaçınılması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler tarafından mantıklı olarak kabul edilen ifadelerin, mesajların tasarımında kullanılması gerekmektedir. Aksi bir durumda tüketiciler iletişim mesajını aldatıcı olarak algılayarak, mesaja yönelik negatif tutum sergileyebilirler (Stafford v.d., 1996). İlave olarak örtük, kapalı, iki anlamlı ya da belirsiz mesajlar, tüketicilerin mesajı anlamasını zorlaştırmakta ve pazarlama teklifine yönelik güvenilirlik algısını azalmaktadır (Ducoffe, 1995).

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde mesaj belirginliğinin ikna üzerinde etkisi üzerine farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Bu alanda çalışma yapan bazı araştırmacılar mesaj belirginliğinin, mesaja yönelik tutumu olumsuz etkileyebileceğini iddia etmektedir. (Rodriguez v.d., 2013; Reczek v.d., 2018). Bu nedenle pazarlama iletişimine mesaj belirginliğinin ikna üzerindeki etkisini araştıran daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Mesaj belirginliğinin mesaja yönelik tutum üzerindeki etkisini açıklamak için yürütülen mevcut araştırma bulgularına bakarak, mesaj belirginliğinin azalmasının mesaja yönelik tüketici algılarını olumsuz etkilediği söylenebilir.

İletişim mesajının hangi koşullarda daha ikna edici olacağını araştıran çalışmalarda mesaj belirginliği (*message specificity*), mesaj canlılığı (*message vividness*), mesaj objektifliği (*message objectivity*), mesaj değeri (*message valence*), argüman kalitesi (*argument quality*), mesaj şeffaflığı (*message transparency*), argüman gücü (*argument strength*), gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır. Genel olarak bu terimler arasında çeşitli farklılıklar bulunmakla beraber, birbirlerinin yerine kullanıldıkları da görülmektedir ve belirgin mesaj özelliği gösterdikleri ifade edilebilir

(Almaçık, 2009). Araştırma kapsamında bu mesaj özellikleri ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

1.1.2. Argüman Kalitesi

Argüman, mesajın taşıdığı iddia ve bu iddiayı kanıtlayan belgeler arasındaki gerçekçi ilişkidir (Boller v.d., 1990). İkna araştırmalarında önemli rol oynayan argüman kalitesi ise tüketicilerin argümanın canlandırmayı hedeflediği düşüncelerin özelliğine bağlı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, kendilerini ikna etmeye çalışan bir pazarlama iletişimi mesajı ile karşılaştıklarında, mesaj iddialarının gerçekliğini değerlendirirler. Bu nedenle karşılaştıkları argümanı sistematik ya da çevresel olarak bu değerlendirmelerinde kullanırlar (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu nedenle mesajın taşıdığı argümanın kalitesi mesajın ikna ediciliği üzerinde etkilidir.

Bir mesajın taşıdığı argümanın kalitesi güçlü ya da zayıf argüman olmak üzere iki farklı şekilde manipüle edilebilir. Güçlü argümanlar, iletişimi yapılan ürünlerin arzu edilen özellik ve kullanım sonuçlarına odaklanır. Zayıf argümanların nasıl manipüle edileceği ise değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle zayıf argümanları anlayabilmek için güçlü bir argümanın nasıl oluşturulduğunu anlamak önem taşımaktadır. Güçlü bir argümanlar, mesajın kabul edilebilirlik, uygunluk ve yeterlilik boyutlarını taşıması ile oluşturulabilir (Hoeken v.d., 2020). Bu boyutları kısaca tanımlamak gerekirse; Kabul edilebilirlik (**Acceptability**), mesajın doğru olarak kabul edilmesi; Uygunluk (**Relevance**), argüman ve iletişim mesajının taşıdığı iddia arasındaki bağlantının yeterliliği, alaka düzeyidir. Yeterlilik (**Sufficiency**) ise pazarlama teklifinde yer alan iddianın kabul edilip edilmemesi ile ilgilidir. Bu boyutların alıcı/tüketici tarafından reddedilmesi bir argümanı zayıf olarak algılamasına neden olabilir.

Detaylandırma olasılık modeli çerçevesinde, argüman kalitesi ikna sürecinin en önemli girdilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu modele göre güçlü argümanlar, zayıf argümanlara göre tüketicilerde mesaja yönelik daha fazla pozitif tutuma neden olurlar (Petty ve Cacioppo, 1986). Pazarlama iletişimi mesajına yönelik tutumun, iletişimi yapılan teklife yönelik tüketici algıları üzerindeki etkisi dikkate alındığında, güçlü argümanların iletişimi yapılan kampanyaya yönelik tüketici algısını, zayıf argümanlara göre daha olumlu etkilediği söylenebilir. Tüketiciler mesaja yönelik algı

geliştirirken argümanın kalitesinden etkilenmektedirler ve argümanları zihinlerinde güçlü ve zayıf argümanlar olarak kodlamaktadırlar. Sistematik işleme diğer bir ifade ile detaylandırmanın yüksek olduğu durumlarda güçlü argümanların iletilmesi iletişim mesajının ikna ediciliğini artırmakta ve mesaja yönelik tutumu olumlu etkilemektedir (O'Keefe ve Jackson, 1995).

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacılar tarafından farklı argüman kalitesi boyutlarının vurgulandığı görülmektedir. Lee v.d. (2008) yaptıkları çalışmada, alaka düzeyi, güncellik, doğruluk ve kapsamlılığın argüman kalitesinin belirlenmesindeki kritik faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Areni ve Lutz (1988) argüman kalitesinin mesaj değeri ve argüman gücü olmak üzere iki boyutundan bahsetmektedir. Argümanın gücü, tüketicilerin mesajın taşıdığı iddianın gerçekleşmesine ilişkin algıları olarak tanımlanırken; mesaj değeri ise tüketicinin bu iddiaya yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Pazarlama iletişimde kullanılan mesajın değeri birçok faktörden etkilenebilir (Septianto v.d., 2019). Örneğin; mesajın değeri, mesajın pozitif ya da negatif olarak çerçevelenmesinden etkilenebilmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin pazarlama iletişimi mesajına yönelik tutumları, bu mesajın pozitif ya da negatif olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterebilir (Kahneman ve Tversky, 1979; Septianto v.d., 2019). Mesaj değeri yüksek ve güçlü argümanların iletişim kapsamında sunulması mesaja yönelik tutumu olumlu etkilemektedir (Petty v.d., 1981). Argüman kalitesinin boyutları ile ilgili olarak Tien v.d. (2019), bilgi kabul modeli çerçevesinde argüman kalitesinin bilgilendiricilik ve ikna edicilik olmak üzere iki alt boyutu olduğunu iddia etmiştir.

Mesajın bilgilendiriciliği pazarlama iletişimi mesajına yönelik tutumu ve argümanın kalitesini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Literatürde mesaj bilgilendiriciliği, mesajın güncel, kapsamlı ve alakalı bilgiler taşıması şeklinde tanımlanmaktadır (Oh ve Xu, 2003). Milne ve Gordon (1993)' e göre bir mesajın bilgilendiriciliği, bazı nitel özelliklerin varlığına bağlıdır. Bu özellikler, *uygunluk, güncellik ve kullanılabilirlik*dir. İletişim çalışmaları kapsamında iletilen mesajın bilgilendiriciliği tüketicilerin iletişim mesajına yönelik tutumunu doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler bir mesajı ne kadar bilgilendirici bulurlarsa, bu mesajı manipülatif ve aldattıcı olarak algılama eğilimleri o kadar azalır (Friestad ve Wright, 1994). Literatürde yer alan araştırmaların bulguları

incelendiğinde, araştırmacılar arasında mesaj bilgilendiriciliğinin, iletişim mesajının başarısına etki eden önemli bir faktör olarak kabul edildiği görülmektedir (Aaker ve Stayman,1990; Blanco v.d., 2010).

Manipülatif olarak algılanan mesaj daha az güvenilir olması ve daha fazla aldatıcı olarak algılanması sebebiyle satın alma niyetini olumsuz etkiler (Campbell, 1995). Dolayısıyla iletişim mesajının (örneğin; kıtlık taktikleri) bilgilendirici olarak tasarlanması son derece önemlidir. Bilgi kabul modeline göre argüman kalitesinin bir boyutu da ikna ediciliktir. İkna edici bir mesaj “rasyonel karar verici” tarafından kabul edilen, mantıklı ve iyi belgelenmiş argümanlarla desteklenmiş mesaj olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu tanımdan yola çıkarak güçlü argümanların daha ikna edici olduğu söylenebilir.

1.1.3. Mesaj Çerçevelemesi

Mesaj çerçevelemesi, pazarlama iletişimi mesajının pozitif ya da negatif olarak tasarlandığında, bireylerin karar alma süreçlerinin bu durumdan etkileyip etkilemediğine odaklanır (Levin v.d., 1998). Mesaj çerçevelemesi, mesajın ikna ediciliğini arttıran ve mesaja yönelik tutumu olumlu etkileyen önemli faktörlerden biridir. Mesaj çerçevelemesi pozitif ya da negatif olarak tasarlanabilir. Olumlu/pozitif (teşvik edilen davranışın gerçekleştirilmesinden kaynaklanan kazançları vurgulayan) ya da olumsuz/negatif (teşvik edilen davranışın gerçekleştirilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek muhtemel kayıpları vurgulayan) olarak mesajların iletilmesi olarak tanımlanan mesaj çerçevelemesi, pazarlama iletişimi mesajına yönelik tutumu etkilemektedir (Pounders v.d, 2018). Pozitif mesaj çerçevelemesine örnek olarak, eğer şimdi sipariş verirsiniz %50 daha az ödeyeceksiniz; negatif mesaj çerçevelemesine örnek olarak ise eğer şimdi sipariş vermezseniz daha sonra %50 daha fazla ödeyeceksiniz verilebilir.

Düzenleyici odak teorisine göre olumlu mesajlar kazanca işaret ederken, olumsuz mesajlar ise muhtemel bir kaybı önlemek için aciliyete işaret eder. Pozitif ve negatif mesaj çerçevelemesinin birbirlerine olan üstünlükleri konusunda araştırmacılar arasında görüş ayrılıkları vardır. Kimi araştırmacılar pozitif mesaj çerçevelemesinin daha ikna edici olduğunu savunurken (Davis, 1995; Kim ve Kim, 2014); kimi yazarlar

negatif mesaj çerçevelemesinin ikna üzerinde daha etkili olduğunu iddia etmektedir (Maheswaran ve Meyers-Levy, 1990; Fiske, 1980).

Maheswaran ve Meyers-Levy (1990)' ye göre, bir durum, nesne ya da fikir ile ilgili katılımcıların ilgilenimleri yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin tutum ve davranışları negatif mesaj çerçevelemesinden daha fazla etkilenmektedir. Detaylandırmanın yüksek olduğu bu durumlarda tüketiciler negatif mesajı daha bilgilendirici, güvenilir olarak algılamakta ve bu mesajları, pozitif çerçevelenen mesajlardan daha fazla dikkate almaktadırlar. Smith ve Petty (1996), hem pozitif hem de negatif mesaj çerçevelemesinin iletişim mesajının ikna ediciliğini artırdığını tespit etmişler ancak mesaj çerçevelemesini kullanmanın en etkili yolunun, çerçevelemeyi tüketicinin beklentilerine ters şekilde tasarlamak olduğunu ifade etmişlerdir. Söz gelimi, tüketiciler, sigarayı bıraktırmaya yönelik yapılacak bir reklamın, sigara kullanımının olumsuz sonuçlarına odaklanmasını beklemektedirler (ölüm, hastalık, sakatlık ihtimallerini vurgulayan). Ancak bu reklamı pozitif sonuçlara vurgu yaparak iletmek (örneğin, daha sağlıklı olursunuz gibi) iletişim mesaja yönelik tutumu, negatif sonuçlara vurgu yaparak ileten mesajlara kıyasla, daha olumlu etkilemektedir. Smith ve Petty (1996) mesaja yönelik beklentiye dikkate alarak bu şekilde hazırlanan bir iletişim mesajının katılım derecesi hem düşük hem de yüksek katılımcılarda, mesaj bilginin işlenmesini tetiklediğini ifade etmişlerdir.

Her ne kadar hem mesaj çerçevelemesi hem de kaynak kredibilitesi ikna üzerinde ayrı ayrı etkili olsa da, aralarındaki etkileşimde tüketicilerin ikna algıları üzerinde etkilidir. Genel olarak, tüketiciler nezdinde yüksek kredibilite algısına neden olan bir kaynaktan gelen mesaj daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Tam tersi durumda, düşük kredibilite algısına sahip bir kaynaktan mesaj iletildiğinde tüketicilerin mesajın inandırıcılığı ve ikna ediciliğine yönelik algıları bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Grewal v.d., 1994). Mesaj çerçevelenerek iletildiğinde, tüketiciler, mesajın kaynağının kim olduğunu ve ne kadar güvenilir olduğunu anlamaya çalışabilir, bu durum kaynak kredibilitesi ve mesaj çerçevesinin ikna üzerindeki etkileşimini ortaya çıkarabilir. Yaygın kabul edilen görüşe göre, yüksek kredibilite bir kaynaktan gelen pozitif mesaj çerçevelemesi ikna üzerinde en yüksek etkiye sahiptir.

Bu nedenle yüksek kredibiliteye sahip kaynaktan gelen pozitif çerçevelenmiş bir mesaja yönelik tutum diğer kombinasyonlara kıyasla daha olumlu olacaktır (Buda ve Zhang, 2000; Jones v.d., 2003).

Kim ve Kim (2014) kaynak kredibilitesi ve mesaj çerçevelemesi etkileşiminin ikna üzerindeki sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, kaynağın yüksek ya da düşük güvenilirlik seviyesini temsil etmesine bakılmaksızın, pozitif mesaj çerçevelemesinin mesajın taşıdığı iddialara yönelik ikna ediciliği artırdığını iddia etmişlerdir.

1.1.4. Mesaj Tarafılığı

Pazarlama iletişimde mesajlar, taşıdıkları argümanın desteklediği iddianın/görüşün yönüne göre çift yönlü mesajlar ve tek yönlü mesajlar olmak üzere iki şekilde manipüle edilir (Allen, 1991). Tek yönlü mesajlar sadece pozitif argümanları içerirken; çift yönlü mesajlar hem pozitif hem negatif argümanları içermektedirler. Çift yönlü mesajlarda desteklenen fikir ya da görüşün haricinde karşıt argümanlara da yer verilir (Allen, 1991). Tek taraflı bir mesajın veya iki taraflı bir mesajın tutum veya inanç değişikliği üzerindeki ikna edici etkisine mesaj tarafılığı etkisi denir (O'Keefe, 1999). Bir başka tanıma göre tek yönlü mesajlar kaynağın sadece kendi düşüncesini destekleyen argümanlara yer verdiği; çift yönlü mesajlar ise karşıt argümanların da verildiği mesajlardır (Kağıtçıbaşı, 1988).

Çift yönlü mesajlar, tek yönlü mesajlar ile karşılaştırıldıklarında, kampanyaya yönelik tutumu (Kao, 2011), kampanyaya yönelik güveni (Swinyard, 1981), kaynak kredibilitesini (Bohner v.d., 2003) ve satın alma niyetini (Etgar ve Goodwin, 1982) daha fazla etkilemektedir. Bir mesaja olumsuz bilgilerin eklenmesi (sadece olumlu mesajlar eklenenler ile kıyaslandığında) mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır (Pechmann, 1992). Bu nedenle hem olumlu hem olumsuz bilgileri içeren çift yönlü mesajlar, sadece olumlu bilgileri içeren tek yönlü mesajlara kıyasla daha ikna edici olarak algılanmaktadırlar.

Çift yönlü mesajlar, iletişim mesajına yönelik kredibilite algılarını (Pechmann, 1992) ve mesajın inandırıcılığını artırmaktadır (Kamins ve Assael, 1987). Negatif bilgiler tüketiciler nezdinde daha bilgilendirici kabul edilmektedir. Bu nedenle çift yönlü

mesajlar tek yönlü mesajlardan daha bilgilendirici olarak algılanmadıkları (Earl ve Pride, 1980). Çift yönlü mesajlar hazırlanırken, olumsuz mesaj sayısı, olumsuz bilginin mesaj içinde nerede olacağı, hangi karşıt argümanların kullanılacağına tespiti son derece önemlidir. Aksi takdirde pazarlama iletişimi kapsamında iletilen mesaja yönelik tutum olumsuz etkilenebilmektedir (Rind, 1990).

1.1.5. Mesaj Kredibilitesi

Pazarlama iletişiminde mesajın güvenilirliği, en genel tanımı ile tüketicilerin mesajın doğruluğuna ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir (Appelman ve Sundar, 2016). Başka bir tanıma göre mesaj güvenilirliği ya da kredibilitesi, tüketicilerin mesajın taşıdığı iddiaları doğru ve inandırıcı olarak algılama derecesidir (Mackenzie ve Lutz, 1989). Tüketiciler geleneksel iletişimde kullanılan mesajları (pazarlamacılar- tüketicilere tek yönlü), ürün değerlendirmede, algı ve genel tutum geliştirmede kullanırken, her zamankinden daha fazla güvene ihtiyaç duymaktadırlar.

İletişim mesajının kredibilitesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar mesaj ile ilgili, mesajın gönderildiği ortam ile ilgili ya da direkt olarak mesajı gönderen kaynak ile ilgili unsurlar olarak gruplandırılabilir. Örneğin; pazarlama iletişim mesajının kredibilitesini etkileyen kaynak ile ilişkili unsurlardan olan kaynak kredibilitesi, mesaj kredibilitesini etkileyen önemli bir sezgisel ipucu olarak kabul edilmektedir (Slater ve Rouner, 1996). Kredibilite teorisine göre güvenilir olarak algılanan kaynaktan gelen iletişim mesajına yönelik tüketicilerin kredibilite algıları daha yüksektir. Bu nedenle zayıf bir kaynaktan gelen mesaj, mesaja yönelik değerlendirmeleri olumsuz etkileyebilmekte (Woodroof v.d., 2020) ve mesaja yönelik şüpheyi artırmaktadır (Bartels v.d.,2020). Mesaj kaynağının inanılabilirliği, uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği de mesaja yönelik tutumu olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Slater ve Rouner, 1996; Briñol ve Petty, 2009; Schmidt v.d., 2016; Woodroof v.d., 2020). Ancak her ne kadar güvenilir kaynaktan gelen bir iletişim mesajı tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılansa da, mesajın özellikleri bu durumu değiştirebilmektedir.

Bilgi bilimi literatüründeki çalışmalar, ikna üzerinde kaynaktan ziyade mesaja yönelik kredibilite algılarının etkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Özkan,2017). Pazarlama

iletişiminde mesaj kredibilitesi üzerine yapılan çalışmalar, mesajın kredibilite boyutlarının; güvenilirlik, kesinlik, geçerlilik, netlik/açıklık, kapsamlılık, doğruluk ve güncellik unsurlarını kapsayacak şekilde geliştiğini göstermektedir (Flanagin ve Metzger, 2003). Bu durum bir mesaj ne kadar kesin, geçerli, net/açık, kapsamlı, doğru ve güncel ise o kadar güvenilirdir şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin iletişim mesajına yönelik kredibilite değerlendirmelerinde, mesajın taşıdığı iddia, mesajın iletilme amacı ve yapısı önemli rol oynamaktadır. Güvenilir bir kaynaktan ya da platformdan gelse bile iletişim mesajının taşıdığı bilgi tüketici tarafından ana konu ile alakasız olarak algılanırsa, mesajın güvenilirliği azalmaktadır (Mackenzie, 1986).

İkna amacıyla iletilen bilgi aşırı manipülatif amaç taşıdığına tüketicilerde iritasyona sebep olabilir (Ducoffe, 1996) ve pazarlama iletişimi mesajına yönelik tutumu olumsuz etkiler (Brackett ve Carr, 2001). Tüketiciler iletişim mesajını ne kadar manipülatif, aşağılayıcı ya da müdahaleci olarak algılar ise mesajdan o kadar rahatsız olurlar. Bu durum iletişim mesajına yönelik tutumu olumsuz olarak etkiler ve mesaj güvenilirliğinin azalmasına neden olur.

Bilişsel uyumsuzluk teorisi göre tüketicide baskı ve belirsizlik yaratmayan mesajlar daha ikna edici mesajlardır ve düşük güvenilirlikteki kaynaktan gelen bilginin kabulünde önemli rol oynamaktadır (Housel ve McDermott, 1976). Bu durum, güvenilirliği düşük bir kaynaktan gelen mesajın, güvenilirliği yüksek bir kaynaktan gelen mesaj gibi algılanabileceği şeklinde yorumlanabilir. Güvenilir bir kaynaktan gelen iletişim mesajının tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanacağını iddia eden geleneksel bakış açısının aksine; iletişimsel uzmanlık görüşü, iletişimin yapıldığı konu hakkında bilgi veren etkili bir mesajın, kaynağı güvenilir yapacağını iddia etmektedir (Collins ve Evans, 2002). Dolayısıyla tüketicilere detaylı, canlı, kapsamlı, doğru ve güncel bilgiler veren mesaja yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının artacağı ve mesaja yönelik tutumun olumlu etkileneceği söylenebilir. Literatürde yapılan şeffaflık tanımları incelendiğinde canlı, kapsamlı, somut ve güncel bilgiler içeren mesajların şeffaf mesajlar olarak tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla

pazarlama iletişimi mesajına yönelik tutumu etkileyen unsurlardan bir diğerrinin mesaj şeffaflığı olduğu söylenebilir.

1.2. İkna İletişimi Stratejisi Olarak Mesaj Şeffaflığı

1.2.1. Mesaj Şeffaflığı ve İkna

İkna, ikna etme amacı taşıyan bir bireyin, başka bir bireyin belirli tutum ve davranışları benimsemesi için harekete geçirmeye çalışması olarak tanımlanmaktadır (Reardon, 1991). İkna sürecinde mesaja yönelik özellikler (örneğin; mesajın taraflılığı, çerçevelemesi, şeffaflığı vb.) belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişimde kullanılan mesajın içeriği ya da taşıdığı iddia, tutum ve davranışların arzu edilen şekilde değiştirilmesi noktasında önem taşımaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2012). Bu nedenle mesajın ikna edici olabilmesi için nasıl tasarlanması gerektiğinin tespiti kritik önem taşımaktadır.

Pazarlama profesyonelleri tarafından tüketiciler ile iletişim kurarken onlara karşı açık, dürüst ve net iletişim kurmanın öneminin anlaşılması ile birlikte, iletişim çalışmalarında şeffaflık uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Şeffaflık kavramının daha belirgin hale gelmesi ile birlikte sosyal medyadan, geleneksel mağazalara, siyasetten, muhasebeye ve gazeteciliğe kadar farklı alanlarda şeffaflık taktikleri geliştirilmiştir. Şeffaflığın ikna üzerindeki etkisinin de keşfedilmesi ile birlikte, pazarlama iletişiminde şeffaflık algısı yaratmanın farklı yolları araştırmacılar tarafından incelenmeye ve tespit edilmeye başlanmıştır.

Tüketiciler sürekli olarak pazarlama taktikleri ile karşılaşmaktadırlar. Sürekli olarak bu taktikler ile karşılaşmaları nedeniyle tüketiciler, pazarlama taktiklerinin manipülatif niyet içerdiğini düşünmektedirler (Campbell ve Kirmani, 2000). Pazarlama uygulamalarının çoğunda, pazarlamacıların manipülatif amacı, tüketiciler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar için bu manipülatif amacın nasıl gizleneceğinin tespiti önem taşımaktadır. Bu duruma bir çözüm yolu olarak şeffaflık algısı yaratmak önemli bir ikna stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesaj şeffaflığı satın alma niyetini (Degeratu v.d., 2000) ve ikna iletişiminin etkinliğini etkilemektedir (Klaver, 2015).

Pazarlama uygulamalarında şeffaflık algısı yaratmanın birçok yolu bulunmaktadır. Örneğin; sponsorlu içerik tanıtımlarında, bu tanıtımın sponsorlu olduğunun açıkça ifade edilmesi, firmalar tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi amaçla gerçekleştirileceğinin belirtilmesi, internet üzerinden satış yapan firmaların satıcı, ödeme koşulları, fiyat, teslimat koşulları ve süreleri ile ilgili bilgileri tüketicilerle paylaşmaları vb. uygulamalar şeffaflık algısı oluşturmak için pazarlamacılar tarafından kullanılan taktiklerdir. Ancak araştırmanın konusu gereği bu kısımda mesaj şeffaflığı üzerinde durulacaktır.

Mesaj şeffaflığı en net tanımı ile mesajın açık/net, kesin, doğru, kapsamlı ve güncel bilgiler içermesi olarak tanımlanmaktadır (Schnackenberg ve Tomlinson, 2016). Bilgi kalitesi mesaj şeffaflığının kavramsallaştırılmasının merkezindedir. Mesaj şeffaflığının hangi alt boyutları kapsayacak şekilde tasarlanacağı ile ilgili olarak araştırmacılar arasında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu boyutlara ayrı bir başlık altında değinilecektir.

Tüketicilerin örtülü veya aldatıcı iletişim mesajına yönelik tutumları şeffaflık normlarını ne ölçüde karşıladığına bağlı olarak değişebilmektedir. Mesaj şeffaflığının sağlanması, mesajın manipülatif niyet içermediği konusunda tüketicileri ikna etmektedir (Evans v.d., 2019). Detaylandırma olasılık modeline göre manipülasyon taktikleri hakkında bilgi vermek (Campbell ve Kirmani, 2000) ikna algılarını artırmaktadır. Petty ve Cacioppo (1986)' a göre ise gelecekte gerçekleşecek olaya yönelik bilgi sunmak mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır. Geleceğe yönelik bilgi veren mesajlara örnek olarak bir fiyat indiriminin ne kadar süre için geçerli olduğunu vurgulayan kıtlık mesajları örnek verilebilir. Sadece bugüne özel ya da 4-6 Mayıs tarihleri arasında geçerli gibi ifadeler gelecekte fiyatın nasıl olacağı ile ilgili önceden bilgi verdiği için geleceğe yönelik bilgi taşıyan mesajlar olarak kabul edilmektedir.

Mesaj şeffaflığı, tüketiciyi bilgilendirme perspektifinden bakıldığında, eş zamanlı bilgi sağlamanın bir yoludur (Teubner ve Graul, 2020). Bir mesaj, ne kadar belirsizliği azaltacak şekilde tasarlanmışsa (canlı mesajlar) ya da bilgilendirici ise bilgiyi kabul o kadar artmaktadır (Myers, 2014). Şeffaf mesajlar net, somut, açık mesajlardır ve

belirsizliği azaltırlar. Daha net, somut, açık ve kapsamlı mesajlar, iletişim mesajına yönelik tutumu olumlu etkilerler. Bu nedenle şeffaf mesajların, pazarlama iletişimi kapsamında iletilen mesaja yönelik tutumu olumlu olarak etkilediği ve dolayısıyla daha ikna edici oldukları söylenebilir.

Pazarlama iletişiminde mesaj şeffaflığının etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için şeffaflık kavramının ne olduğu ve boyutlarının neler olduğunun bilinmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıda şeffaflık kavramı ve boyutları farklı alanlardan örnekler verilerek açıklanmıştır.

1.2.2. Şeffaflık Kavramı ve Boyutları

Ekonomik anlamda ilk kez 21. Yy 'da kullanılmaya başlanan şeffaflık, gazetecilikten pazarlamaya, pazarlamadan muhasebeye kadar farklı disiplinlerde yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir norm olarak ortaya çıkan bu kavram, Uluslararası Şeffaflık Derneği'nin tanımına göre *“Kararların, kurallar ve düzenlemeler doğrultusunda alınması ve uygulanması, alınan kararlardan etkilenecek olanların bilgiye erişiminin sağlanması ve bu bilginin de ulaşılabilir, anlaşılır ve somut olması prensibidir”* şeklinde tanımlanmaktadır. Her ne kadar Türkçede “açıklık” kelimesi ile yakın bir anlamda kullanılsa da, şeffaflık kavramının net bir tanımından bahsetmek mümkün olmadığı ve şu ana kadar yapılan şeffaflık tanımlarının çok genel olduğu söylenebilir (Grimmelikhuijsen, 2010). Bu nedenle şeffaflık kavramını anlayabilmek için farklı disiplinlerde nasıl kavramsallaştırıldığını ve şeffaflık oluşumuna etki eden mekanizmaların neler olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Holland v.d. (2018)' a göre şeffaflık üç alanda kavramsallaştırılabilir. Bunlar; örgütsel şeffaflık, mesaj şeffaflığı ve bireysel şeffaflıktır. Bu kavramlar ile ilgili açıklamalara değinilmeden önce farklı şeffaflık tanımlarından örnekler verilmesi, konun daha iyi anlaşılabilmesi adına faydalı olacaktır. Literatürdeki tartışmalara bakıldığında şeffaflığın aslında “ne olduğu” ile ilgili olarak araştırmacılar arasında bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir. Bu noktada ise şeffaflığın ne olduğu ile ilgili olarak daha geniş perspektiften bir tanımlamaya ihtiyaç olduğu yorumu yapılabilir. Şeffaflık genellikle paydaşlar arasında açık bilgi akışı olarak tanımlanır. Holzner ve Holzner (2006) 'a göre şeffaflık; paydaşlar arasındaki açık bilgi akışı olarak tanımlanmaktadır. Albu ve

Flyverbom (2019) şeffaflığın bilgi, aktarım ve verimlilikle ilgili bir kavram olduğunu açıklamıştır. Schnackenberg ve Tomlinson (2014)' e göre şeffaflık; bir iletişim kaynağı tarafından kasıtlı olarak paylaşılan bilginin kalitesidir. Bu tanımdan yola çıkarak Schnackenberg ve Tomlinson (2014)' nın şeffaflığı bilgi kalitesi (**information quality**) ile ilişkilendirdiği söylenebilir. Benzer şekilde Hofstede (2004), şeffaflık ile bilgi kalitesini ilişkilendirmiş ve bilginin kalitesini alaka, doğruluk, gerçeklik, nicelik, güvenilirlik ve zamanlılık özellikleriyle tanımlamıştır. Aşağıda farklı araştırmacıların şeffaflık tanımları tablo halinde verilmiştir.

Tablo 1.1: Şeffaflık Tanımları

Çalışma	Çalışmanın Alanı	Şeffaflık Tanımı
Larsson, Bengtsson, Henriksson ve Sparks (1998)	Stratejik Yönetim (Stratejik İttifaklar)	Ortaklara karşı açıklık (Örneğin; Sipariş, Üretim, Tedarik Zinciri, Tahminler ile ilgili verilerin paylaşılması)
Madhavan, Porter, ve Weaver (2005)	Finans	Ticari faaliyetler ile ilgili katılımcıların bilgilere erişilebilirlik sağlanması
Walumbwa, Luthans, Avey, ve Oke (2011)	Liderlik	Bilginin açıkça paylaşılması, liderin gerçek düşüncelerini açıkça paylaşması
Zhu (2004)	Elektronik pazarlar	Bilginin görünürlük ve erişilebilirlik derecesi
Kim, Choi ve Tanford (2020)	Pazarlama İletişimi- Kıtık Mesajları	Kısıtlılık koşulu içeren mesajın somut olması (Örneğin; yüksek talep görüyor yerine son 24 saatte 55 kez rezerve edildi gibi)
Teubner ve Graul (2020)	Pazarlama İletişimi- Kıtık Mesajları	Tüketiciye ürünün ulaşılabilirliği ile ilgili bilgilerin sunulması. (Örneğin; kalan ürün miktarı)
Yu-Lun Liu (2018)	İş İlanları (İnsan Kaynakları)	İş ilanlarının sadece görev tanımları yerine iş ile ilgili diğer bilgileri de içermesi (Mesaj Belirginliği)

Zhou, Zhoua, Xu, Liu ve Gu (2018)	E-Ticaret Web Sitesi (B2C e-ticaret bağlamında)	Web sitesinde bilgilerinin mevcudiyeti ve erişilebilirliği açısından, e-satıcı, ürün ve işlem süreci ile bilgilerin yer alması. (Örneğin; Ödeme yöntemi, Teslimat süreci, fiyat, ürün özellikleri, satıcı iletişim adresleri vb. bilgilerin web sitesinde sunulması.)
Wojdyski, Evans ve Hoy (2018)	Sponsorluk İlişkileri	Tanıtıcının, ürün tanıtımında marka ile iş birliği olup olmadığını açıkça söylemesi
W. Buell (2019)	Operasyonel Şeffaflık	Organizasyonda gerçekleşen süreçler ile ilgili minimum çaba ve kolaylıkla gösterilebilecek noktalarının müşterilere görünür kılınmasıdır.
Kang ve Hustvedt (2014)	Kurumsal Sorumluluk Sosyal	Firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken amaçları ile ilgili kamuyu aydınlatmaları. (Örneğin; Ne amaçla bu sosyal sorumluluk projesine girildiği, bu projeden herhangi bir kar amacı taşınıp taşınmadığı, ne kadar bağış toplandığı vb.) Paydaşlara karşı hesap verebilir olmaları.

Şeffaflığın tanımı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, şeffaflık yapısı üzerinde teorik olarak temellendirilmiş bir fikir birliğinin eksikliği görülmektedir. Bu nedenle şeffaflık tanımını ve dolayısı ile onu etkileyen mekanizmaları anlayabilmek için nasıl kavramsallaştırıldığına açıklanması gerekmektedir. Holland v.d. (2018) yapmış oldukları çalışmada şeffaflığın 3 alanda kavramsallaştırılabilir olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; örgütsel şeffaflık, mesaj şeffaflığı ve bireysel şeffaflıktır.

Örgütsel şeffaflık; alanında en bilinen şeffaflık tanımlarından biri Grimmelikhuijsen (2012)' e aittir. Grimmelikhuijsen (2012) örgütsel şeffaflığı, “bir kuruluş hakkındaki bilgilerin mevcudiyeti veya dış aktörlerin o kuruluşun iç çalışmalarını veya performansını

izlemesine izin verilmesi'' olarak tanımlamıştır. Verilen tanımdan da anlaşıldığı üzere örgütsel şeffaflık, en temel tanımı ile örgüt ile ilgili bilgilerin halka (ilgili kişilere) açık hale getirilmesi olarak yorumlanabilir.

Mesaj Şeffaflığı; pazarlama iletişiminde mesaj/ mesaj karakteristikleri aracılığı ile şeffaflık algısı oluşturmak önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Holland v.d., 2021). Grimmelikhuijsen (2012)' a göre bir mesajın/bilginin şeffaf olarak kabul edilmesi için;

- Alakalı bilgilerin alıcı ya da alıcılar tarafından ulaşılabilir olması,
- Mesajın tüm pozitif ve negatif bilgileri içermesi,
- Mesajın içerik ile ilgili güncel ve anlaşılır bilgiyi sunması gerekmektedir.

Vishwanath ve Kaufmann (2001), mesaj (bilgi) şeffaflığının 5 boyutu olduğunu vurgulamış ve bunları ulaşılabilirlik, kapsamlılık, uygunluk, kalite ve güvenilirlik olarak sıralamıştır. Mesaj şeffaflığı, iletişim çalışmalarında kullanılan mesajın, doğru (**accuracy**), açık (**clarity**) ve tam açıklanarak (**disclosure**) sunulması olarak tanımlanabilir (Holland v.d., 2021; Schnackenberg ve Tomlinson, 2016).

Mesaj Açıklığı tanım olarak mesajın alıcı tarafından anlaşılabilirlik derecesidir. Diğer bir ifade ile açıklık, alıcının mesajı anlayabilmesidir (Kundeliene ve Leitoniene, 2015). Mesajda açıklık nasıl sağlanır sorusuna yanıt olarak araştırmacıların farklı alanlardan farklı görüşleri bulunmaktadır. Örneğin; Curnin v.d. (2015) mesaj açıklığı için mesajın basit ve net bir dille tasarlanması gerektiğini savunmuşlardır. Lindell v.d. (2016) ise açık bir mesajın anlam olarak belirsizlik yaratmayan mesaj olduğunu ifade etmişlerdir.

Mesajın Doğruluğu tanım olarak, kaynak ile alıcı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, mesajın doğru olduğu algısıdır. Başka bir tanıma göre mesaj doğruluğu, paydaşlara iletilen mesajın manipülatif amaç içermemesidir. Mesaj doğruluğunun şeffaflık algısı oluşturmada temel teşkil ettiği konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği vardır (Taylor ve Van Every, 2000; Vorauer ve Claude, 1998). Mesaj doğruluğu literatürde bazı araştırmacılar tarafından mesaj güvenilirliği (Angulo v.d., 2004), dürüstlük (Dietz ve Den Hartog, 2006) ve bilgi paylaşımında açık olma ile ilişkilendirilmiştir.

*Mesaj İfşası/Mesaj Açıklaması*¹ literatürde birçok araştırmacı tarafından şeffaflık sağlama yollarının merkezine konulmaktadır (Bloomfield ve O'Hara, 1999; Pfeuffer ve Huh, 2020; Williams, 2008; Madhavan v.d., 2005). Tanım olarak mesaj ifşası/açıklaması, alıcı tarafından alakalı kabul edilen bilgilerin sunulduğu algısı olarak tanımlanabilmektedir (Bloomfield ve O'Hara, 1999). Mesaj ifşası/Açıklaması genellikle mesaj ile birlikte iletilen bilgiye ulaşım ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Craft ve Heim, 2008). Ancak mesaj odaklı perspektiften bakıldığında iki kavramın birbirinden farklı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Holland v.d., 2018). Bu kavram mesajın şeffaf olarak kabul edilebilmesi için alakalı bilgilerin açıkça paylaşılması gerektiğini ima eder. Ancak bu durum mevcut olan tüm bilgilerin açıkça paylaşılması şeklinde yorumlanmamalıdır. İfşa edilecek bilginin alakalı bilgi olması gerekmektedir. Bu nedenle ilk olarak alakalı bilginin tespit edilmesi daha sonra ise bunun tercüme edilip, kodlanması ve iletişiminin yapılması gerekmektedir (Williams, 2008). Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak kaynak tarafından sunulan bilginin şeffaf olarak algılanması için alıcının ihtiyaç duyduğu bilgi ile örtüşmesi ve kolaylıkla ulaşılabildiği, açıkça anlaşılabilir olması gerektiği sonucuna ulaşabiliriz.

Granados v.d. (2010) çevrimiçi rezervasyon sitelerinde şeffaf uygulamalar için açıklanması gereken bilgileri; ürün ile ilgili bilgiler, fiyat ile ilgili bilgiler, stok durumu ile ilgili bilgiler, maliyet ile ilgili bilgiler, süreç ile ilgili bilgiler olarak ifade etmiştir. Bu bilgiden yola çıkarak şeffaflık sağlamamanın temel yolunun bilgi zenginliği sağlamak olduğu söylenebilir. Ancak Remsperger ve Worms (2000) bilgi zenginliği ile bilgi şeffaflığının aynı şey olmadığını, bu nedenle maksimum sayıda bilgi sunmanın şeffaflık sağlamayacağını iddia etmişlerdir.

Yukarıda verilen şeffaflık tanımları incelendiğinde bu tanımlamaların pazarlamacılar-müşteriye geleneksel iletişimi temel alınarak yapıldığı söylenebilir. Bu tez çalışması kapsamında da pazarlamacılar-tüketicilere gönderilen mesajlarda şeffaflık temel alınarak senaryolar oluşturulmuştur.

¹ **Disclosure** kelimesi Türkçede açma, aydınlatma, dipnot şeklinde de çevrilebilmektedir.

Yukarıda farklı çalışmalardan verilen bazı şeffaflık tanımları incelendiğinde, her ne kadar farklı alanlar için tanımlanmış olsalar da şeffaflık kavramına ilişkin bazı ortak noktalarının olduğu söylenebilir. Bu noktaların her biri şeffaflık kavramının ayrı bir boyutuna vurgu yapmaktadır.

Literatürde şeffaflığın tanımı ile ilgili yapılan tartışmaların yanı sıra şeffaflığın boyutları ile ilgili tartışmalar da bulunmaktadır. Şeffaflık literatüründe yapılan çalışmalar incelendiğinde şeffaflığın yaygın olarak bilginin ifşası diğer bir ifade ile alakalı bilginin ilgili üçüncü kişiler ile paylaşılması (***disclosure of information***) (Akkermans v.d., 2004; Eijffinger ve Geraats, 2006), bilginin daha güvenilir ve daha doğru olması (***truthfulness and accuracy of information***) (Walumbwa v.d., 2011), bilginin görünürlüğü ve erişilebilirliği (***visibility and accessibility of information***) (Madhavan v.d., 2005; Pagano ve Roell, 1996; Zhu, 2004), bilginin netliği ve anlaşılabilirliği (***clarity and understandability of information***) (Potoski, 2008), bilginin güncelliği (***timeliness of information***) (Bloomfield ve O'Hara, 1999) ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Grimmelikhuijsen (2012) şeffaflığın a) bilginin tamlığı/eksiksizliği b) bilginin canlılığı ve c) bilginin kullanılabilirliği olmak üzere üç alt boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Kim v.d. (2014) ise şeffaflığın detaylı bilgilerin açıklanması ve bu bilginin herkes tarafından ulaşılabilir olması şeklinde iki alt boyutu olduğunu vurgulamıştır. Ancak bazı yazarlar ise şeffaflığı çok alt boyutlu bir kavram olarak görmek yerine, tek boyutlu bir kavram olarak ele almışlardır (Kaptein, 2008; Rawlins, 2008; Walumbwa v.d., 2008). Yukarıda da değinildiği üzere şeffaflığın literatürde bir entegrasyonun olmaması, şeffaflığın tanımının ve boyutlarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Schnackenberg ve Tomlinson, 2016). Farklı alanlarda araştırma yapan araştırmacıların çalışmaları incelendiğinde, farklı şeffaflık boyutlarına rastlanmaktadır. Bu noktada önemli olan ortak olarak kabul edilen şeffaflık boyutlarını tespit edebilmektedir. Yukarıda bazı araştırmacılardan verilen örnekler incelendiğinde şeffaflığın; alaka düzeyi, kapsamlılık, açıklama, açıklık ve doğruluk olmak temel boyutları olduğu görülmektedir.

1.3. Kıtlık Mesajları

Pazarlama faaliyetleri kapsamında birçok ikna taktiği kullanılmaktadır. Cialdini (2009) ikna taktiklerini altı kategori altında toplamıştır. Bu ikna taktikleri ve kısa açıklamaları belirtilmiştir.

Karşılık yaratma; bireylerin kendilerine yapılan iyiliği aynen karşı tarafa iletme istekleri ile ilgilidir. Mütekabiliyet ilkesi doğrultusunda, bireyler kendilerine verilen hediye ya da yapılan iyilik karşısında kendilerini borçlu hissederler ve bu borcu ödeme konusunda sorumluluk hissederler. Satıcıların verdikleri hediyeler, promosyonlar vs. bu ikna taktiğine örnek olarak verilebilir. *Bağlılık ve Tutarlılık*; Bireyler aldıkları kararlarda tutarlı olmak isterler. Bu nedenle bir konu hakkında alınan bir karar, verilen bir söz gelecekte o konu hakkındaki tutum ve davranışları etkilemektedir. *Toplumsal Kanıt*; Bireyler kararsız ya da emin olmadıkları ya da belirsizlik içeren durumlarda karar verebilmek, neyin doğru olduğunu kavrayabilmek için başka kişilerin karar ve davranışlarını inceler ve bu karar ve davranışları doğru kabul ederler. *Beğeni*; İnsanların tanıdıkları ve beğendikleri kişilerin söylediklerine inanmaya eğilimli olması ile ilgilidir. *Otorite*; bireylerin karar alma süreçlerinde güvenilir olarak zihinlerinde konumlandıkları kişilerin etkili olması ile ilgilidir. Kaynak kredibilitesi teorisine göre güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiyi bireyler daha fazla benimsemektedir. Altıncı ve son ikna taktiği ise *kıtlıktır*. Pazarlama iletişimi kapsamında tüketicileri ikna etmek için yaygın olarak kullanılan bu taktik temel olarak az olan (nadir olan) değerlidir prensibine dayanmaktadır. Tüketiciler kıt olan ürünün diğer tüketiciler arasında popüler olduğunu düşündüklerinde, bu algıyı ürünün kalitesi ile zihinlerinde eşleştirebilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler kıt olan ürünlere ya da tekliflere karşı olumlu tutum geliştirebilirler.

1.3.1. Kıtlık ve Ulaşılabilirlik Kavramları

Kökeni 13. yy'a dayanan kıtlık kavramı, temel olarak ekonomik durum ve davranışların açıklanmasında kullanılmış olsa bile, günümüzde psikolojiden tarihe, antropolojiden sosyolojiye çok farklı disiplinlerde bireysel ve toplum düzeyinde durum ve davranışların açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu nedenle kıtlık kavramı

disiplinler arası bir özelliğe sahiptir. 19. Yüzyılın sonlarına kadar kelime anlamı olarak, arzın yetersizliği olarak ifade edilen kıtlık, bu tarihten sonra, özellikle küresel çapta yaşanan ekonomik değişiklikler nedeniyle, sınırlı üretim, fazla talep, nadirlik, fakirlik gibi nedenlerle mal ve hizmetlerin miktarının yetersizliğini ifade edecek şekilde anlamı genişletilmiştir. Kıtlık tanımının hangi bakış açısıyla pazarlama alanında kullanılacağını belirlenmesi önem taşımaktadır (Oruç, 2015)

Kıtlık mesajları ile ilgili açıklamalar yapılmadan ulaşılabilirlik (*availability*) kavramından bahsedilmesi gerekmektedir. Kıtlık kavramı esas itibari ile ulaşılabilirliğin bir türüdür (Brock, 1968). Bu durum kıtlığın ulaşılabilirlik² algısı oluşturmada kullanılacak yöntemlerden sadece biri olduğu ve aslında ulaşılabilirlik kavramının çok daha geniş bir anlamı temsil ettiği şeklinde yorumlanabilir. Pazarlama alanında ulaşılabilirlik tanımı ve sınıflandırmalarına temel teşkil eden çalışmalar Brock (1968), Lynn (1991), Verhallen ve Robben (1995) tarafından yapılmıştır. Verhallen ve Robben (1995) ulaşılabilirliği dört gruba ayırmıştır. Bunlar; bulunmama, kısıtlanmış bulunma, sınırlı bulunma, şartlı bulunma olarak ayrılmaktadır.

Tablo 1.2: Verhallen ve Robben (1995) Ulaşılabilirlik Sınıflandırması

Ulaşılabilirlik (Availability)	Tanımı
Ulaşamama/ Bulunmama (<i>unavailability</i>)	→Ürünün doğal nedenlerden dolayı ürünün bulunmaması →Ürünün yasalar, kurallar ya da mevzuatlar gereği ürünün bulunmaması
Kısıtlanmış Ulaşılabilirlik (<i>restricted availability</i>)	→Ürünün sadece belirli bir grup kişi için erişilebilir olması, grup dışındaki kişilere erişilebilir olmaması ya da sınırlı erişilebilirliğinin olması
Sınırlı Ulaşılabilirlik (<i>limited availability</i>)	→Pazarda meydana gelen durumlardan dolayı erişilebilirliğin sınırlanması. Örneğin; talebin yükselmesi, arzın sınırlanması ya da aynı anda hem arzın sınırlı, talebin yüksek olması.
Şartlı bulunma (<i>conditional availability</i>)	→Ulaşılabilirliğin belirli koşulların gerçekleşmesine bağlı olması. Örneğin; bir ürünü elde etmek için ekstra maliyetine katlanmak vb.

² Ulaşılabilirlik yerli kaynakların bazılarında bulunabilirlik ya da erişilebilirlik olarak geçmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, kıtlığın ulaşılabilirlik manipülasyonu sağlamlarının tek yolu olmadığı, farklı şekillerde tüketiciler nezdinde ürünlere ulaşılabilirliğin sınırlandırılabilirdiği görülmektedir. Bu noktada pazarlamacılar tarafından özellikle dikkat edilmesi gereken nokta kıtlık yoluyla sağlanacak bir ulaşılabilirlik kısıtlamasının nasıl olması gerektiğidir. Diğer bir ifade ile pazarlama açısından kıtlık nedir? sorusunun cevabıdır. Bu sorunun cevabı için yukarıda kısaca bahsedilen ulaşılabilirlik sınıflandırmaları dikkate alınmalıdır. Tüketiciler nezdinde, ulaşımına imkân olmayan ya da sadece belirli bir grubun ulaşımına açık olan ürünler değer taşımamaktadır. Bu nedenle kıtlık algısı oluşturulurken herkesin ulaşımına açık olan (sadece belirli bir grup için açık olmayan), ancak çeşitli sebepler (örneğin; miktar azlığı, zaman sınırı vb.) ile satın alma konusunda, ürünün gelecekte ulaşılabilir olmama ihtimaline karşı acele edilmesi gerektiği algısı yaratan ifadelerin seçilmesi çok önemlidir.

Kıtlık etkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için araştırmacılar tarafından farklı teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden yaygın olarak kullanılanları aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.2. Kıtlık Etkisini Açıklamada Kullanılan Teoriler

1.3.2.1. Mal Teorisi

Kıtlık algısının tüketici tutum ve davranışı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan araştırmalardan biri Brock (1968) 'a aittir. Brock (1968)'un mal teorisini açıkladığı çalışması, kıtlık algısının tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu teoriye göre bir ürünün kıt olması, bu ürünü, kıt olmayan ikamesine göre daha değerli kılmaktadır. Ancak bu etki direk olarak gerçekleşmemektedir. Kıtlık algısı tüketicilerin bilişsel inceleme motivasyonlarını artırır bu durum ise kıt olan ürünün değerini artırır. Diğer bir ifadeyle, bir mal ne kadar kıt ise tüketici nezdinde o kadar değerli olmaktadır. Kıtlık algısının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini açıklamadan önce, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için mal, değer ve kıtlık kavramlarının teori kapsamında nasıl ele alındığının açıklanması faydalı olacaktır. Brock (1968)'e göre;

Mal: Tüketici için faydalı olan, sahip olunabilir ve gerekli durumlarda sahipliği devredilebilir olan maddi nesneler, materyaller ve mesajlar (bilgiler)'dir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, bir nesnenin, mesajın vb.'nin mal sayılabilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar; faydalı olma, sahip olunabilir olma ve sahipliği devredebilir olarak 3' e ayrılmaktadır. (Brock,1968; Lynn, 1991). Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere, tüketicilerin belirli amaçlar doğrultusunda elde etmeyi arzu etmediği ve ulaşamayacağı ürünler değer ifade etmemektedir. Bu nedenle kıtlık algısı üzerine çalışma yapan araştırmacıların, araştırmalarında kullanacakları ürünleri belirlerken hedef kitleleri için değer ifade eden ürünleri belirlemeleri önem taşımaktadır.

Değer: Brock' a göre değer malların arzu edirlilik seviyesindeki artıştır. Brock ve Brannon (1992)'a göre bir mal; sayı olarak diğer mallardan daha az olduğunda, tedarikçisinin az olması durumunda, pazarlamacılar tarafından zaman ya da miktar bakımından yapay olarak kısıtlandığında veya tüketicinin ürüne ulaşmak için çok çaba sarf etmesi gerektiği durumlarda daha değerli olmaktadır.

Mal teorisi, kıtlığın durumunu etkileyen değişkenlere odaklanmış olup, kıtlığın etkisini açıklayan psikolojik etkenleri göz ardı etmesinden dolayı eleştiri almıştır. Bu durum, psikolojik reaksiyon teorisinin ortaya atılması sonucunu doğurmuştur.

1.3.2.2. Psikolojik Reaksiyon Teorisi

Kıtlık etkisini açıklamada kullanılan diğer bir teori psikolojik reaksiyon teorisidir. Bu teori kıtlığın etkisini psikolojik açıdan ele alarak açıklamaktadır. Brehm'in geliştirdiği psikolojik reaksiyon kuramının temeli "yasak olan şey daha caziptir." ile sözü açıklanabilir (Verhallen ve Robben, 1995). Bu kurama göre bireyler özgürlükleri kısıtlandığında ya da tehdit edildiğinde, özgürlüklerini kısıtlayan durumu ortadan kaldırma yönünde davranış gösterirler. Bireyler özgürlükleri kısıtlandığında, özgürlüklerini korumak ya da geri kazanmak için psikolojik bir tepki gösterirler (Brehm, 1966). Bu tepki, kısıtlılık hali yaratan duruma yönelik olarak pozitif bir tutum sergilenmesine ya da özgürlüğü tehdit eden davranışın daha değerli, çekici olarak algılanmasına neden olabilir. Kıt olan tekliflere tüketiciler daha fazla değer vermekte

ve bu tekliflere yönelik satın alma aciliyeti hissetmektedirler. Bu ise tüketicide tepkisel satın alma davranışına neden olabilmektedir (Aggarwal v.d., 2011). Tüketicilerin özgürlüklerinin kısıtlanması durumunda verdikleri psikolojik tepkiler her zaman arzu edilen şekilde olmayabilir. Özgürlüğü kısıtlanan tüketici, bu duruma ters tepki vererek, baskı hissettirmeyen alternatif ürünü tercih etme (bumerang etkisi), satın almama, satın almayı erteleme, mesaja yönelik olumsuz tutum sergileme gibi ters tepkiler verebilir (Wicklund, 1974).

1.3.2.3. Detaylandırma Olabilirlik Modeli

Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilen ve ikna teorilerinden biri olan bu modele göre, bireyler bir mesajdan çevresel ve merkezi olmak üzere iki yolla etkilenebilir. Bu model, bir mesajın (argümanın) ikna etkinliğinin bireylerin ilgilenim ve bilgi işleme kapasitelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler bir mesajı işlemeye yönelik daha az motive olduklarında ya da bunu yapmak için yeterli kapasiteye sahip olmadıklarında, çevresel yolu izleyerek tutum değişimlerini gerçekleştirirler (detaylandırmanın düşük olduğu durum). Bu durumda bireyler değerlendirmelerinde çevresel bilgileri kullanırlar. Çevresel bilgiler gerçek mesajı çevreleyen diğer bilgilerdir. Mesajın uzunluğu, kaynağın çekiciliği, kıtlık mesajları vb. bilgiler çevresel bilgilerin en bilinen örnekleridir. Tam tersi durumda, diğer bir ifadeyle bireylerin bir mesajı işlemeye yönelik motivasyonları yüksek olduğunda ya da bunu yapmak için yeterli kapasiteye sahip olduklarında ise tüketiciler merkezi yolu izleyerek tutum değişimlerini gerçekleştirirler (Detaylandırmanın yüksek olduğu durum) ve merkezi bilgileri değerlendirmeye yönelirler (Petty ve Cacioppo, 1986).

Ürünlerin özellikleri, kullanımları sonucu elde edilecek faydalar vb. bilgiler merkezi bilgilere örnek olarak verilirken; kaynak kredibilitesi, argüman sayısı gibi bilgiler çevresel bilgilere örnek olarak verilebilir. Kıtlık mesajları direk olarak ürün ile ilgili bilgileri içermediğinden dolayı DOM kapsamında çevresel bilgiler olarak değerlendirilmektedir (Bozzolo ve Brock, 1992).

Bir ürün ya da hizmet için promosyon mesajı sunulması durumunda, tüketicilerin motivasyonları, ürünlerin erişilebilirliğinden etkilenebilir (Bozzolo ve Brock, 1992). Kıtlık durumu, tüketicilerin bilgiyi işleme yeteneğini sınırladığından, tüketiciler

ürünler hakkında karar vermek için basit ipuçlarına güvenebilirler (Suri v.d., 2007). Kampanya teklifleri “Yalnızca 5 ürün için geçerlidir” gibi belirli bir miktar kısıtlaması içerdiğinde, ürünler daha özel, bilgilendirici, güvenilir ve benzersiz olarak görülür ve bu nedenle tüketiciler için sınırlı ürün bulunabilirliği daha değerli ve çekici görülebilir (Gierl ve Huettl, 2010).

Zaman kıtlığı, tüketicileri bilinçli değerlendirmelere ve mesajın taşıdığı argümanı işlemek için daha yüksek motivasyona sahip olmaları konusunda yönlendirici olabilmektedir (Gollwitzer, 1990).

Belirli (belirgin) şekilde iletilen kıtlık mesajı, tüketicilerin mesajı işleme motivasyonları arttırarak, karar vermede merkezi rotayı izlemelerine ve dolayısı ile ürün özellikleri gibi merkezi bilgilere odaklanarak, çevresel bilgiyi (kıtlık mesajını) alakasız olarak değerlendirmelerine neden olabileceğine dair görüşlerde mevcuttur (Rodriguez, 2013). Bu durum kıtlık mesajının güvenilirliğinin yitirmesine, kıtlık mesajının alakasız olarak değerlendirilmesine neden olabilir. Bu noktada, dikkat edilmesi gereken sorunun; *merkezi bilginin eksikliğinde tüketiciler çevresel bir bilgi olan kıtlık mesajlarını hala alakasız bir bilgi olarak görmeye devam ederler mi?* olduğu söylenebilir.

Kıtlık mesajları dört şekilde tüketicilerin karar alma süreçlerini etkiler. Bunlar (Friedrich ve Figl, 2018); a) bir mesaj argümanı olarak, b) bir ipucu olarak, c) detaylandırmanın kapsamını belirleyerek ve d) detaylandırmada bir önyargı üreterek. Buradan yola çıkarak, merkezi bir bilginin yokluğunda, tüketicilerin çevresel bilgiyi, merkezi bilgi olarak kullanabileceği söylenebilir. Zhu ve Ratner (2015)’ a göre tüketiciler kıtlık mesajlarını merkezi bilgi olarak değerlendirdiklerinde, tüketicilerin bilgilendiricilik algıları artmaktadır. Suri v.d. (2007) kıtlık mesajlarının, ürün fiyatının işlenmesi üzerindeki etkisini araştırmak için yapmış oldukları çalışmada, kıtlık mesajlarının hem yüksek motivasyona hem de düşük motivasyona sahip bireylerde sistematik bilgi işlemeyi tetiklediğini iddia etmişlerdir. Bu bulgudan yola çıkarak, kıtlık mesajının merkezi bir bilgi gibi işleneceği söylenebilir. Bu noktada ise bireylerin karar almalarına etki edecek olan bilginin kendisi kıtlık mesajı olacağından dolayı, daha önce de değinildiği üzere bu mesajların nasıl tasarlandığı son derece önemlidir.

DOM'a göre yüksek detaylandırma altında kıtlık mesajı bir argüman gibi çalışmaktadır. Bir bilginin argüman olarak değerlendirilebilmesi için söz konusu bilginin ürün ile alakalı olması gerekmektedir (Grant v.d., 2014). Şeffaf mesajların ürün ile ilgili alakalı bilgiler taşıdığı göz önünde alındığında, belirli kıtlık mesajlarının belirsiz kıtlık mesajları ile karşılaştırıldığında daha fazla argüman gibi çalıştığı varsayılabilir.

Şeffaflık alanında yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin şeffaflık algılarının sonuçlarını incelemek için detaylandırma olasılık modelinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Verbeke, 2005; Shrum v.d. 2012; Rumble ve Irani, 2016; Parris v.d., 2016; Reynaldy v.d., 2020).

Alıcıların bir mesajın içeriğini işlemek ve değerlendirmek için daha fazla motive olacağı koşullardan biri, mesajların yüksek kişisel alaka düzeyine sahip olmasıdır (Petty ve Cacioppo, 1981). DOM' a göre; detaylandırılmış mesajlar olan belirli iletişim mesajını alıcılar için daha somut hale getirir. Bu nedenle alıcıların belirli mesajları doğrudan karar alma süreçleri ilgili bilgi olarak algılamaları ve mesaj içeriğini işleme yeteneklerini geliştirmeleri daha olasıdır. Bu nedenle, belirli mesajların merkezi ikna yoluyla işlenmesi muhtemeldir (Petty v.d., 1995). Öte yandan, mesaj belirginliği koşulları mevcut olmadığında, iknanın çevresel yoldan gerçekleşmesi daha olasıdır.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, mesaj belirginliğinin tüketicilerin bilişsel ve tutumsal tepkileri üzerinde bir etkiye neden olduğu söylenebilir. Örneğin, Petty ve Cacioppo (1981), somut argümanlara sahip ürün mesajlarının, soyut ve genel argümanlara sahip mesajlara göre, ürünün algılanan niteliklerine yönelik daha olumlu bilişsel tepkilerle sonuçlandığını tespit etmişlerdir.

Kalakota ve Whinston (1996)'a göre tüketicilerin satın alma kararlarında yeterli ürün bilgisine sahip olmaları satın alma kararlarında kritik önem taşımaktadır. Ürünler ilgili verilen bilgilerin kalitesinin iyileştirilmesi, satın alma belirsizliğinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Belirsizliği azaltma yollarından biri de şeffaflıktır. Tüketiciler özellikle internet ortamında satın alma kararlarını verirken şeffaflık ihtiyaçlarının karşılanmasını isteyebilirler (Cheng ve Loi, 2014). İkna edici mesajlar sunmak firmaların iletişimde şeffaflık sağlamaları açısından son derece önemlidir. Mesaj

şeffaflığının azalması, tüketicilerin mesaj değerlendirmelerini olumsuz etkileyebilmektedir (Xu, 2006). Bu nedenle şeffaf olarak kabul edilen kıtlık mesajlarına yönelik tutumun daha olumlu olabileceği söylenebilir.

Şeffaflığın önemi göz önüne alındığında, pazarlamacıların şeffaflık algısı oluşturmak için mesajlarda neyi ve nasıl sunacaklarını tespit etmeleri son derece önemlidir. Bu çalışma kapsamında mesaj belirginliği ile şeffaflık arasında bir ilişki kurulmuştur. Bunun en temel nedenlerinden biri tüketicilerin mesaj belirginliğini pazarlamacıların manipülatif niyetini tespit etmek için kullandıkları ipuçları olmasıdır.

Net, belirli ve somut mesajlar sunmak argüman kalitesini arttırmaktadır. DOM çerçevesinde, argüman kalitesi merkezi işlemeyi tetiklemektedir. Bu nedenle daha yüksek argüman kalitesini temsil eden belirli mesajların merkezi işlemeyi tetikleyeceği düşünülebilir. Argüman kalitesi ile tüketicilerin mesaja yönelik tutumları arasındaki ilişki göz önüne alındığında, belirli kıtlık mesajlarının daha olumlu tutuma neden olduğu söylenebilir. Tüketiciler, yüksek motivasyon altında bilgiyi işlerken kıtlığa neden olan durumu odaklanabilirler. Bu durum diğer bilgilerin işlenmesini engelleyebilir.

Daha önce de bahsedildiği üzere DOM, tüketicilerin ürün veya kampanyaya yönelik değerlendirmelerinde kıtlık mesajlarının üstlendikleri rolleri açıklamaktır. Bu modele göre kıtlık mesajları, tüketicilerin ürüne/kampanyaya yönelik tutumu olumlu ya da olumsuz olmak üzere farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bu duruma kişilerin karakteristikleri, mesaj ve kaynak ile ilgili çeşitli faktörler neden olabilmektedir. Brannon ve Brock (2001) zayıf argümanlar sunmanın, kıtlık mesajına yönelik negatif tüketici değerlendirmelerine neden olabileceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda güçlü argümanlar sunmanın (örneğin; yüksek talep, sınırlı üretim vb. nedenlerle kıtlığın oluştuğunu vurgulamak, somut ve açık bilgiler sunmak vb.) kıtlık mesajlarına yönelik değerlendirmeleri olumlu etkileyeceği düşünülebilir.

Araştırma kapsamında kıtlık mesajları arasındaki farklılıkları açıklamak için DOM tercih edilmiştir. Bu teori (1) Farklı kıtlık mesajlarının karar süreçlerinde oynadıkları rolü açıklayabilmesi (2) Hem kıtlık hem de şeffaflık algılarının sonuçlarına ilişkin açıklamalar getirebilmesi (3) Tüketiciler için karar almanın önemli olmadığı

durumlarda da kıtlık mesajının etkilerini açıklayabilmesi nedeniyle araştırma kapsamında tercih edilmiştir.

Detaylandırma olabilirlik modeli (DOM), kıtlık mesajlarının etkilerini açıklamak için ortaya atılan, farklı bakış açılarını potansiyel olarak uzlaştırmak ve kıtlığın işleyebileceği ek mekanizmalara ilişkin tahminler üretmek için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Diğer bir ifade ile DOM' un çoklu rol varsayımı, kıtlık mesajlarının karar vermede çeşitli rollerden birine hizmet edebileceğini belirtir. Bu duruma göre, tüketicilerde detaylandırmayı düşük kılacak durumlar oluştuğunda da, kıtlık mesajı, tüketicileri mesajın taşıdığı argümanı değerlendirme konusunda motive edebilir. Kıtlık mesajının taşıdığı argüman, bu mesajlara yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinde önemli rol oynayabilir (Brock ve Brannon, 1992; Grant v.d, 2014).

Bu araştırma kapsamında DOM model çerçevesinde, kıtlık mesajlarının daha önce test edilmemiş olduğu düşünülen bir etkisi araştırılmaktadır. Kıtlık mesajlarında yüksek detaylandırmaya neden olabilecek bir bilgi sunulduğunda, kıtlık mesajlarına yönelik tüketici algısında farklılaşmanın olup olmayacağı araştırma kapsamında test edilecektir. Grant v.d. (2014), Kardes v.d. (1986) gibi araştırmacılar kıtlık mesajlarının tüketicilerin değerlendirme süreçlerindeki rollerini araştırdıkları çalışmalarında, yüksek detaylandırma motivasyonuna neden olan durumlar da (örneğin; merkezi bilgi sunulması, karar almak için yeterli zamanın bulunması, kararın önem derecesinin az olması vb.) tüketicilerin değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceğini iddia etmişlerdir.

1.3.2.4. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Sosyal psikolojinin en çok çalışılan teorilerinden biri olan Leon Festinger 'ın bilişsel uyumsuzluk teorisine göre bilişsel uyumsuzluk, bireyin iki veya daha fazla bilişe sahip olması nedeniyle ortaya çıkan durumdur. Kim (2011) ise bilişsel uyumsuzluğu, alternatiflerin olduğu bir ortamda seçim yapmak zorunda olan bireyin yaşadığı kaygı olarak tanımlamıştır. Hayvan haklarına duyarlı birinin, hayvanlar üzerinde test yapan bir kozmetik firmasından ürün alması sonucu duyduğu kaygı bilişsel uyumsuzluğa örnek olarak verilebilir.

Tüketiciler satın alma kararlarının her aşamasında bilişsel uyumsuzluk yaşayabilirler ve bu uyumsuzluk onların satın alma kararlarını etkileyebilir (Oliver, 1997). Satın alma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk tüketicilerin ürün değerlendirmelerini olumsuz olarak etkilemektedir (Simonson, 1992). Bilişsel uyumsuzluk yaşayan bireyler bu uyumsuzluğu iki yol ile rasyonelize etmeye çalışırlar,

- a) *Davranışı değiştirerek*; Bireylerin davranışlarını, bilişleri (bilgileri) ile uyumlu hale getirmesidir. Örneğin; daha önce kullandığı üründen memnun kalmayan tüketicinin, ürünü tekrar satın almaması (Adaptif Davranış).
- b) *Tutumu değiştirerek*; Bireyler uyumsuzluğa neden olan bilişleri yok sayarak tutumlarını değiştirebilirler. Uyumsuzluğa yol açan biliş yok sayılır, hatta bazı durumlarda birey yeni bilgiler ekleyerek uyumsuzluğa neden olan durumu ortadan kaldırmaya çalışabilir (Adaptif Olmayan Davranış).

Davranışı değiştirmek tutumu değiştirmekten daha zordur ve pazarlama iletişiminde amaç davranışı değiştirmektedir. Örneğin; bir ürüne yönelik satın alma niyetinin, satın alma davranışına dönüşmesi ya da genel bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse, alkol içme davranışı bulunan bir kişinin alkol içmeyi bırakması davranışı değiştirmeye örnek olarak verilebilir.

Kıtlık mesajlarının temel amacı daha önce de belirtildiği üzere, tüketicilerde anlık satın alma davranışı yaratmaktır. Bu nedenle, tüketicilerde dürtüsel satın alma davranışına neden olduklarından dolayı, bilişsel uyumsuzluğa neden olabilirler. Ani kararlar tüketicilerde, kararın sonuçlarına yönelik pişmanlığa neden olur (Gabler, 2017), pişmanlık ise bilişsel uyumsuzluğa neden olan durumlardan biridir (Festinger, 1962). Buna paralel olarak, tüketicilerde ani satın alma davranışına neden olan kıtlık mesajları nedeniyle tüketicilerin pişmanlık yaşayacağı ve bunun ise bilişsel uyumsuzluğa neden olacağı söylenebilir. Kıtlık nedeniyle gelişen dürtüsel karar, detaylı arama yoluyla en iyi seçeneğin seçilmesini engelleyebilir ve bilişsel uyumsuzluğa yol açabilir. Daha önce değinildiği üzere, bilişsel uyumsuzluk ortaya çıktığında tüketiciler tutum ya da davranış değişikliği yoluyla bu uyumsuzluğu zihinlerinde dengelemeye çalışırlar. Kıtlık mesajlarından kaynaklanan bilişsel uyumsuzluğun azaltılabilmesi için satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğun azaltılması gerekmektedir. Sadece satın alım

sonrası bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik çalışmalar (örneğin; müşteri hizmetleri, uzun garanti süreleri vb.) yalnızca davranış değişikliğine neden olup, tutuma yönelik değişikliğe neden olmadıkları için satışların azalması, markaya yönelik sadakatin azalması gibi sonuçlar doğurabilir (My Bui v.d., 2011; Lee ve Cotte, 2009; Saleh, 2012). Bu nedenle satın alma öncesi süreçte ne/nelerin bilişsel uyumsuzluğu azaltacağının cevabı iletişim çalışmaları kapsamında ele alınmalıdır.

Satın alma öncesi bilişsel uyumsuzluğu azaltabilmek için kıtlık mesajlarının iletişiminin nasıl yapılacağı büyük önem taşımaktadır. Bu iletişim yöntemlerinden biri ise mesajın belirli ya da belirsiz olarak iletilmesidir. Kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki olumlu etkisini arttırmak için fiyat indirimleri ile birlikte kullanılmaktadırlar (Aydınlı v.d., 2014). Fiyat indirimi içeren arz kıtlığı daha az daha düşük bilişsel işlemeye neden olarak, talep kıtlığına kıyasla tüketiciler tarafından daha tutarlı ve güvenilir olarak algılanmaktadır (A.e, 2014; Kim v.d., 2020). Benzer şekilde, fiyat indirimi içeren arz kıtlığına nazaran talep kıtlığı tüketicilerde yüksek bilişi aktive ettiği ederek fiyat ve kıtlık mesajı arasında bir çatışma ve uyumsuzluk durumu yaratır. Zaman kıtlığının da arz temelli bir kıtlık olduğu göz önüne alındığında (Gierl v.d., 2008), talep kıtlığına nazaran daha az bilişsel uyumsuzluk yaratacağı varsayılabilir. Görüldüğü gibi kıtlık mesajlarının bilişsel uyumsuzluk yaratmaması için güvenilirliklerinin artırılması gerekmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde bilişsel uyumsuzluğa neden olan öncüllerden birinin algılan risk olduğu görülmektedir. Algılanan risk arttıkça, bilişsel uyumsuzluk artmaktadır (Koller ve Salzberger, 2007). Kıtlık mesajları da tüketiciler açısından bazı olası riskler içermektedir. Bunlar (Gabler v.d., 2017);

- a) Kıt olan ürünü satın almayı reddederek, bu ürünü alma şansını kaçırma riski
- b) Kıt olan ürünü dürtüsel olarak satın alarak, daha iyi bir teklifi kaçırma riski

dolayısı ile kıtlık mesajları, tüketiciler için risk oluşturup, bilişsel uyumsuzluk yaratabilirler. Bu nedenle bilişsel uyumsuzluğu azaltacak kıtlık mesajlarının oluşturulması önem taşımaktadır.

1.3.3. Kıtlık Mesajlarının Sınıflandırılması

Pazarlamada kıtlık etkisi yaratmak için birçok taktik kullanılmaktadır. Kıtlık mesajlarının çevrimiçi ortamlarda farklı örneklerini görmek mümkündür. Örneğin; Otel rezervasyon sitelerinde “Bu fiyattan son oda”, “ Bu tarihler arasında sizinle birlikte X kişi daha aynı otel odasına bakıyor” gibi ifadeler kıtlık mesajlarının en yaygın örnekleri arasında gösterilebilir. Bir başka örnek ise “Sınırlı Üretim” ürünlerdir. Hazır giyim markalarının, ünlü modacılar ile birlikte çıkardıkları özel koleksiyonlar ya da özel tasarım saatler bu gruba örnek olarak verilebilir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacılar tarafından çok farklı kıtlık mesajı sınıflandırmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflamalardan ilki Cialdini (1984) tarafından yapılmıştır. Cialdini, iletişimde iknanın sağlanması için kullanılabilecek bir yöntem olarak gösterdiği kıtlığı genel olarak; zaman ve miktar kıtlığı olmak üzere 2 gruba ayırmıştır. Miktar kıtlığı temel olarak, sunulan teklifin belirli miktar ile sınırlı olmasını ifade ederken; zaman kıtlığı ise bir işletme ya da kurum tarafından sunulan teklifin belirli bir zaman dilimi arasında olmasını ifade etmektedir.

Diğer bir sınıflama ise Verhallen ve Robben tarafından 1994 yılında yapılmıştır. Verhallen ve Robben (1994) kıtlık mesajlarını; pazar güçleri nedeni ile oluşan kıtlık (talep kıtlığı, arz kıtlığı ve hem talep hem de arz kıtlığı) ve pazar güçleri nedeniyle oluşmayan kıtlık (tesadüfi kıtlık) olmak üzere 2 gruba ayırmıştır.

Kıtlık mesajları alanında yaptığı çalışmaları ile bilinen Gierl (2008) kıtlık mesajlarını 2 gruba ayırmıştır. Bunlar; miktar ve zaman kıtlıklarıdır. Miktar kıtlığı kendi içinde arz kıtlığı ve talep kıtlığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Gierl (2008), arz kıtlığı mesajlarına örnek olarak, “*sınırlı üretim nedeni ile x adet stoklarda mevcut, sınırlı tedarik nedeniyle stoklarla sınırlıdır*”; talep kıtlığına örnek olarak, “*stokların nerdeyse tamamı satıldı, stoklarda sadece x adet ürün kaldı*”; zaman kıtlığına örnek olarak ise “*... tarihine kadar geçerlidir, sadece sınırlı bir süre için geçerlidir*” ifadelerini kullanmıştır.

Kıtlık mesajları üzerine çalışmaları ile bilinen diğer bir araştırmacı Aggarwal’dır. Aggarwal v.d. (2011) kıtlık mesajlarını miktar ve zaman kıtlığı olmak üzere 2 gruba

ayırmıştır. Arz kıtlığını temsilen Aggarwall v.d. (2011) “*sadece 100 müşteri ile sınırlıdır, sadece sınırlı sayıda*”; zaman kıtlığını temsilen ise “*sadece sınırlı bir süre için, sadece 6 gün için geçerli*” ifadelerini araştırmalarında kullanmışlardır.

Rodriguez (2013) kıtlık mesajlarına ilişkin farklı bir sınıflandırmaya gitmiştir. Rodriguez (2013)’e göre kıtlık mesajları arz, talep ya da zaman olarak değil, belirli ya da belirsiz kıtlık mesajları olarak ayrılmaktadır. Örneğin; “*sadece 500 kişi ile sınırlıdır*” ifadesi belirli kıtlık mesajına örnek olarak verilebilirken; “*stoklarla sınırlıdır*” ifadesi belirsiz kıtlık mesajlarına örnek olarak verilebilir. Araştırmamız kapsamında farklı kıtlık mesajlarına yönelik tutum incelenirken, mesaj belirliliği manipülasyonuna gidilmiş, mesaj belirliliği/belirsizliği yönlendirmesinin tüketici nezdinde şeffaflık algısı oluşturma yöntemi olarak kullanılmıştır.

Tablo 1.3: Belirli ve Belirsiz Kıtlık Mesajları Örnekleri

Kıtlık Mesajlarında Mesaj Belirliliği							
Miktar Kıtlığı						Zaman Kıtlığı	
Arz Kıtlığı		Talep Kıtlığı		Hem Arz Hem Talep Kıtlığı			
Belirli Mesaj	Belirsiz Mesaj	Belirli Mesaj	Belirsiz Mesaj	Belirli Mesaj	Belirsiz Mesaj	Belirli Mesaj	Belirsiz Mesaj
Sadece 500 kişi ile sınırlıdır!	Özel Üretim	Yoğun talep nedeniyle stoklarda son 5 ürün kaldı!	Popüler Ürün!	Reyonda sadece 5 ürün var!	Raflarda son birkaç adet ürün kaldı, stoklar tükenmeden acele edin!	Sadece bugüne özel!	Sadece sınırlı bir süre için
Sınırlı üretim nedeni ile stoklarda sadece 2 ürün mevcut!	Sınırlı sayıda satışa sunulmuştur!	Son 24 saat için 55 kez sizinle aynı tarihler için rezerve edildi				3-4-5 Mayıs tarihleri için geçerli!	

Griskevicius v.d. (2009) kıtlık mesajlarını ise ayırt edici (farklılık) kıtlık ve sınırlı fırsat kıtlığı olmak üzere 2’ye ayırmıştır. Ayırt edici (farklılık) kıtlığının temelinde kıt olan ürüne sahip olmaları durumunda tüketicinin farklı, özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlamak yatmaktadır. Griskevicius v.d. (2009) araştırmalarında kıtlık mesajına “kalabalığın arasında sıyrıl” ifadesini ekleyerek bu kıtlık manipülasyonunu

gerçekleştirmişlerdir. Sınırlı fırsat kıtlığı türünde ise ayırt edici (farklılık) kıtlıkta olduğu gibi tüketicinin özel, farklı vb. hislere kapılması söz konusu değildir.

Yukarıda belirtilen kıtlık sınıflandırmaları incelendiğinde, kıtlık mesajlarının genel olarak, miktar kıtlığı (arz kıtlığı, talep kıtlığı) ve zaman kıtlığı olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında literatürdeki kıtlık mesajı ayırımına paralel olarak; arz kıtlığı ve zaman kıtlığı ayırımına gidilmiştir.

1.3.3.1. Miktar Kıtlığı

Miktar kıtlığı üretimin, üretim kaynaklarının ve stokların yetersiz, az sayıda ve kıt olduğu durumda ortaya çıkan kıtlık türüdür. Miktar kıtlığında tüketicilerin ürüne ya da kampanyaya erişimi miktar ile kısıtlanmıştır. Bu kıtlık türünde kampanya teklifi sınırlı sayıda ürün için geçerli olmaktadır. Miktar kıtlığı arza, talebe ya da hem arza hem de talebe bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Arza dayalı kıtlıkta ürün ya da kampanya teklifine erişim, üretici tarafından bilinçli olarak ya da bilinç dışı olarak sınırlanmaktadır. Örneğin; üreticinin, ürününü lojistik sebeplerden dolayı ya da hammadde temininde yaşanan zorluklar nedeniyle sınırlı sayıda, mevsimsel olarak vs. satışa sunması bilinçli olarak yapılmayan kıtlığa örnek verilebilir. Ancak bir ürünü özel üretim olarak sınırlı sayıda satışa sunmak ise bilinçli olarak yapılan arz kıtlığına örnek verilebilir. Arz temelli kıtlık mesajları yaygın olarak stokta ürünün (neredeyse) olmadığını vurgulayacak şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin; “Sınırlı üretim nedeniyle sadece 1 ürün kaldı!”, “Maalesef az önce tükendi”, “İlk 500 kişi ile sınırlıdır” gibi ifadeler arz kıtlığının yaygın örneklerindendir.

Miktar temelli bir diğer kıtlık türü talep kıtlığıdır. Talep kıtlığı artan talebin sonucu olarak, bir ürün ya da hizmetin popülerliğini göstermektedir. Tüketiciler yüksek talebin ürün kalitesinin bir sonucu olduğunu düşünebilmektedirler. Zihinlerinde kalite ve yüksek talebi eşleştirdiklerinde, diğer bir ifade ile diğer tüketicilerin ürünü talep etmelerinin nedenini ürünün kaliteli olması olduğunu varsaydıklarında tüketicilerin kıt olan ürüne olan talepleri artmaktadır (Ku v.d., 2012). Talep kıtlığı farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; ürünü daha önce satın alan kişilerin sayısını vermek, en çok satan, çok satıyor, popüler ürün gibi ifadelerin ürünle birlikte kullanılması ya da çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıklıkla kullanılan “Sizinle aynı

tarikhler xx kişi bu otel odasına bakıyor, “ Son 24 saatte xx kez rezerve edildi.” gibi ifadeler talep kıtlığına örnek olarak verilebilir.

1.3.3.2. Zaman Kıtlığı

Zaman kıtlığında, kampanya teklifi, önceden belirlenen bir süre için geçerlidir. “Sadece bugüne özel”, “Yılbaşı İndirimleri”, “3-4-5 Mayıs tarihleri arasında geçerli” gibi ifadeler zaman kıtlığının en yaygın örneklerini temsil etmektedir. Zaman kıtlığında tüketiciler bir ürünün bitmesinden dolayı kaygı duymazlar. Daha açıklayıcı bir ifadeyle, tüketiciler belirtilen süre aralığında ne zaman karar verirlerse versinler ürünü belirtilen fiyattan satın alabileceklerini düşünürler. Sadece belirtilen zaman noktasını ya da periyodu kaçırmamaları yeterlidir (Aggarwal v.d. 2011). Her ne kadar miktar kıtlıklarında da açıkça belirtilemeden süre açısından rekabete dayalı bir sınırlama söz konusu olsa da, miktar kıtlığında bahsedilen temel durum ürün miktarının sınırlı olmasıdır.

Miktar kıtlığı genel olarak üretici tarafından sunulan teklifin miktar kısıtı olduğunu, zaman kıtlığı ise üretici tarafından iletişimi yapılan teklifin belirli bir zaman noktasında ya da belirli bir zaman periyodunda geçerli olduğunu ifade eder. Miktar kıtlıkları ve zaman kıtlıkları arasında bazı temel farklar vardır. Bu farklar aşağıda maddeler halinde kısaca verilmiştir.

- En temel fark miktar kıtlığının, zaman kıtlığına kıyasla daha fazla belirsizlik içermesidir. Zaman kıtlığında, tüketiciler istedikleri miktarda ürünü belirtilen sürede alabileceklerini varsaydıkları için, satın alma konusunda birbirleri ile bir rekabet içine girmezler ancak miktar kıtlığında bu durumun tam tersi söz konusudur. Miktar kıtlığında teklif sınırlı miktarda sunulmuştur ve tüketici ürünü satın almadığı her an başka biri o ürünü satın aldığı için ürünün tükenme riski ile karşı karşıyadır. Bu durum bir belirsizlik ortamı oluşturarak tüketicileri birbirleri ile rekabete itebilir (Aggarwal v.d., 2011; Jang v.d., 2015; Bolton ve Reed, 2004).
- Miktar kıtlıkları arz ve talebe bağlı olarak değişirken, zaman kıtlığı sadece arza bağlı olarak değişmektedir (Gierl ve Huettl, 2010).

- Arz ve zaman kıtlığı, teklifi sunan tarafın kontrolünde olan kıtlıklar olduğundan dolayı tüketiciler tarafından talep kıtlığına (talep kıtlığı teklifi sunan tarafa bağlı değil, tüketicilere bağlı bir durumdur) kıyasla daha manipülatif olarak algılanabilirler (Rodriguez, 2013)
- Araştırma konumuz ile bağlantılı olarak, şeffaflık algısı açısından bu mesajları değerlendirmek gerekirse arz ve zaman kıtlığı, talep kıtlığına kıyasla tüketiciler tarafından daha az yanıltıcı ve daha doğru bilgi olarak algılandığından dolayı daha şeffaftır şeklinde yorumlayabiliriz. Schins (2014) kıtlık mesajlarına yönelik tüketicilerin şüphecilik seviyelerini Zaman Kıtlığı > Arz Kıtlığı > Talep Kıtlığı olarak ifade etmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ŞEFFAFLIK ALGISI VE KİTLİK MESAJLARININ TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞINA ETKİLERİ

2.1. Şeffaflığın Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi

İnternet kullanımının yaygınlaşması firmaların pazar bilgilerini kullanarak rekabet etme şekillerinde de önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Granados v.d., 2008). Bu değişikliklerden biri de şeffaflık stratejileridir. Şeffaflık stratejilerinin uygulamada nasıl olduğu, muhtemel sonuçlarının neler olabileceği uygulama alanına göre değişiklik gösterebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, şeffaflığın olumlu ya da olumsuz kesin bir etkisinden bahsedilememektedir. Ancak bu etkileri diğer bir ifade ile şeffaflık uygulamalarına karşı yaklaşımları üç ayrı grupta toplamak mümkündür (Grimmelikhuijsen, 2012)

- *İyimserler*: İyimserler, şeffaflığın olumlu etkileri üzerine odaklanırlar. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar şeffaflığın nihayetinde iyi bir uygulama olduğunu savunurlar ve tüketici tutum ve davranışları üzerinde şeffaflığın hedeflenen değişiklikleri gerçekleştirebileceğini iddia ederler (Oliver, 2004; Kinnunen ve Koskela, 2003).
- *Kötümserler*: Bu görüşü destekleyen araştırmacıların temel argümanları, şeffaflığın alıcıya gereksiz bilgi yüklemesi yapacağı, bu durumun ise bilgiyi karmaşıklatacağı ve netice olarak, alıcıda gönderilen bilgiyi işlemeyi zorlaştıracaktır (Stasavage, 2006). Örneğin; Heald (2006) şeffaf bilginin alıcıda kaynak tarafından arzu edilen tutum ve davranış değişikliğini meydana getirmesi için alıcının onu işleyecek kapasitesinin olması gerektiğini savunmaktadır. Bu bakış açısından hareketle şeffaf bilginin amaç ve hedefler doğrultusunda arzu edilen şekilde çalışması için alıcıya fazla bilgi yüklememesi ve yanlış bilgilendirme yapmaması gerektiği söylenebilir (Grimmelikhuijsen, 2012; Peschel ve Aschemann-Witzel, 2020). Bu

nedenlerden dolayı kötümser yaklaşımclar için Şeffaflığın negatif etkileri söz konusudur.

- *Őüpheciler*: Şeffaflığın etkisinin abartıldığını, aslında Şeffaflığın herhangi bir etkisinin olmadığını savunurlar (Peschel ve Aschemann-Witzel, 2020; Henke v.d., 2022)

Şeffaf bilgilere ulaşım son zamanlarda tüketiciler tarafından daha çok talep edilmektedir. (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011). Tüketicilerin bu talepleri çok çeşitli nedenlerden ileri gelebilmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir,

- İnternet kullanımının artması ile birlikte çevrimiçi (**online**) alışverişin tüketiciler arasında yaygınlaşması, bunun doğal sonucu olarak mal ve hizmet alternatiflerinin artması ve fiyat, kalite vb. özellikler nezdinde bu ürünleri karşılaştırma ihtiyacının doğması
- İnternet kullanımının artışına bağlı olarak, tüketicilerin çok fazla bilgiye maruz kalmaları, bu durumun bilgi işleme süreçlerini karmaşık hale getirerek bu süreci olumsuz etkilemesi
- Tüketicilerin son zamanlarda sosyal ve çevresel konularda daha duyarlı olması ve işletmelerin faaliyetleri, ürünleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri vb. konularda “ bilmeye hakkım var” yaklaşımını daha fazla benimsemeye başlamaları

Bu ve benzeri durumlar nedeniyle tüketiciler karar süreçlerinde kullanmak üzere Şeffaf bilgiye ulaşmak isteyebilirler. Benzer şekilde mesaj kaynakları da (örneğin; reklam verenler, firmalar) bazı durumlarda Şeffaf bilgi sunma ihtiyacı da duyabilirler,

- Şeffaf bilginin sunulmasının bazı durumlarda yasal zorunluluk olması,
- Tüketicilerin reklamlara karşı genel olarak Őüpheci tutumları olması, bu nedenle reklam verenlerin bu negatif tutumu kırmak için ek bilgiler sunmak istemesi
- Reklam verenlerin Şeffaf bilginin satışları arttıracakđını, marka farkındalığı yaratacakđını, işletme performansını arttıracakđını düşünmeleri

- Tüketicilerin şeffaflığı takdir etmesi ve bu durumun onları karar alma sürecine katılımlarını sağlaması durumunda şeffaf mesaj iletme ihtiyacı duyabilirler.

Pazarlama iletişiminde şeffaflığın öneminin artması ile birlikte şeffaflık algısının nasıl sağlanacağı ve tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin nasıl olacağının tespiti önem kazanmıştır. Mesaj şeffaflığı, şeffaflık algısını oluştururken sıklıkla kullanılmaktadır. Mesaj dizaynı ile tüketicilerin mesaja yönelik şeffaflık algılarının nasıl sağlanacağına yönelik yapılan çalışmaların literatürde çok az sayıda olduğu görülmektedir. Mesaj şeffaflığı, mesaja yönelik güvenilirlik algılarını ve mesaj kaynağına yönelik tutumu olumlu etkilemektedir (Holland v.d., 2018). Aşağıda farklı alanlardan şeffaflık uygulamalarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi literatürden çalışmalar verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Belirtilen bu alanlardaki şeffaflık algıları mesaj şeffaflığı aracılığı ile sağlanmıştır. Bu nedenle tüketici tutum ve davranışlarındaki etkiler mesaj şeffaflığından kaynaklanmaktadır.

2.1.1. Pazarlama Alanında Şeffaflık Etkisinin Sonuçları

Şeffaflık etkilerini kullanan pazarlama taktikleri incelendiğinde, yaygın olarak, iletişimde kullanılan mesajda mal ya da hizmeti kullanmanın getirdiği avantajların, kullanım sonucu müşterinin elde edeceği faydaların vurgulanarak şeffaflık algısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Pazarlama profesyonelleri arasında potansiyel müşterilere, bir mal ya da hizmetin özellikleri ve kullanım sonuçları ile ilgili sadece avantajları vurgulayacak şekilde tasarlanan iletişim mesajları sunmak potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmek ya da satışları hızlandırmak için mantıklı olan seçenek gibi kabul edilmektedir. Mal ya da hizmetler ile ilgili olarak zarar olasılığı gösteren özellik ve sonuçları vurgulamak alışılmışın dışında bir stratejidir. Bu nedenle bir iletişim kaynağının bu stratejiyi uygulamak istememesi ve mesajda avantajları ve pozitif özellikleri vurgulayan tek yönlü mesajlar kullanması son derece doğaldır (Lee ve Kim, 2020). Benzer şekilde firmaların, rekabet edebilirliğe zarar vereceğini düşünerek maliyet bilgisini paylaşmak istememesi, ürün tanıtan kişilerin bu yapılan bu tanıtımın bir işbirliği olduğunu açıklamak istememesi de son derece doğaldır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, iletişim kaynaklarının bu tercihini destekleyen araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin; Chetty

v.d. (2009), vergi fiyatının etikette ayrı olarak gösterilmesinin, vergi dâhil fiyatın etikette sunulması ile karşılaştırıldığında, tüketici davranışında negatif bir etkiye neden olduğunu ve verginin etikette ayrı olarak gösterilmesinin ekonomik anlamda bir verimlilik azalışına neden olacağını iddia etmiştir. Benzer şekilde, Cabral ve Hortacsu (2010), ürünlere yönelik çevrimiçi platformlarda yapılan kötü yorumları göstermenin firmaların gelirlerinde % 13' e kadar bir azalamaya neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Bahsi geçen araştırmacılardan yola çıkarak, iletişim kaynaklarının firmalar ile ilgili hassas bilgileri ifşa etmesinin (üçüncü kişiler ile paylaşmanın) tüketici davranışlarında bazı olumsuz sonuçlara neden olduğu söylenebilir. Sözü edilen bu araştırma sonuçlarının aksine, bazı araştırmaların ise tüketicilerin karar alma süreçlerinde hassas bilgilerin paylaşılmasının, firmalar ile samimi ilişkiler kurulması açısından etkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir (Moon, 2000). Görüldüğü üzere şeffaflığın net olarak olumlu ya da olumsuz tek bir etkisinden bahsedilememektedir. Bu nedenle farklı alanlarda şeffaflık sonuçlarının incelenmesi genel bir fikir edinilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında şeffaflığın etkileri üzerine çalışmalar yapan araştırmacılardan Peschel ve Aschemann-Witzel (2020) geri dönüştürülebilir ürünlere yönelik tüketici ürün tercihlerinin şeffaflık algısından nasıl etkilendiğini araştırdıkları araştırmalarında, mesaj şeffaflığının herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde şeffaflığın etkisini araştıran bazı araştırmacılar ise Peschel ve Aschemann-Witzel (2020)'nin tam tersine, mesaj şeffaflığının tüketici güveni (Kim ve Lee, 2018) ve satın alma niyetini (Kang ve Hustvedt, 2014) olumlu yönde etkilediğini iddia etmişlerdir.

Son yıllarda pazarlama alanında yapılan şeffaflık çalışmaları incelendiğinde **maliyet şeffaflığı** (bazı kaynaklarda fiyat şeffaflığı ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Simintiras, v.d., 2015) uygulamalarının gerek pazarlama profesyonelleri gerek ise araştırmacılar arasında popüler olduğu görülmektedir. Maliyet şeffaflığı tanım olarak bir ürünün üretilmesi için gereken toplam maliyetin tüketicilere açıklanmasıdır (Schlossberg, 2015). Maliyet şeffaflığının algılanan fiyat adaleti (Xia v.d., 2004), satın alma niyetini (Tong ve Su, 2020) ve güvenini (Mohan v.d., 2014) olumlu yönde

etkilediği görüşü araştırmacılar arasında yaygındır. Aşağıda pazarlama alanında yaygın olarak karşılaşılan şeffaflık örnekleri başlıklar altında verilmiştir.

2.1.2. Sosyal Medya Ortamında Şeffaflık Etkilerinin Sonuçları

Pazarlama alanında şeffaflık çalışmaları, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyada ürün tanıtımlarının artması, sosyal medyada tüketicilerin her zamankinden daha fazla bilgiye maruz kalması gibi nedenlerle sıklıkla telaffuz edilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında şeffaflık algısının sağlanması için yaygın olarak kullanılan taktiğin ürün tanıtımı ya da sponsorluk ilişkileri çerçevesinde iletilen promosyon mesajının açıkça bir reklam olduğu, bu tanıtımın açıkça sponsorlu bir içerik olduğunun söylenmesi olduğu ifade edilebilir (Lee ve Kim, 2020; Kay v.d., 2020). Sosyal medya pazarlamasında farklı şeffaflık algısı oluşturma yöntemleri de bulunmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında fenomenlerinin ürün tavsiyelerini dikkate almaya başlaması ile birlikte fenomen pazarlaması günümüzde önem kazanmaya başlamıştır (De Veirman v.d., 2017). Woodroof v.d. (2020) **fenomen pazarlamasında (influencer marketing)** şeffaflığın etkilerini incelemiş oldukları çalışmada, ürün tanımının finansal bir ilişkiye çerçevesinde gerçekleşip gerçekleşmediğinin açıkça söylenmesinin (şeffaflığın), algılanan şeffaflığı arttırdığını, bunun sonucu olarak ise tüketicilerin satın alma niyetini arttığını ifade etmişlerdir. Weismueller v.d. (2020), reklamlarda şeffaflık algısı oluşturma, diğer bir ifade sponsorluk ilişkisinin direk olarak tüketicilere söylenmesinin, kaynak kredibilitesinin alt boyutları üzerinde önemli etkisinin olduğunu ve bunun sonucu olarak da satın alma niyetinin arttığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Wojdyski v.d. (2018), sponsorluk ilişkilerinde şeffaflık algısı sağlamanın tüketicilerin reklama yönelik şüpheleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, sponsorluk ilişkisinin belirli bir amaç dahilinde açıkça ifade edilmesinin, tüketicilerin reklama yönelik algılanan şüpheciliğini azalttığını, bunun ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Ancak bazı araştırmacılara göre sponsorluk ilişkilerinin açıkça karşı tarafa söylenmesi, tüketicilerin ikna bilgilerinin tetiklenmesine neden olabilmektedir (Campbell ve

Evans, 2018). İkna bilgisi daha önce de değinildiği üzere tanım olarak, tüketicilerin reklamın niyetini anlamalarını ve eleştirel olarak yorumlamalarını sağlayan farklı ikna amacı taşıyan mesajlar ile ilgili olarak daha önce edindikleri deneyimlerini ifade eder (Friestad ve Wright, 1994). İkna bilgisi kapsamında, sponsorluk ilişkilerinde şeffaflığın etkisini inceleyen çalışmalar tüketici tutum ve davranışlarında şeffaflık taktiklerinin negatif etkisinin olabileceğini iddia etmektedirler (Colliander ve Erlandsson, 2015; Campbell v.d., 2013). Örneğin; Campbell v.d. (2013) hem televizyon programlarında hem de bloglarda sponsorluk ilişkisini açıkça söylemenin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bu açıklamaların her iki ortamda da insanların markaya yönelik tutumu olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

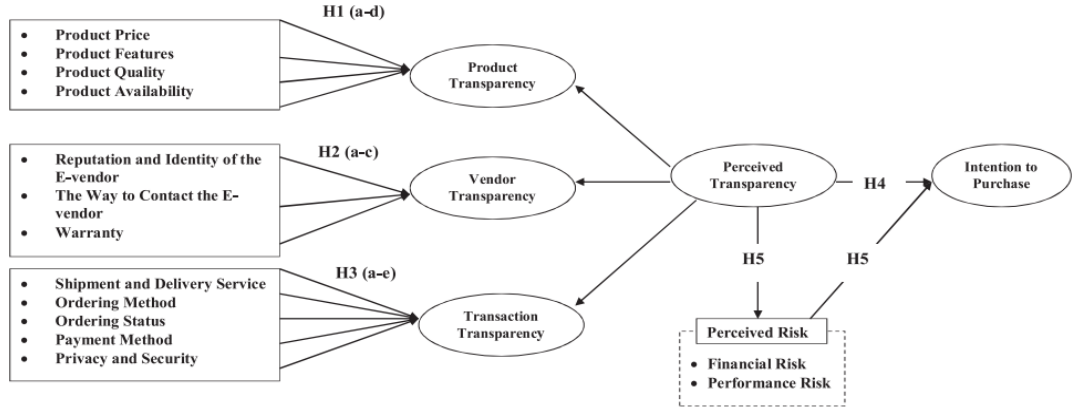
2.1.3. Çevrimiçi (Online) Alışveriş Sitelerinde Şeffaflık Etkileri

İnternet kullanımının artması, internet üzerinden yapılan alışveriş hacminin artmasını da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri, geleneksel mağaza ortamında yapılan alışverişe tercih etmelerinin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerden biri de çevrimiçi alışveriş sitelerinin fiyat, ürün bilgisi, kalite, teslimat vb. konularda tüketicilere bir satıcı ya da ürünü, diğer satıcı ve ürünler ile karşılaştırma imkânı sağlamasıdır (Childers v.d., 2001). Çevrimiçi alışveriş siteleri satın alımlarda tüketiciler için birer bilgi kaynağıdır. B2C ticaretin son zamanlarda hızlı gelişimi ile birlikte, tüketiciler için satın alımlarda ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşım son derece önem kazanmıştır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgilere çeşitli nedenlerden dolayı her zaman ulaşamayabilirler. Örneğin; satıcının kasıtlı olarak bilgiyi paylaşmaması, bilginin herkesin erişimine açılmaması/erişimin belirli gruplarla sınırlandırılması gibi çeşitli nedenler bu durumun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu gibi durumlar şeffaflığının olmadığı ortamları yansıtmaktadır. Şeffaflığının eksikliği tüketicilerin satın alma davranışını terk etmesinde neden olan önemli etkenlerden biridir (Zhou v.d., 2018). Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda şeffaflığın sağlanmasının son derece önemli olduğu söylenebilir. Tüketici bilgilendirme perspektifinden bakıldığında, şeffaf mesajlar bilgi asimetrisinin azalmasını sağlar. Bilgi asimetrisinin azalması, algılanan riski azalttığı için (çevrimiçi alışverişlerde özellikle performans riskinin azalması satın alma davranışının gerçekleşmesi açısından son derece önemlidir) büyük önem taşımaktadır (Chiu v.d., 2014; Agarwal ve Teas, 2000).

Literatürdeki araştırmalar tüketicilerin çevrimiçi işlemlerde bilgi şeffaflığı eksikliği nedeniyle giderek daha fazla rahatsız olduklarını göstermektedir (Zhu, 2004; Granados v.d., 2003). Çevrimiçi ortamlarda şeffaflık tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve önemi birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Xu v.d., 2014; Zhu, 2004). B2B ve B2C ortamlarda şeffaflık algısı ürüne, satıcıya, fiyata yönelik bilgilerin tüketicilere iletilmesi ile sağlanabilmektedir (Granados v.d., 2003).

Çevrimiçi ortamlarda satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri algılanan risktir. Bu ortamlarda yapılan alışverişler finansal, performans, sosyal, psikolojik, fiziksel olmak üzere riskler içerirler (Kaplan v.d., 1974). Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda alışveriş kararlarının sonuçlarının neler olabileceğini net olarak tahmin edemeyebilir ve bu nedenle bazı durumlarda satın alma kararları ile ilgili olumsuz değerlendirmeler yapabilirler. Ayrıca tüketiciler ve e-satıcılar arasındaki fiziksel ve zamansal ayrım sebebi ile risk, çevrimiçi alışverişte artmaktadır (Tan, 1999). Tüketiciler tarafından risk algısının artması satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Şeffaflık algısı bilgi asimetrisini azalttığından dolayı algılanan riski azaltır ve satın alma niyetini artırır (Zhou v.d., 2018).

Zhu (2004) elektronik pazarlarda sunulan bilgi şeffaflığının, tüketicilerin ürün ve kampanya değerlendirmelerini kolaylaştıracağı için zaman ve paradan tasarruf etmelerine olanak sağlayacağını iddia etmiştir. Zhou v.d. (2018) B2B ve B2C e-ticaret sitelerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde tüketicilere şeffaf bilgi sunulmasının, diğer bir ifade ile ürün, satıcı ve satın alma işlemlerine yönelik bilgilerin açıkça ve tam olarak tüketicilere sunulmasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini savunmuşlardır. Bu bakış açısından yola çıkarak, ürün özellikleri, ürün kalitesi, ürünün fiyatı, ödeme koşulları, satıcı iletişim bilgileri vb. konularda detaylı bilgi sunmanın şeffaflık algısı oluşturduğu düşünülebilir.



Şekil 2.1: Zhou v.d.(2018)'nın Araştırma Modeli

Kaynak: Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. **Information & Management**, 55(7), s. 912-927.

E-ticaret sitelerinde –mesaj odak olarak alındığında- şeffaflığın araştırmacılar tarafından ortak olarak kabul edilen üç alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar sırayla; ürün şeffaflığı, fiyat şeffaflığı ve stok(envanter) şeffaflığıdır (Zhou v.d., 2018).

Fiyat Şeffaflığı: Fiyat şeffaflığı genel olarak satıcının fiyat indirim geçmişini, piyasadaki diğer satıcıların aynı ürün için sundukları fiyatların tüketiciye sunulması ya da detaylı bir şekilde fiyatı oluşturan kalemlerin belirtilmesi (örneğin; kargo ücretinin, KDV' nin, maliyetin ve karın ayrı ayrı sunularak verilmesi) gibi taktikleri ifade etmektedir (Granados v.d., 2008). Fiyat şeffaflığının uygulama şekilleri ve sonuçları pazarlama alanında yaygın olarak çalışılan konulardan biridir. Bunun en önemli nedenlerinden biri fiyatın tüketici satın alma kararlarında doğrudan ve güçlü bir etkisinin olması ve diğer diğer dışsal bilgilerin yokluğunda, ürüne yönelik kalite algısının en önemli belirleyicisi olmasıdır. Fiyat şeffaflığının gerekliliği konusunda araştırmacılar arasında tartışma söz konusudur. Bazı araştırmacılar bu tür bir uygulamanın tüketici açısından nihai fiyatın ne olduğu ve nasıl oluştuğu konusunda belirsizliği gidereceği gibi nedenlerden dolayı olumlu sonuçlar doğuracağını düşünürken (Zhou v.d., 2018), kimi araştırmacılar ise fiyat şeffaflığının tüketicilerin fiyat değişikliklerine yönelik hassasiyetlerini arttıracaklarını ve onları daha düşük fiyatlı alternatiflerin varlığı hakkında bilgilendireceğini bu nedenle firma için olumsuz sonuçlar doğuracağını savunmaktadırlar (Lynch ve Ariely, 2000; Miao ve Mattila, 2007)

Ürün şeffaflığı: Ürün şeffaflığı uygulamalarda farklı şekillerde ortaya çıksa da temel olarak ürün ile ilgili bilgilerin (örneğin; ürünün menşei, içerik listesi, üretilme süreci, kalitesi vb.) tüketiciye sunulması şeklinde uygulanmaktadır (Nitzko, 2019). Diğer bir ifade ile algılan ürün şeffaflığı; tüketicilerin ürünün performansını değerlendirebilmek için ihtiyaç duydukları bilginin satıcı tarafından sunulmasıdır. Ürün şeffaflığının etkinliği ürünün homojen ya da heterojen olmasına göre farklılık gösterebilir (Bakos, 1997). Tanım olarak ürünlerin birbirini tam olarak ikame ettiği ve birbirleri arasında fark olmayan ürünler olarak tanımlanan homojen ürünler için ürün şeffaflığı daha az önem taşırken, heterojen ürünler için daha önemlidir.

Stok (Envanter) Şeffaflığı: Ürünün stoklardaki mevcut durumu ile ilgili bilgilerin sunulmasıdır. Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinde, zaman kaybetmemek, bitmiş bir ürünü seçmek istememeleri gibi nedenlerden dolayı ulaşılabilir ürün miktarının satıcı tarafından açıkça belirtilmesini isterler (Granados v.d., 2010). Bunun ile birlikte stok bilgisi sunmak, tüketiciler için arz ve talep arasındaki denge durumu hakkında ipuçları sunmaktadır (Lyons, 1996). Dolayısıyla stok şeffaflığının ürünün diğer tüketiciler arasındaki popülerliği ile ilgili ipuçları verdiği söylenebilir.

2.2. Tüketici Davranışında Kıtlık Mesajlarının Etkileri

Pazarlama iletişimi kapsamında tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirebilmek, diğer bir ifade ile tüketicileri ikna edebilmek pazarlama profesyonelleri tarafından birçok iletişim stratejisi uygulanmaktadır. Bu stratejilerden biri de üzere ürünlere ve kampanya tekliflerine erişimin kısıtlandığı kıtlık mesajlarıdır. Tüketicilerin, stratejik amaçlarla oluşturulan ve iletişimi yapılan bu mesajlara vereceği tepkiler mesajın, ürünün ya da kaynağın özellikleri gibi çeşitli faktörler nedeniyle farklılık gösterebilir.

Tüketiciler, genel olarak kıt olan mal ya da hizmeti daha değerli olarak algılamakta (Brock, 1968) ya da kıtlık durumunu özgürlüklerini tehdit eden bir durum olarak algılayarak, özgürlüklerini geri kazanmaya çalışmakta (Brehm, 1966) ya da zihinlerinde kıtlık algısı ile eşsizlik ihtiyacı arasında bağlantı kurarak eşsizlik ihtiyaçlarını kıt olan ürünlere ulaşarak tamamlamaya çalışırlar. Kıtlık durumu tüketicilerin, kıt olan mal ya da hizmetin daha fazla hatırlamasına neden olabilmektedir (Brannon ve Brock, 2001). Bu durum kıt olan ürünün kıt olmayan ürüne tercih edilmesi ile sonuçlanabilmektedir.

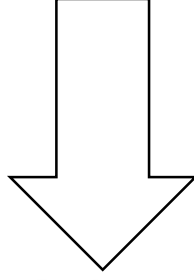
Dolayısıyla, kıtlık algısı yaratmanın tüketicileri satın alma konusunda motive edeceği söylenebilir.

Kıtlık etkinin olumsuz sonuçlarına odaklanan perspektiften, tüketiciler erişebileceklerini düşündükleri bir mal ya da hizmetin mevcut olmadığını gördüklerinde, iletişimi yapılan kıt ürünü değersizleştirme eğiliminde olurlar ve bu durum onlarda hayal kırıklığı yaratır (Worchel, 1992). Kıtlık algısına ikna bilgisi açısından yaklaşan araştırmacılar kıtlık mesajları aracılığı ile iletilen bilgi, tüketicilerde sistematik bilgi işlemeyi tetikleyerek kıtlık mesajının doğruluğuna yönelik şüpheleri artırabilir (Eisend, 2008). Dolayısıyla kıtlık algısının tüketicilerde olumsuz tepkilere neden olabileceği düşünülebilir. Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak, kıtlık algısının tüketiciler nezdinde farklı tepkilere neden olabileceği söylenebilir.

Tablo 2.1: Kıtlık Mesajlarının Sonuçlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici Özellikleri	Fiyat ile İlgili Özellikler	Ürün ile İlgili Özellikler	Mesaj ile İlgili Özellikler	Kıtlık Türü	Pazar Türü
-Benzersizlik İhtiyacı -Pişmanlıktan Kaçınma Eğilimi -Biliş İhtiyacı -Kıtlık Beklentisi -Motivasyon -Öz Denetim -Dürtüsellik Eğilimi -Reklama Yönelik Genel Tutum -Demografik Özellikler -Rekabetçi Olma Eğilimi -Şüphencilik -Geçmiş Deneyim -Fırsatları Kaçırma Eğilimi -İkna Bilgisi -Hedonik ve Faydacı Tüketim	-Fiyat Bilgisi/Bilinci -İndirim Düzeyi -Referans Fiyatın Varlığı -Tüketicilerin Geçmiş Fiyat Bilgisi	-Ürün Bilgisi -Ürüne Katılımı -Algılanan Ürün Kalitesi -Ürün Türü	-Mesaj Belirginliği -Mesaj Şeffaflığı -Argüman Kalitesi -Argüman Sayısı -Mesaj Tarafılığı	-Arz Kısıtlılığı -Talep Kıtlılığı -Zaman Kıtlılığı -Raf Düzenine Dayalı Kıtlık -Pazar Kaynaklı Olan ve Pazar Kaynaklı Olmayan Kıtlık	-B2C Pazarlar -C2C Pazarlar

-Satın için Zaman Olmaması	Almak Yeterli Olup					
-------------------------------------	--------------------------	--	--	--	--	--



Tablo 2.2: Kıtlık Mesajlarının Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri

▪ Satın Alma Niyeti ▪ Ödeme İstekliliği ▪ Algılanan Kalite ▪ Algılanan Fedakârlık ▪ Algılanan Değer ▪ Kampanyaya Yönelik Tutum ▪ Satın Alma Davranışı ▪ Tüketilen Miktar ▪ Plansız Satın Alma Davranışı ▪ Fiyata Yönelik Tutum ▪ Kıtlık Mesajlarına Yönelik Tutum ▪ Satın Alma Davranışı ▪ Bilişsel Uyumsuzluk ▪ Rezervasyon Niyeti ▪ Algılanan Rekabet ▪ Algılanan Popülerlik ▪ Algılanan Eşsizlik ▪ Marka Tercihi ▪ Tekrar Satın Alma Davranışı ▪ Algılanan Aciliyet ▪ Mesaj Güvenilirliği
--

2.2.1. Tüketici Tutum ve Davranışlarında Arz Kıtlığının Etkileri

Arz temelli kıtlık, ürünlerin, stokların üreticinin isteği ile ya da isteği dışında yetersiz, kısıtlı olması durumudur (Cialdini, 1984). Miktar temelli bir kıtlık türü olan arz kıtlığı

satın alma niyeti, kampanyaya yönelik tutum ve algılanan değer gibi birçok tüketici tutum ve davranışı etkilemektedir.

2.2.1.1. Arz Kıtlığının Ürüne Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri

Önceki bölümlerde değinildiği üzere arz kıtlığı, işletmelerin bilinçli olarak mal ya da hizmetin arzını sınırladığı kıtlık taktiğidir. Arz kıtlığı bir malın stoklarının nerdeyse tükendiğini belirtir, bu nedenle bu mesajlar tüketicilerin ürüne yönelik kıtlık algılarını artırmak için kullanılırlar (Teubner ve Graul, 2020). Arz kıtlığı tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarından, satın alma niyetlerine kadar etkili olabilmektedir. Arz kıtlığı bazı araştırmalarda miktar kıtlığı olarak da adlandırılmaktadır. Diğer bir ifade ile bazı araştırmacılar arz kıtlığını, her ne kadar arz kıtlığı miktar kıtlığının bir uygulama şekli olsa da, miktar kıtlığı olarak adlandırmışlardır (Aggarwal v.d., 2011). Bu nedenle aşağıda miktar kıtlığı olarak ifade edilen yerlerden kasıt arz kıtlığının etkileridir.

Ürüne yönelik tutum tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz düşünce ve tutumları olarak tanımlanabilir. Kıtlık etkisinin ürüne yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Lynn, 1989; Gierl v.d., 2008; Gierl ve Huetll, 2010; Shen, 2013; Mukherjee ve Lee; 2016). Arz kıtlığı kısıtı altında tüketiciler ürünleri diğer ürünlere kıyasla daha değerli algılayabilmektedirler (Aggarwal v.d., 2011). Wu ve Lee (2016), arz ve talep kıtlığının ürüne yönelik tutuma etkilerini inceledikleri araştırmalarında, arz kıtlığının algılanan ürün eşsizliğini arttırdığını ve ürüne yönelik tutumu talep kıtlığından daha fazla olumlu etkilediğini iddia etmişlerdir. Gierl v.d. (2010) arz ve talep kıtlığının gösteriş tüketimine uygun olan ve olmayan ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, ürüne yönelik tutum üzerinde arz kıtlığının önemli etkilerini tespit etmiştir. Araştırma bulgularına göre, ürün gösteriş tüketimine uygun olduğunda (örneğin; kol saati, dizüstü bilgisayar vb.) arz kıtlığı ürüne yönelik tutumu (talep kıtlığına kıyasla) daha fazla olumlu etkilemektedir. Ancak tam tersi durum söz konusu olduğunda diğer bir ifade ile ürün gösteriş tüketimine uygun olmadığında (örneğin; şampuan, çikolata, sabun, soda, yoğurt, deodorant vb.) talep kıtlığı (arz kıtlığı ile kıyaslandığında) ürüne yönelik tutumları daha fazla olumlu etkilemektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında araştırmacılar, her iki ürün grubunda da yer alabilecek

bir ürün olan stereo müzik setine yönelik tutuma arz ve talep kıtlığının etkisini test etmişlerdir ve bu etkinin ürünün başkaları tarafından görünüp görünmemesine göre nasıl farklılaştığını araştırmışlardır. Bulgular, ürünün görünür olmadığı durumda her iki kıtlık türünün de ürüne yönelik tutumu olumlu etkilediğini ancak talep kıtlığının bu tutumu arz kıtlığına kıyasla daha fazla etkilediğini göstermiştir. Ürünün görünür olduğu durumlarda ise talep kıtlığının ürüne yönelik tutum üzerinde olumsuz (hiçbir kıtlık mesajının yer almadığı kontrol grubuna kıyasla) etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Arz kıtlığı ise ürünün görülür olduğu durumlarda hem kontrol hem de talep kıtlığına kıyasla ürüne yönelik tutumu daha olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Mukherjee ve Lee (2016)'a göre arz kıtlığının ürüne yönelik tutum üzerindeki etkisi tüketicilerin kıtlık beklentilerinden etkilenmektedir. İkna bilgisi çerçevesinde yürütülen çalışmalarında, arz ve zaman kıtlığının ürüne yönelik tutum üzerindeki etkisinin, tüketicilerin kıtlık beklentisinin yüksek olduğu durumda daha yüksek olduğu bulunmuştur. İki çalışma şeklinde yürütülen araştırmanın birinci aşamasında denekler arası tasarım uygulanmış ve arz kıtlığında yüksek kıtlık beklentisini temsilen alışverişin yeni yıl zamanı gerçekleştirildiği katılımcılara söylenmiştir.

2.2.1.2. Arz Kıtlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Tüketici davranışları arasında (örneğin; ödeme istekliliği, marka sadakati, satın alma davranışı, ürüne yönelik, kampanyaya yönelik tutum) satın alma niyeti kıtlık taktikleri araştırmalarında en çok çalışılan bağımlı değişkendir. Satın alma niyeti, adından da anlaşılabilir üzere tüketicilerin mal ya da hizmetleri satın alma istekliliği olarak tanımlanabilir.

Kıtlık mesajları ile ilgili olarak yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde, kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerinde her zaman olumlu etkisinin olmadığı görülmektedir. Kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketici, ürün, kaynak ya da mesaj ile ilgili bazı unsurların moderatör etkisinden etkilenebilir ve satın alma niyetini tetiklemeyebilir (Oruç, 2015). Örneğin; belirsizlikten kaçınma ve marka bilinirliği (Jung ve Kellaris, 2004), mesaj çerçevelemesi (Roy ve Sharma, 2015) gibi değişkenlerin düzenleyici etkisi altında satın alma niyeti olumsuz etkilenebilir.

Bununla birlikte bazı dışsal bilgilerin olduğu durumlarda kıtlık mesajlarının satın alma niyetini olumsuz etkilemesi söz konusu olabilir. Li v.d. (2021), pandemi koşullarında talep kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırmalarında tüketici yorumlarının kıtlık mesajlarından daha tanısıl olarak algılandığını bu nedenle kıtlık mesajlarının etkisinin azaldığını ve satın alma niyetinin olumsuz etkilendiği iddia etmişlerdir. Benzer şekilde, Lee v.d. (2018)'e göre arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketicilerin kişisel kontrol seviyelerine bağlıdır ve bu kontrol seviyesinin yükseklik ve düşüklüğüne bağlı olarak satın alma niyeti olumlu ya da olumsuz etkilenebilir. Buna göre, düşük kişisel kontrol seviyesine sahip olan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde arz kıtlığının olumlu etkisi söz konusu iken; yüksek kişisel kontrol seviyesine sahip tüketicilerde arz kıtlığı satın alma niyetine neden olmamaktadır. Arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisine vurgu yapılan çalışmalardan biri de Park v.d. (2020)'e aittir. Park v.d. (2020) yapmış oldukları çalışmada, kurgusal bir alışveriş sitesi tasarlamış ve dayanaklı ürün grubundan olan tencere ürününe yönelik olarak arza dayalı stok bilgisi ("Stoklarda 5 ya da daha az ürün kaldı") iletmışlerdir. Bu web sitesi üzerinden alınan veriler incelendiğinde arza dayalı stok bilgisi sunmanın günlük satışlarda %5'lik bir azalmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ancak literatürdeki araştırmaların bulguları genel olarak değerlendirildiğinde kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu söylenebilir (Lynn ve Bogert, 1996; Aggarwal v.d., 2011; Bae ve Lee, 2005; Ku v.d., 2012; Chae v.d., 2020). Bu nedenle bir kıtlık türü olan arz kıtlığının da satın alma niyeti üzerinde benzer etkilerinin olduğu söylenebilir.

Inman v.d. (1997) arz ve zaman kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek için araştırmaları kapsamında iki çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmada arz kıtlığı için "Sınırlı teklif. Satışlar sadece 1 kişi ile sınırlıdır"; zaman kıtlığı için ise "Sınırlı teklif! Sadece sınırlı bir süre için geçerli. tarihinde sona eriyor" şeklinde manipölasyon cümleleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine indirim düzeyinin düzenleyici etkisi de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda 2 (kıtlık türü: miktar kıtlığı/arz kıtlığı, zaman kıtlığı) x 2 (indirim düzeyi: yüksek, düşük) şeklinde denekler arası deneysel bir tasarım hazırlanmıştır. Yüksek indirim düzeyi olarak %20, düşük indirim düzeyi olarak ise %5

olarak belirlenen çalışmanın bulguları, arz ve zaman kıtlığı arasında satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise arz ve zaman kıtlığına ek olarak satın alma koşulu kısıtlaması da ilave edilmiştir. Satın alma sınırlaması manipülasyonu için “Sınırlı teklif. Minimum 25\$ ve üzeri alışverişlerde geçerlidir” ifadesi kullanılmıştır. Bu aşamada birinci aşamadan farklı olarak indirim yüzdesi, yüksek indirim için %50, düşük indirim düzeyi için ise %5’lik bir indirim kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, düşük indirim düzeyinde kıtlığın satın alma niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Yüksek indirim düzeyinde (%50) ise kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları genel olarak yorumlandığında, arz kıtlığının çekici tekliflerde (%50 indirim gibi) satın alma niyetini arttırdığı ve çekici olmayan tekliflerde (düşük indirimi olan teklifler) ise satın alma niyetini olumsuz etkilediği söylenebilir.

Huang v.d. (2020) kıtlık mesajlarının (talep kıtlığı ve arz kıtlığı) ve tüketicilerin internet üzerinden rezervasyon bağlamında satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin aracı, güç duygusunun düzenleyici etkisini araştırdığı çalışmalarında, kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerinde güç algısının düzenleyici, algılanan riskin ise aracı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre talep kıtlığının (arz kıtlığı ile karşılaştırıldığında) yüksek güç duygusuna sahip tüketiciler arasında daha fazla satın alma niyetine neden olduğunu, ancak bu etkinin düşük güç duygusuna sahip tüketiciler arasında azaldığını göstermektedir. Ayrıca aracılık analizi sonuçlarına göre, algılanan riskin bu etkilerin altında yatan psikolojik mekanizma olduğu tespit edilmiştir.

Ku v.d. (2012) tüketicilerin motivasyonel yönelimlerinin (“önleme” ve “promosyon”) ile arz ve talep kıtlığının etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında arz ve talep kıtlığının tüketicilerin motivasyonel eğilimlerine göre satın alma niyeti üzerinde eşit derecede etkili olmadığını tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre önleme odaklı tüketiciler talep kıtlığından daha fazla etkilenirken; promosyon odaklı tüketicilerde arz kıtlığı satın alma niyeti üzerinde daha etkilenmektedir. Bahsedilen iki araştırmanın sonuçları incelendiğinde

kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı diğer değişkenlerin varlığı altında farklılaşabilmektedir. Bu değişkenlerden biri de ürün türüdür.

Kıtlık mesajları farklı ürün türleri için aynı derecede etkili olmamaktadır. Ezhilkumar (2020) farklı kıtlık mesajları ve ürün türü arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, faydacı ürünler için talep kıtlığının, hedonik ürünler için ise arz kıtlığının daha çok satın alma niyeti ile sonuçlandığını gözlemlemiştir. Benzer bir sonuç Ku v.d. (2013) tarafından da gözlemlenmiştir. Araştırmada arz ve talep kıtlıklarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri faydacı ve hedonik ürünler arasında incelenmiş, kendini izleme özelliğinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırmada kıtlık mesajı türü manipülasyonu sınırlı arz/talep nedeniyle stoklarda yalnızca iki adet kaldı ifadeleriyle, kontrol grubu ise stoklarda çok sayıda ürün mevcut ifadesi ile gerçekleştirilmiştir. Hedonik ürünleri temsilen çikolata, faydacı ürünleri temsilen ise güneş kremi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda arz ve talep kıtlığının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu, faydacı ürünlerde talep kıtlığının (arz kıtlığından), hedonik ürünlerde ise arz kıtlığının (talep kıtlığına kıyasla) daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha açıklayıcı bir ifade ile çikolata ürünü için arz kıtlığı satın alma niyetini artırırken; talep kıtlığı bu ürüne yönelik satın alma niyetini azaltmaktadır. Ancak araştırmada satın alma niyetinin sadece ürün türüne bağlı olarak değişmediği, başkalarının karar ile ilgili düşüncelerinin önemli olduğu durumlarda, talep kıtlığının satın alma niyeti üzerinde (arz kıtlığından) daha önemli olduğu bulguları elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile üçüncü kişilerin tüketicilerin aldıkları kararlarda önemli olması durumunda arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Fogel ve Setton (2021) lüks cilt bakım ürünlerine yönelik zaman, arz ve talep kıtlıklarının etkini karşılaştırdıkları çalışmalarında, talep kıtlığının diğer kıtlık mesajlarından daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada talep kıtlığı içeren reklama katılımcıların (arz ve zaman kıtlığı) ile karşılaştırıldığında daha az şüphe duydukları tespit edilmiştir.

Sınırlı üretim gösteriş amaçlı ve gösteriş amaçlı olmayan ürünlere yönelik tüketici değerlendirmelerini inceleyen Jang v.d. (2015), hem zaman hem de arz kıtlığının bu ürünlere yönelik tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. İki çalışma halinde yapılan araştırmanın bulgularına göre; ilk çalışma

sonunda, arz ve zaman kıtlıklarını eşit derecede satın alma niyetini etkilemediği ve marka değerlendirmelerinin arz ve zaman kıtlıkları altında farklılaştığı tespit edilmiştir. Birinci araştırmanın diğer bulgularına göre arz kıtlığı sınırlı üretim gösteriş amaçlı ve gösteriş amaçlı olmayan ürünlerde satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Ancak sınırlı üretim göze çarpmayan ürünlerde zaman kıtlığının arz kıtlığından satın alma niyeti bakımından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci çalışmasında, kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının düzenleyici etkisi sınırlı üretim farklı ürünler açısından incelenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre, göze çarpan sınırlı üretim ürünler için, benzersizlik ihtiyacı yüksek olan bireyler arz kıtlığı altında daha fazla satın alma niyeti geliştirmişlerdir. Düşük benzersizlik ihtiyacı olan tüketicilerde ise arz kıtlığı ile zaman kıtlığı arasında satın alma niyeti açısından benzer etkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Bir arz kıtlığı türü olan sınırlı üretim ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde açıklayan bir diğer araştırma ise Chen ve Sun (2014) tarafından yapılmıştır. Sınırlı üretim video oyunu ürününe yönelik satın alma niyetinin incelendiği çalışmada algılanan pahalılık, algılanan değer, algılanan fedakârlık, algılanan kalite değişkenlerinin aracı etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sınırlı üretim arz kıtlığı, algılanan pahalılık, algılanan benzersizlik ve algılanan değeri artırmakta ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmaktadır.

Benzersizlik ihtiyacının yüksek ya da düşük olmasına göre arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkileri farklılaşmaktadır. Arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini psikolojik reaksiyon teorisi çerçevesinde açıklamaya çalışan araştırmacılara göre arz kıtlığı “benzersizliğe” atıfta bulunur ve tüketicilerin özgürlüklerini kısıtlayarak onlar için bir tehdit oluşturur ve bu durum satın alma istekliliğini arttırır (Snyder, 1992). Van Herpen v.d. (2009) benzersizlik ihtiyacı arttıkça, arz kıtlığının daha fazla tercih edildiğini tespit etmiştir. Van Herpen v.d. (2009) arz kıtlığının algılanan ayrıcalık ile eşleştirildiğini ve benzersizlik ihtiyacına bağlı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklılaştığını iddia etmiştir. Buna göre, talep kıtlığı tüketicilerin benzersizlik ihtiyacına bakılmaksızın ürüne yönelik tercihleri artırırken; arz kıtlığı ise sadece tüketicilerin yüksek benzersizlik ihtiyacı olduğu durumlarda

ürüne yönelik tercihleri etkilemektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının düşük olması durumunda arz kıtlığının ürüne yönelik tercihleri bu mesajlardan etkilenmemektedir.

Roy ve Sharma (2015) kıtlık mesajları, mesaj çerçevelemesi ve benzersizlik ihtiyacı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında üçlü bir etkileşim tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre kayıp odaklı mesaj çerçevelemesinde daha yüksek benzersizlik ihtiyacı seviyelerine sahip katılımcıların satın alma niyetlerinde arz kıtlığının talep kıtlığından daha etkili olduğu tespit edilmiştir. İlave olarak, hem kazanç hem de kayıp mesaj çerçevelemesi altında daha düşük benzersizlik ihtiyacı seviyelerine sahip katılımcıların, arz çekiciliğine kıyasla talep kıtlığını tercih ettiğini gösteren bir etkileşim tespit edilmiş; kayıp çerçevelemesi altında, daha yüksek benzersizlik ihtiyacı seviyelerine sahip katılımcıların, talep çekiciliğine kıyasla arz kıtlığını tercih ettiği iddia edilmiştir. Araştırma bulguları genel olarak yorumlandığında mesaj çerçevelemesinin arz kıtlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu görülmektedir. Arz kıtlığı ile mesaj çerçevelemesi arasındaki etkileşim “Züppe Etkisi (Snob Effect)” ile açıklanabilmektedir (Leibenstein, 1950).

Zübbe etkisi, diğer kişilerden geri kalmama istediği olarak tanımlanan bandwagon etkisinin tam tersi olarak adlandırılmaktadır. Bu etkiye göre kişilerin, başka kişilerin de o mal veya hizmeti satın alması nedeniyle, söz konusu mal ya da hizmete yönelik satın alma niyetlerinin azalması durumudur (Leibenstein, 1950). Lopez v.d. (2016)’ e göre hedonik dürtüleri olan tüketiciler, zevkler ve ruh halleri bakımından gelişmiş özellikte ürünler aradıklarından dolayı, başkaları tarafından tüketilen ürünleri satın almaya istekli değildir; bu nedenle daha özel ve benzersiz ürünlere ihtiyaç duyarlar. Arz kıtlığı bu tür özellikteki tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu nedenle arza dayalı kıtlıktan kaynaklanan münhasırlık ve benzersizlik ipuçları, kazanç hedefinden kaynaklanan ekonomik motivasyonlar veya normatif hedef çerçevelemelerinden gelen sosyal normların yarattığından daha fazla satın alma niyetine neden olmaktadır (A.e)

Arz kıtlığı çevrimiçi rezervasyon sitelerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle arz kıtlığının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini açıklayan çalışmaların bulguları bu ilişkinin anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında rezervasyon niyeti kavramının satın alma niyeti yerine kullanılan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu nedenle rezervasyon niyeti ile satın alma niyeti kavramlarının tanımlarının aynı olduğu düşünülebilir.

Föbker (2018) zaman kıtlığı ve arz kıtlığı, otel rezervasyonu yaparken kadın ve erkeklerde algılanan yeniliği, algılanan ayrıcalığı, algılanan değeri ve satın alma niyetini ne ölçüde etkiler?” sorusunun cevabını araştırdığı çalışmada cinsiyet ve fırsatları kaçırma korkusunun düzenleyici etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre arz ve zaman kıtlığını bir arada kullanmak satın alma niyetinde en yüksek olumlu etkiyi yaratmaktadır ve cinsiyet ve fırsatları kaçırma korkusunun kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır.

Arz kıtlığı rezervasyon niyeti ve satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen önemli bir taktiktir (Parker ve Lehmann, 2011; Jeong ve Kwon, 2012). Rezervasyon niyeti, satın alma niyeti kapsamında değerlendirilebilecek önemli bir tüketici davranışıdır. Otelcilik ve turizm alanında yapılan araştırmalar, kıtlık mesajlarının rezervasyon niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir (Song v.d., 2019; Park v.d., 2017). “Aradığınız tarihler arasında bu otelde yalnızca xx oda kaldı” ya da “Son 24 saat içinde 55 kez rezerve edildi” gibi arz kıtlığı ifadelerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıklıkla müşterilerin rezervasyon niyetlerini etkilemek için kullanıldığı görülmektedir. Belirli bir otelde ya da şehirde kalan oda sayısı ile ilgili ipuçları vermek diğer bir ifade ile oda envanteri hakkında bilgiler sunmak çevrimiçi rezervasyon sitelerinde kullanılan ve rezervasyon niyetini etkileyen önemli bir taktiktir.

Teubner ve Graul (2020)’ a göre arz kıtlığı tüketicilerde kıtlık algısını tetiklemekte ve rezervasyon niyetini olumlu etkilemektedir. Talep ve arz kıtlığının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer ve algılanan aciliyetin aracı etkisini B2C ve C2C platformlarda inceledikleri araştırmalarında, arz kıtlığının talep kıtlığından daha fazla algılanan kıtlığa ve rezervasyon niyetine neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Bahsedilen platformlara talep kıtlığı eklemenin algılanan kıtlığı artırmadığını ancak arz kıtlığı eklemenin ise tam tersi şekilde algılanan kıtlığı artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında algılanan aciliyet ve değerin arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı rolü olduğu iddia edilmiştir.

Arz kıtlığı mesajları, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde belirli bir otelde ya da şehirde müsait olan oda sayısı (envanteri) ile ilgili daha fazla bilgi sunduğundan dolayı tüketiciler tarafından daha güvenilir bir bilgi olarak algılanabilmektedirler (Kim v.d., 2020). Diğer bir ifade ile arz kıtlığı (diğer kıtlık türleri ile karşılaştırıldığında) tüketicilerin karar alma süreçlerinde ihtiyaç duyduğu alakalı bilgiyi sunduklarından dolayı daha tüketiciler nezdinde daha güvenilir bir bilgi olarak algılanmaktadır. Kim v.d. (2020) arz kıtlığının daha şeffaf ve güvenilir bilgiler içermesinden dolayı satın alma kararı öncesinde tüketicilerin bilişsel uyumsuzluğunu azalttığını, bu durumun ise otel rezervasyon niyetini ve ödeme istekliliğini daha olumlu etkilediğini iddia etmiştir.

Arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketicilerin ürün katılımının düzenleyici etkisi altında farklılaşabilmektedir. Detaylandırma olasılık modeline göre ikna, tüketicilerin bilgiyi işleme motivasyonlarına ya da yeteneklerine bağlı olarak gelişen ve değişen bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kapsamında iletilen bir promosyon mesajı ile karşılaşan tüketicilerin, bu mesajlardan etkilenip etkilenmeyecekleri teklife konu olan ürüne olan katılımlarına bağlı olarak değişebilir. Tüketicilerin ürünlere yönelik katılımları yüksek ya da düşük olabilir. Yüksek katılım ürünler tüketicilerin satın alma karar süreçlerine katılımlarının daha yüksek olduğu ve satın alma kararının sonuçlarının tüketiciler için daha fazla önem taşıdığı ürünleri temsil etmektedir ve bu ürünler ile ilgili alınan kararlar daha fazla satın alma riski taşımaktadır (Kim v.d., 2017). Bu nedenle kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, düşük ürün katılımının olduğu durumlarda daha fazla olması beklenebilir (Sun v.d., 2022). Bu noktadan yola çıkarak bir kıtlık türü olan arz kıtlığının da bu genel etkiye paralel olarak, düşük katılımın olduğu ürünlerde (örneğin; çikolata, yoğurt, diş macunu vb.) arz kıtlığının daha fazla satın alma niyeti ile sonuçlanacağı varsayılabilir.

Bae ve Lee (2005) kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, ürün katılımını ve tüketicinin ürün bilgisini düzenleyici

olarak kullanarak kullanmış ve 3 (kıtlık türü: zaman kıtlığı, miktar kıtlığı, kıtlık yok) x 2 (ürün katılımı: yüksek, düşük) x 2 (ürün bilgisi: düşük, yüksek) deneysel tasarım bir çalışma hazırlamışlardır. Araştırma sonuçları (1) arz kıtlığının satın alma niyetini arttırdığı (2) arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürüne yönelik katılım düşük olduğunda (yüksek olduğu duruma kıyasla) daha fazla olduğunu (3) arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürün bilgisinin düşük olduğu durumda (yüksek olduğu duruma kıyasla) daha etkili olduğunu göstermiştir. Ürün katılımı kıtlık mesajlarının etkinliği açısından önem taşımaktadır. Özellikle, kıtlık sınırlı arzdan kaynaklandığı durumlarda daha ürün katılımı yüksek ürünlerde satın alma niyeti daha fazla artmaktadır (Van Herpen v.d., 2014).

Arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi argüman kalitesinin etkisi altında da farklılık gösterebilir. Gierl v.d. (2008) güçlü argümanların kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığını iddia etmişlerdir. Arz kıtlığının argüman kalitesi ile etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında; zayıf argüman ile birlikte iletilen arz kıtlığının ürünün arzu edirliliği ve satın alma niyeti açısından hiçbir kıtlık mesajının yer almadığı kontrol grubu ile aynı etkiyi yarattığı gözlemlenmiştir. Ancak güçlü bir argümanın varlığı altında arz kıtlığının, hiçbir kıtlık manipölasyonunun yer almadığı kontrol grubu ile karşılaştırıldığında satın alma niyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Bozzollo ve Brock (1992)'e göre arz kıtlığı ikna üzerinde farklı rollere sahiptir. İlk olarak, arz kıtlığı çevresel bir ipucu olarak iletişimde iknayı artırabilir. Ayrıca, arz kıtlığı tüketicilerin mesaja yönelik değer algılarını arttırabilir (reaksiyon, benzersiz olma ihtiyacı veya diğer süreçler yoluyla). Algılanan değer ise iknayı arttırmaktadır. Araştırma bulgularına göre arz kıtlığının ikinci rolü, mevcut olmama algılarının, kişinin bilgiyi işleme motivasyonu düşük olduğunda bilgiyi işleme motivasyonunu arttırmaya yönelik hizmet edebileceğini göstermektedir. Arz kıtlığı mesaj argümanları güçlü olduğunda iknayı arttırmakta ve mesaj argümanları zayıf olduğunda ise iknayı azaltmaktadır. İkna ile satın alma niyeti arasındaki aynı yönlü ilişki dikkate alındığında arz kıtlığı ile birlikte iletilen güçlü bir argümanın satın alma niyeti üzerinde daha etkili bir kombinasyon olacağı söylenebilir.

2.2.1.3. Arz Kıtlığının Algılanan Tüketici Rekabeti Üzerindeki Etkileri

Rekabet, tüketicileri diğer tüketicilere karşı mücadele etmeye cesaretlendiren motivasyon (Maller, 1929), diğerlerinin aynı anda elde etmek için uğraştığı kıt varlıklar uğruna gösterilen çaba olarak tanımlanabilir (Deutsch, 1949). Tüketiciler kıt bir ürün ile karşılaşp, bu ürünleri elde etmek istediklerine kendi aralarında rekabete girebilirler. Kıtlık iletişimi alanında çalışma yapan araştırmacılar, kıtlık mesajlarının tüketiciler arasında mal ya da hizmetlerin sahipliğini kazanmaya yönelik algılarını artırdığı için bu mesajların ikna stratejisi olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler (Knowles ve Linn, 2004). Kıtlık mesajları tüketicilerin sadece kıt olan ürünleri daha fazla istemelerine değil, aynı zamanda bu ürünlere yönelik rekabet algılarını da artırmaktadır (Cialdini, 2009). Aggarwal v.d. (2011), kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerinde kıtlık algısı olmayan bir mesaja kıyasla daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve ayrıca, kıtlık mesajının varlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tüketici rekabetinin aracılık ettiğini bulmuşlardır. Araştırma kapsamında zaman ve miktar kıtlıklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin algılanan rekabet ile açıklandığı iddia edilmiştir. Zhu ve Ratner (2015) farklı arz kıtlığı seviyelerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, farklı arz kıtlığı seviyelerinin algılanan rekabeti arttırdığını tespit etmişlerdir.

Psikolojik reaksiyon teorisine göre tüketiciler, kıtlığın satıcı tarafından yaratıldığını düşündüklerinde daha fazla rekabetçi tavır sergilemektedirler. Arz kıtlığı türünün satıcı kontrolünde olan bir kıtlık türü olduğu göz önüne alındığında, diğer kıtlık türlerine kıyasla tüketiciler arasında daha fazla algılanan rekabete neden algılanan rekabete neden olacağı düşünülebilir. Gupta ve Gentry (2019), psikolojik reaksiyon kuramı çerçevesinde pazarlama iletişimde kullanılan ve kıtlık algısı yaratan mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmalarında algılanan rekabetin algılanan kıtlık ve mağaza içi biriktirme (ürünü mağazada alacakmış gibi biriktirme) davranışı arasındaki ilişkiyi pozitif olarak etkilediğini gözlemlemişlerdir. Arz kıtlığı ile algılanan kıtlık arasındaki ilişki göz önüne alındığında (arz kıtlığının tüketiciler nezdinde kıtlık algısına neden olması durumu), arz kıtlığının mağaza içi biriktirme

davranışı üzerindeki etkisinin algılanan rekabete bağılı olarak değişebileceği söylenebilir.

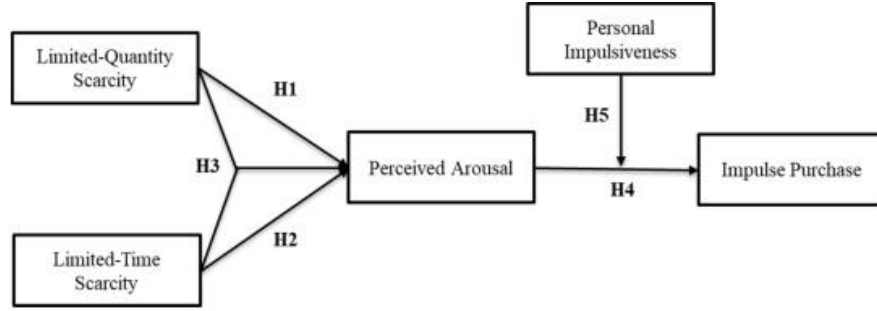
Daha öncede değinildiği gibi kıtlık mesajları tüketiciler arasındaki rekabet algısını arttırmakta ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Aggarwal v.d., 2011). Ancak tüm kıtlık mesajları algılanan rekabeti aynı derecede etkilememektedir. Örneğin; talep ve arz kıtlıklarının yapıları birbirinden farklıdır. Arz kıtlığı, üretici tarafından yaratılan ve tüketicilerin üzerinde kontrollerinin olmadığı bir kıtlığı temsil ederken; talep kıtlığı diğer tüketicilerin tercihlerinin yoğunluğundan kaynaklanan ve tüketicilerin üzerinde kontrol sahibi oldukları bir kıtlığı temsil etmektedir. Bu nedenle talep kıtlığında diğer tüketiciler arasında rekabet daha belirginken, arz kıtlığında bu durum daha az belirgindir. Bu nedenle arz kıtlığının talep kıtlığına kıyasla daha az algılanan rekabete neden olduğu söylenebilir (Steinhart v.d., 2014). Aggarwal v.d. (2011)'e göre miktar kıtlıkları, zaman kıtlıklarına kıyasla tüketiciler arası rekabete neden olurlar. Zaman kıtlığında tüketiciler ürünün tükenme riski ile karşı karşıya kaldıklarını düşünmezler. Ancak bunun tam tersine tüketiciler miktar kıtlığında zaman geçtikçe satın alınabilir miktar azaldığını düşünmekte bu nedenle daha fazla rekabet duygusuna kapılırlar (a.e). Diğer bir ifade ile miktar kıtlığı durumunda, kısıtlama mevcut ürün veya hizmetin miktarına yönelik olarak getirilir. Tüketiciler satın almaya karar verdiğinde, mevcut belirtilen ürün veya hizmetin kalan mevcut birimleri azalır. Bu açıklamadan yola çıkarak arz kıtlığının, zaman kıtlığına kıyasla tüketiciler arasında algılanan rekabeti arttırdığı söylenebilir.

2.2.1.4. Arz Kıtlığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Plansız satın alma davranışı “hedonik hislerle veya bir uyarana maruz kalınması neticesinde gerçekleşen plansız satın alma davranışı” olarak tanımlanabilmektedir (Piron, 1991). Farklı sınıflandırmaları olan plansız satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Düşük fiyat, ürün ömrünün kısa olması, ürüne yönelik marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, reklamlar gibi faktörler plansız satın alma niyetini etkilemektedirler (Stern, 1962). Plansız satın alma davranışına neden olan faktörlerden birinin de kıtlık mesajları olduğu düşünülmektedir (Lee ve Song, 2011; Wu v.d., 2012; Lee v.d., 2015). Kıtlık mesajları tüketicilerde ürünün satın alınmaması ya da satın

alımının ertelenmesi durumunda yaşanacak muhtemel bir kayba işaret etmelerinden dolayı plansız satın alma davranışına neden olmaları olasıdır. Literatürde kıtlık mesajlarının plansız satın alma davranışına etkileri hakkında çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Kıtlık mesajlarının (miktar ve zaman kıtlığı şeklinde) plansız satın alma davranışı üzerindeki etkinde, bilişsel yakınlık ve mesaj çerçevelemesinin düzenleyici etkisini araştırdıkları çalışmalarında Lee v.d. (2015), Çinli tüketicilerin, miktar kıtlığı altında Koreli tüketicilere göre miktar kıtlığından daha fazla etkilendiğini tespit etmişlerdir. Araştırma kapsamında ilk aşamada kıtlık mesajları (zaman ve miktar) ile mesaj çerçevelemesinin (olumlu ve olumsuz plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespiti için denekler arası tasarım uygulanmıştır. Daha sonra ise kıtlık mesajları (zaman ve miktar) ile biliş ihtiyacının (yüksek ve düşük) etkisini ölçebilmek için denek içi tasarım deneysel tasarım yöntem Koreli ve Çinli tüketiciler arasında uygulanmıştır. Miktar kıtlığı hem Koreli hem de Çinli tüketiciler arasında zaman kıtlığından daha fazla plansız satın alma davranışına neden olmaktadır. Ancak bu etki Çinli tüketicilerde (Koreli tüketicilere kıyasla) daha yüksektir. Araştırma bulguları incelendiğinde, kıtlık mesajları, mesaj çerçevelemesi ve biliş ihtiyacı arasında etkileşim olduğu görülmektedir. Daha net bir ifade ile Koreli tüketiciler için miktar kıtlığının (zaman kıtlığına kıyasla) pozitif çerçeveli mesajlarla birlikte plansız satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Araştırmada miktar kıtlığı için kullanılan manipölasyon ifadesi arz kıtlığını temsil etmektedir (“300 adet ile sınırlıdır.”). Bu nedenle sonuçlar arz kıtlığının etkilerini yansıtmaktadır. Wu v.d. (2021) arz ve zaman kıtlığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında algılanan uyarılmanın hem arz hem de zaman kıtlığının plansız satın alma davranışı üzerinde algılanan uyarılmanın aracı etkisini tespit etmişlerdir.



Şekil 2.2: Wu v.d. (2018) 'nin Araştırma Modeli

Kaynak: Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., Guo, J. (2021). “How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment”, *Information & Management*, 58(1), s. 103283.

2.2.1.5. Arz Kıtlığının Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Algılanan değer bir ürünün sağladığı fayda ve ürünün işlevselliği hakkında tüketicilerin genel fayda değerlendirmeleridir (Munnukka ve Järvi, 2012). Kıtlık mesajları algılanan değeri artırarak, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Kıtlık algısı ürünlerin ya da pazarlama iletişimi kapsamında sunulan kampanya tekliflerinin algılanan değerlerini artırmaktadır. Bu değer artışının altındaki mekanizmayı açıklayan ve bugün geçerliliği kabul edilen en önemli teorilerden biri olan mal teorisine göre “herhangi bir ürün ya da hizmet kıt olduğu ölçüde değerlidir.” (Brock, 1968). Bu nedenle kıtlık mesajlarının ürüne ya da kampanya tekliflerine yönelik algılanan değeri artırması beklenmektedir. Tüketiciler miktar kıtlığı iletilen bir ürüne sahip olduğunda kendilerinin diğer tüketicilerden farklı olduğunu hissedebilirler (Jang v.d., 2015). Miktar temelli kıtlıklar, tüketicilerin ürünleri diğer ürünlere kıyasla daha değerli ve diğer ürünlere kıyasla daha işlevsel ve faydalı olarak algılamalarına neden olabilir (Smith ve Colgate, 2007). Miktar temelli bir kıtlık olarak arz kıtlığının da bu etkilere sahip olduğu düşünülebilir.

Wu ve Lo (2017) arz ve talep kıtlığının algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde benzersizlik algısının aracı rolünü araştırdığı çalışmalarında arz ve algılanan değer arasında bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Araştırma iki farklı ürün türü için gerçekleştirilmiştir. Göze çarpan ürünü temsilen cep telefonu, göze çarpmayan ürünü temsilen duş jeli kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, arz kıtlığının algılanan değer üzerindeki etkisinde benzersizlik ihtiyacının düzenleyici etkisi vardır. Ayrıca arz kıtlığı doğrudan ve dolaylı olarak (algılanan değer aracılığı ile) satın alma niyetini

etkilemektedir. Benzersizlik algısının, arz kıtlığı ve algılanan değer arasındaki aracı rolü başka araştırmacılar tarafından da vurgulanmaktadır. Örneğin; Snyder ve Fromkin (1980)' e göre tüketiciler eşsizliklerini ve farklılıklarını arz kıtlığı olan ürünleri satın alarak göstermek isterler. Bu nedenle arz kıtlığına konu olan ürün ve kampanya tekliflerine yönelik değer algıları daha yüksek olmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde arz kıtlığının algılanan değer ve ödeme istekliliği üzerindeki ilişkide aracı rolünün araştırmacılar tarafından incelendiği görülebilir (Chen v.d., 2020). Chen v.d. (2020) ürüne yönelik tutumun ödeme istekliliği üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında arz kıtlığının algılanan değeri arttırdığını bu etkinin de ürünün arzu edilirliliğini arttırdığını iddia etmişlerdir.

2.2.1.6. Arz Kıtlığının Kampanyaya Yönelik Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisi

Farklı kıtlık mesajı türlerinin tüketicilerin kampanyaya yönelik algılarını nasıl şekillendireceği, kıtlık mesajı türünün tüketiciler tarafından bilgilendirici olarak algılanıp algılanmamasına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Mesaj kredibilitesi, tüketicilerin kampanyaya yönelik algılarını olumlu etkileyen önemli faktörlerden biridir (Wu ve Wang, 2011). Bir mesaj ne kadar bilgilendirici olarak algılanırsa mesajın ikna gücü o kadar artmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Tüketiciler kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerini manipülatif olarak algıladıkları zaman, kampanyaya yönelik algıları bu durumdan olumsuz etkilenebilir (Friestad ve Wright 1994). Daha net bir ifade ile tüketiciler, kıtlık mesajı içeren bir kampanya teklifinin manipülatif niyet içerdiğini düşündüklerinde, bu tekliflere yönelik güvenilirlik algıları azalmakta ve bu teklifleri daha aldatıcı olarak algılamaktadırlar (Kirmani ve Zhu, 2007). Arz kıtlığı mesajları, tüketiciler açısından daha doğru bilgi seviyesini temsil ettiğinden dolayı, talep kıtlığı gibi satıcıların doğrudan erişiminin olmadığı bilgileri içeren kıtlık mesajı türlerine kıyasla, tüketiciler tarafından daha az manipülatif olarak algılanırlar. Dolayısıyla satıcıların üzerinde kontrol sahibi olduğu arz kıtlığı, tüketiciler tarafından daha doğru bir mesaj olarak algılanmaktadır (Rodriguez, 2013). Arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri tüketiciler tarafından daha bilgilendirici olarak algılandıklarından dolayı bu mesajları içeren kampanya teklifleri daha az yanıltıcı ve daha fazla güvenilir olarak algılanmaktadır (Kirmani ve Zhu, 2007).

Dolayısıyla arz kıtlığı mesajı içeren kampanyalara yönelik tüketici algılarının bu mesajlardan olumlu etkileyeceği düşünülebilir.

Kıtlık mesajı içeren kampanya teklifleri her zaman kampanyaya yönelik tüketici algılarını olumlu etkilemeyebilir ve hatta tüketicilerin kampanyaya yönelik negatif tutum geliştirmelerine neden olabilir (Eisand, 2008). Bu nedenle kıtlık mesajlarının tüketicilerin kampanyaya yönelik algılarını olumsuz etkileyecek unsurların tespit edilip bu unsurların nasıl kontrol edilebileceğini tespit etmek son derece önemlidir (Festinger, 1962). Kim v.d. (2020)' e göre bu unsurlardan biri bilişsel uyumsuzluktur. Talep ve arz kıtlığının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında Kim v.d. (2020) arz kıtlığının, talep kıtlığına kıyasla daha şeffaf ve güvenilir olarak algılanan mesajlar olduğunu bu nedenle bilişsel uyumsuzluğu azalttığını ve tüketiciler tarafından daha ikna edici olarak algılandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Mesajın ikna ediciliği ile kampanyaya yönelik tüketici algıları arasındaki ilişki göz önüne alındığında, arz kıtlığı içeren kampanya tekliflerine yönelik tüketici algılarını olumlu etkileyeceği varsayılabilir.

Arz kıtlığının kampanyaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde, arz kıtlığı ve benzersizlik ihtiyacının etkileşimi etkili olabilmektedir (Roy ve Sharma, 2015). Roy ve Sharma (2015) arz ve talep kıtlıklarının benzersizlik ihtiyacı ile etkileşiminin, kampanyaya yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, yüksek benzersizlik ihtiyacı olan tüketicilerin arz kıtlığı içeren kampanyalara karşı (talep kıtlığına kıyasla) daha fazla olumlu tutum sergilediğini tespit etmişlerdir.

2.2.2. Tüketici Tutum ve Davranışında Zaman Kıtlığının Etkileri

Zaman kıtlığı bir kampanya teklifini belirli bir zaman noktası ya da zaman aralığı ile sınırlayan kıtlık türüdür ve tüketicileri kampanya teklifinden belirtilen süre zarfı içinde yararlanmaları için cesaretlendirmektedir (Gierl v.d., 2008). Zaman kıtlığı satın alma niyetinden, fırsatları kaçırma korkusuna kadar birçok tüketici tutum ve davranışı etkilidir. Aşağıda bu etkiler literatürdeki araştırmalardan örneklerle açıklanmıştır.

2.2.2.1. Zaman Kıtlığının Ürüne Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri

Pazarlama profesyonelleri tüketicilerin iletimi yapılan ürüne yönelik tutumlarını etkilemek için zaman kıtlığından sıklıkla yararlanmaktadırlar. Literatürde yapılan

araştırmaların bulguları incelendiğinde kıtlık mesajlarının ürüne yönelik tutumu olumlu olarak etkilediği görölmektedir (Lynn 1989; Eisend 2008; Rodriguez 2013). Ürüne yönelik tutum, tüketicilerin bir ürüne yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri olarak tanımlanabilir.

Daha önce yapılan araştırmalar, kıtlık mesajlarının tüketicilere sınırlı üretim ürünlerin daha özel, benzersiz ve değerli olduğunu hissettirdiği ve dolayısıyla ürüne yönelik değerlendirmelerini olumlu etkilediğine ilişkin deneysel kanıtlar sunmuştur. Bu nedenle son zamanlarda sınırlı üretim ürünler için zaman kıtlık taktikleri sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Zaman kıtlığı koşulu altında, tedarikçiler, kampanya teklifi süresi boyunca maksimum kazancı elde etmek için tüketicileri mümkün olduğu kadar çok sınırlı üretim ürün satın almaya teşvik eder (Jang v.d., 2015). Jang v.d. (2015) arz ve zaman kıtlığının farklı türde sınırlı üretim mallara yönelik tutumu nasıl etkilediğini tespit etmek için bir dizi çalıma yapmışlardır. Araştırmanın temel amacı (a) zaman ve arz kıtlığının farklı türde sınırlı üretim mallar üzerindeki etkisini ve bunun temel tüketici davranışlarından bazıları üzerinde (satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim) tespit etmek (b) bu ilişkide tüketicilerin benzersizlik ihtiyacını tespit etmektir. Araştırma kapsamında zaman kıtlığı manipölasyonu için “Sadece 15 gün geçerlidir.” İfadesi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre zaman kıtlığı göze çarpmayan sınırlı üretim ürünler için satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimini arz kıtlığından daha fazla etkilemektedir. Ayrıca zaman kıtlığının göze çarpan sınırlı ürünlerde de satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi arttırdığı gözlemlenmiştir. Farklı benzersizlik ihtiyacı altında ise zaman kıtlığının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde arz kıtlığına üstünlüğü tespit edilmemiştir. Eisand (2008), özel tasarım güneş gözlüklerine yönelik tutumun zaman ve arz kıtlıkları arasındaki farkları araştırdıkları çalışmalarında, zaman kıtlığının kıtlık içermeyen duruma göre ürüne yönelik tutumu daha olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Soni (2013) farklı kıtlık türleri ile benzersizlik ihtiyacının düzenleyici rolünü satın alma niyeti ve ürüne yönelik tutum gibi bağımsız değişkenler üzerinde araştırdığı çalışmasında kıtlık mesajı olarak arz ve zaman kıtlığını kullanmış ve sonuçları kontrol grubu ile karşılaştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, hem düşük hem de yüksek benzersizlik ihtiyacı olan deneklerinin arz kaynaklı kıtlık çekiciliği ile zaman kıtlığı çekiciliği arasında herhangi bir fark görmediklerini, ancak kıtlık (arz/zaman) ve

kontrol grubu (kıtlık yok) arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bulgulara göre fonksiyonel bir ürünün (dizüstü bilgisayar) kıtlık teklifinin, kıtlık olmayan teklife kıyasla yüksek benzersizlik ihtiyacı olan denekler üzerinde farklı bir etkiye sahip olmadığını, ancak düşük benzersizlik ihtiyacı olan tüketicileri (yani satın alma niyeti ve ürüne karşı tutum) üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir). Bu bulguları zaman kıtlığının etkisi açısından değerlendirmek gerekirse, zaman kıtlığı düşük benzersizlik ihtiyacı olan kişilerde, kıtlık olmayan durum ile kıyaslandığında ürüne yönelik tutumu daha fazla olumlu etkilemektedir. Yüksek benzersizlik durumunda olan kişilerde ise zaman kıtlığı ile arz kıtlığı ürüne yönelik tutumu benzer şekilde etkilemekte, birbirlerine üstünlükleri bulunmamaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde, sembolik bir ürün (kol saati) için, yüksek benzersizlik ihtiyacı olan deneklerinin kıtlık olmayan durumda, miktar/zaman kıtlığı durumuna göre daha yüksek bir satın alma niyeti ve algılanan işlevsel faydaya sahip olduğu bulunmuştur. İlave olarak düşük benzersizlik ihtiyacı olan deneklerin, kıtlık olmayan durumuna kıyasla miktar/zaman kıtlığına tepkilerinde hiçbir fark yoktu. Zaman kıtlığı açısından sonuçları yorumlamak gerekirse sembolik ürünlerde zaman kıtlığı, kıtlık olmayan durumlara kıyasla satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Bu araştırma bulguları dikkate alındığında sembolik ürünler için kıtlık mesajı kullanmamanın pazarlama profesyonelleri için daha avantajlı olacağı söylenebilir. Araştırma sonuçları genel bir paydada değerlendirildiğinde kıtlık çekiciliğine sahip sembolik bir ürün, bazı durumlarda yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip tüketiciler açısından, söz konusu ürünün yaygın olduğu algısını yaratabilir, bu nedenle yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip, benzersizliği korumak için hiç teklif edilmeyen sembolik bir ürünü satın almayı seçebilir. Bu durumda, ürüne yönelik tutum üzerindeki etkide ürün türünün önemli olduğu düşünülebilir.

2.2.2.2. Zaman Kıtlığının Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri

Algılanan değer bir ürüne sahip olmanın karşılığında ne kazanıldığı ve ne feda edildiğinin değerlendirilerek söz konusu ürün hakkında yapılan genel fayda değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Çeşitli araştırmalar, zaman kıtlığının değer algılarını artırabileceğini bulmuştur (Kumar v.d., 1998; Tan ve Chua, 2004; Suri v.d., 2007; Suri ve Monroe, 2003).

Suri ve Monroe (2003) zaman kısıtlamalarının tüketicilerin ürün değerlendirmelerini farklı fiyat bilgisi seviyeleri üzerinden nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında zaman kıtlığının algılanan değer üzerindeki etkileri açısından önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Çalışmada zaman kıtlığının etkilerini anlamak için, tüketicilerin bilgi işlemeleri üzerinde zaman kıtlığının hem motivasyonel hem de kaynak etkilerini içeren kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Zaman baskısının fiyatların değerlendirilmesi üzerindeki etkileri, 2 (motivasyon: yüksek, düşük) x 3 (zaman baskısı: yüksek, orta ve düşük) x 2 (fiyat seviyesi: yüksek, düşük) denekler arası tasarım kullanılarak incelenmiştir. Algılanan kalite ve algılanan fedakârlık bağımlı değişkenlerine ek olarak, katılımcıların ürüne yönelik değer algıları da tespit edilmiştir. Suri ve Monroe (2003)'e göre eğer tüketiciler bilişsel olarak kalite algılarından vazgeçip değer yargılarına ulaşmak için fedakârlık yaparlarsa, algılanan kalitede artış (azalma) veya algılanan parasal fedakârlıkta azalma (artış) sonucunda değer algıları artacaktır (azalacaktır). Diğer bir ifade ile zaman kıtlığının etkileri ve motivasyonun değer algısı üzerindeki etkilerine algılanan kalite ve algılanan fedakârlığın aracılık etkisi söz konusu olacaktır. Analiz sonuçlarına göre motivasyonun, zaman kıtlığının ve indirim düzeyinin algılanan değer üzerinde etkileşimi tespit edilmiştir. Araştırma bulguları zaman kıtlığı bilgiyi işlemek için düşük bir motivasyonun söz konusu olduğu durumlarda bile, ilgili bilginin daha sistematik işlenmesine yol açtığını göstermektedir.

2.2.2.3. Zaman Kıtlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Kıtlık mesajları içeren promosyon mesajları pazarlama profesyonelleri tarafından tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için sıklıkla kullanılan mesajlardır. Bundan dolayı satın alma niyeti literatürde en çok çalışılan bağımsız değişkenlerden biridir. Tanım olarak satın alma niyeti bir ürünü ya da hizmeti satın alıp almama konusundaki yargılarıdır (Bergeron, 2004). Araştırmacılar arasında yaygın kabul edilen görüşe göre kıtlık mesajları satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Diğer bir ifade ile bir ürün ya da hizmetin erişilebilirliğini kısıtlayan mesajlar söz konusu ürün ya da hizmete yönelik satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bir kıtlık mesajı türü olması nedeniyle zaman kıtlığının da satın alma niyetini olumlu etkilemesi beklenebilir. Ancak Kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri

karmaşıklık gösterebilmektedir. Dolayısıyla zaman kıtlığının da satın alma niyetini üzerindeki etkilerinin karmaşıklık göstereceği düşünülebilir. Bu nedenle hangi koşullar altında zaman kıtlığının satın alma niyetini olumlu, hangi koşullar altında olumsuz etkilediğinin tespiti son derece önemlidir.

Aggarwal ve Vaidyanathan (2003)'a göre, bir kampanya teklifinin süresinin kısıtlanmasının satın alma niyeti üzerinde üzerinde hızlandırıcı bir etkisi vardır. Yapmış oldukları çalışmada Aggarwal ve Vaidyanathan (2003) zaman kıtlığı altında tüketicilerin satın alma isteklerinin arttığı ve satın alma kararlarında başka kampanyaları araştırma eğilimlerinin azaldığı tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Simonson (1992) tarafından yapılan bir çalışmada zaman kısıtı olan bir kampanyadan, kampanya süresi içinde yararlanmadıkları durumda nasıl hissedeceklerine daha fazla odaklanan katılımcıların, satın alma niyetlerinin zaman kıtlığı mesajlarından olumlu etkilendiğini gözlemlemiştir.

Zaman kıtlıkları tüketicilerin satın alma niyeti çoğu zaman olumlu etkilese de her zaman bu mesajların tüketicilerin satın alma niyetlerini artıracakı söylenemez. Zaman kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, bu mesajlar ile birlikte iletilen argümanın zayıf ya da güçlü olmasına bağlı olarak farklılık gösterebilir (Brannon ve McCabe, 2001). Brannon ve McCabe (2001)' a göre tüketicilerin satın alma niyetleri güçlü argümanların varlığından artarken; zayıf argümanlar altında satın alma niyetinde herhangi bir değişikliğe neden olmamaktadır.

Zaman kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi göze çarpan ve çarpmayan ürünler bazında farklı kıtlık mesajlarının etkisi aynı olmayabilir. Jha v.d. (2019)' a göre göze çarpmayan ürünler için zaman kıtlığı arz kıtlığına kıyasla daha fazla satın alma niyetine neden olmaktadır. Sınırlı üretim ürünlerin yaygınlaşması ile birlikte zaman kıtlığının bu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediği önem kazanmıştır. Jang v.d. (2015) zaman kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının etkisini inceledikleri çalışmalarında sınırlı üretim ürünleri göze çarpan ve göze çarpmayan sınırlı üretim ürünler olmak üzere incelemişlerdir. Araştırma sonuçları göze çarpmayan sınırlı üretim ürünler için satın alma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca hem düşük hem de yüksek benzersizlik ihtiyacı olan katılımcılarda, göze çarpan ve göze çarpmayan sınırlı üretim ürünler için zaman kıtlığının istatistiksel olarak miktar kıtlığından farklılaşmadığı gözlemlenmiştir.

Sun v.d. (2022) yürütmüş oldukları araştırmalarında, mobil kuponlarda yer alan ve kıtlık belirten mesajların (miktar ve zaman kıtlığı olarak ele alınmıştır araştırmada) akıllı telefon kullanıcıları arasındaki satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve ayrıca ürün türü ve konumun (ev ve mağaza) düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre, zaman kıtlığının satın alma niyetini artırmaktadır. İlave olarak zaman kıtlığının, kampanyayı evde gören tüketicilere kıyasla, mağaza ortamında karşılaşan tüketicilerde satın alma niyetini daha az arttırdığı tespit edilmiştir.

Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında zaman kıtlığı mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini araştıran çalışmaların da olduğu görülmektedir. Örneğin; Song v.d. (2021) senaryo bazlı denekler arası deneysel tasarım yoluyla sosyal ipuçları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalıştıkları çalışmalarında zaman ve miktar kıtlığının düzenleyici, algılanan rekabetin aracı rolünü test etmişlerdir.

Miktar ve zaman kıtlığının satın alma rolü üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında algılanan rekabetin aracı ve sosyal ipuçlarının düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Araştırma kapsamında kıtlık mesajlarının düzenleyici etkisi test edilmiştir. 2 (kıtlık türü: miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı) x 2 (sosyal ipuçları: var, yok) şeklinde hazırlanan deneysel tasarım araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal ipuçları kullanılan ve kullanılmayan senaryolar arasında zaman kıtlığı altında sosyal ipuçları içeren mesajlar ile bu ipuçları içermeyen mesajlar arasında satın alma niyeti açısından farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile sosyal ipucu içeren bir kampanya teklifinde zaman kıtlığı kullanıldığında tüketicilerin satın alma niyeti bu ipuçlarından etkilenmemektedir. Coulter ve Roggeveen (2012) tüketicilere, ürünü daha önce satın alan tüketicilerin sayısının verilmesi ile zaman kıtlığının bir arada kullanılmasının (sadece ürünü daha önce satın alan tüketici sayısının verilmesi durumu ile karşılaştırıldığında) satın alma niyetini artırdığı iddia etmişlerdir.

2.2.2.4. Zaman Kıtlığının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkileri

Plansız satın alma davranışı, anlık gelişen ve planlanmayan satın alma davranışıdır (Ahn ve Kwon, 2022). Plansız satın alma davranışa etki eden faktörler iç faktörler ve dış faktörler olarak gruplandırılabilir. Pazarlama iletişimi kapsamında gerçekleştirilen

stratejiler dışsal faktörler olarak (Zhao v.d., 2014), plansız satın alma davranışına iten dürtüsel özellikler ise içsel faktörler olarak (Sengupta ve Zhou, 2007) Zaman kıtlığı tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle pazarlama iletişimi kapsamında kullanılmaktadır.

Zaman kıtlığı tüketicilerin değer algılarını artırarak, hedonik ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Chung v.d., 2017). Sohn ve Lee (2017), turistlerin satın alma davranışlarını incelediği çalışmalarında, turistlerin olumsuz bir ruh halindeyken ve uçuştan önce bol zamanları olduklarında plansız satın alma eğiliminde olmadıklarını, seyahatlerinden önce zaman kıtlığı algılayan turistlerin ise plansız satın alma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Li v.d. (2021) zaman kıtlığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamak için geçmiş deneyimin düzenleyici, aşırı güvenin aracı etkisini incelemiştir. İki çalışma şeklinde gerçekleştirilen çalışmada denekler arası deneysel tasarımdan yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre daha fazla seyahat deneyimi olan turistler için zaman kıtlığı, aşırı güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu durum plansız satın alma davranışını artırır. Ancak daha az seyahat deneyimi olan turistler için zaman kıtlığı, aşırı güven üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir ve anlık satın alma davranışını azaltır. Diğer bir ifade ile aşırı güvenin zaman kıtlığı ile plansız satın alma davranışı arasında aracı etkisi vardır. Bu bulgulara ilave olarak geçmiş seyahat deneyiminin zaman kıtlığı ve plansız satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Wu v.d. (2018) zaman kıtlığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, zaman kıtlığının plansız satın almayı artırdığını, bu etki üzerinde algılanan dürtüsellüğün aracı; kişisel dürtüsellüğün ise algılanan dürtüsellik ve plansız satın alma arasında düzenleyici etkisi olduğunu tespit edilmiştir.

Ancak son zamanlarda zaman kıtlığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tek tip olmadığı ve her zaman plansız satın alma davranışını olumlu etkilemediği araştırmacılar arasında telaffuz edilmeye başlanmıştır. Literatürde yer alan bazı araştırmaların bulgularına bakıldığında, zaman kıtlığının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisinin negatif olabileceği gözlemlenmiştir. Bu durum tüketicilerin dürtüsel kişilik özelliklerinden dolayı meydana gelebilmektedir (Sohn ve Lee, 2017). Hyun v.d. (2016) lüks restoranlarda zaman kıtlığının tüketicilerde riskten kaçınma

eğilimine ve rahatsızlığa neden olduğundan dolayı plansız satın alma davranışını olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

2.2.2.5. Zaman Kıtlığının Kampanyaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri

Literatürde yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde zaman kıtlığının pazarlama iletişimi kapsamında sunulan kampanya tekliflerine yönelik tutumu etkilediği görülmektedir (Aggarwal v.d., 2011; Inman v.d., 1997, Swain v.d., 2006). Kampanyaya yönelik tutum tüketicilerin bir kampanyaya karşı olumlu ya da olumsuz kanaatleri olarak tanımlanabilir.

Aggarwal v.d. (2011) zaman kıtlığının kampanyaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğunu iddia etmiştir. Inman v.d. (1997) zaman ve arz kıtlığının etkilerini incelediği çalışmalarında zaman kıtlığının kampanyaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin indirim düzeyine bağlı olarak değiştiğini iddia etmiştir. İndirim yüzdesinin yüksek ve düşük olarak manipüle edildiği iki çalışmadan oluşan araştırmada, zaman kıtlığının sadece yüksek indirim düzeyinde kampanyaya yönelik tutumu olumlu olarak etkiledi sonucuna ulaşılmıştır. Inman v.d. (1997) bu çalışmalarında indirim düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kampanyaya yönelik tutumun aracı etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Inman v.d. (1997)'den farklı olarak Swain v.d. (2006) kampanyaya yönelik tutumun satın alma niyetini yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda beklenen pişmanlık aracılığı ile dolaylı olarak etkilediğini iddia etmiştir. Araştırmacılar kampanyaya yönelik tutumun olumlu ve beklenen pişmanlığın fazla olduğu durumlarda, tüketicilerin aciliyet duygusunu artırdığını iddia etmişlerdir. Özet olarak, bu araştırma kapsamında indirim seviyelerinin ve zaman kıtlığının, tüketicilerin kampanyaya yönelik tutumu, beklenen pişmanlığı ve içgüdüsel (aciliyet) tepkilerini etkileyerek satın alma niyetlerini nasıl değiştirdiği araştırılmaktadır. Bu amaç kapsamında iki farklı çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışmada 2 (İndirim Düzeyi: Düşük, Yüksek) x 2 (Süre Kısıtlama: Düşük, Yüksek) şeklinde denekler arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Araştırma sonuçları düşük süre kısıtlamalarının hem kampanyaya yönelik tutumu olumsuz etkileyerek satın alma niyetini olumsuz etkileyebileceğini hem de aciliyet duygusunu artırarak satın alma niyetini olumlu etkileyebileceğini göstermektedir.

İlave olarak, beklenen pişmanlığın, kampanyaya yönelik tutumun hem aciliyet hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise birinci aşamada elde edilen bulgular tekrarlanmıştır. İkinci çalışmanın tasarımı, birinci çalışma ile aynı olarak tasarlanmıştır, ancak birinci aşamadan farklı bir geri ödeme davranışı modele dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre geri ödeme davranışının kampanyaya yönelik tutumu olumlu etkilediği, daha fazla beklenen pişmanlık ve aciliyet yarattığı ve satın alma niyetini daha olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Soni (2013) “Miktar kısıtlılığı ve zaman kısıtlılığı çekicilikleri tüketicilerin tutum ve davranışlarını farklı şekilde etkiler mi?” sorusunun cevabını aradığı araştırmasında bu soruya cevap verebilmek için iki çalışma yürütmüştür. Bağımsız değişkenlerin iki çalışmada da satın alma niyeti, ürüne yönelik tutum ve algılanan sembolik ve algılanan fonksiyonel fayda olduğu bu araştırmada, İlk çalışma için benzersizlik ihtiyacı ve kıtlık türü bağımsız değişkenler olarak ele alınmış, ikinci çalışma için ise anlaşma eğilimi ve kıtlık türleri bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcılar kıtlık mesajlarına (miktar ve zaman kısıtlılığı), kıtlık durumunun verilmediği duruma göre farklılık göstermiştir. Ancak bu sonucun sadece düşük benzersizlik ihtiyacı ve kampanya eğilimi gösteren tüketiciler için geçerli olduğu gözlemlenmiştir. Zaman kısıtlığının düşük benzersizlik ihtiyacı ve anlaşma eğilimi olan katılımcılarda kampanyaya yönelik tutumu daha fazla etkilediği ve literatüre paralel olarak satın alma niyetini olumlu etkilemiştir. Jha v.d. (2019) miktar ve zaman kısıtlılığı mesajlarının kampanyaya yönelik tutumu nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, reklamın ürün odaklı, fiyat odaklı ya da dengeli reklam tasarımları açısından bu etkinin farklılık gösterip göstermediğini de araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre zaman kısıtlığının kampanyaya yönelik tutumu en olumlu etkilediği senaryonun fiyat ve ürün bilgisinin dengeli olarak yer aldığı dengeli reklam olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında fiyat odaklı reklam indirimin daha fazla göze çarptığı, ürün odaklı reklam ürün bilgisinin indirimden daha fazla vurgulanacak şekilde tasarlandığı reklamları temsil etmektedir. Araştırma bulguları genel bir çerçeveden yorumlandığında zaman kısıtlığının kampanyaya yönelik tutumu olumlu etkileyebilmesi için fiyat ve ürün bilgisinin baskın tutulmamasının daha avantajlı olacağı varsayılabilir. Daha önce de yer yer değinildiği üzere detaylandırma olasılık modeli çerçevesinde ürün bilgisi ve fiyat bilgisi merkezi bir bilgi olarak

sınıflandırılmıştır ve sistematik bilgi işlemeyi tetikler. Sistematik bilgi işleme, kıtlık bilgisi gibi çevresel bilgileri alakasız hale getirir ve etkisini tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla zaman kıtlığının dengeli reklamlarla birlikte kullanıldığında daha etkili olabileceği bu çerçevede açıklanabilir.

2.2.2.6. Zaman Kıtlığının Algılanan Tüketici Rekabeti Üzerine Etkileri

Kıtlık mesajları ürün ya da hizmetlerin kıt olmayan alternatiflerine kıyasla daha fazla tercih edilmesine neden olabilmektedir. Kıtlık teorileri bölümünde detaylıca ifade edildiği üzere kıtlık mesajları, temel olarak, kıtlığa konu olan ürünlerin değerini artırmak ya da özgürlüklerini kısıtlamak yoluyla bu ürünlere yönelik talebi artırmaktadır. Bu durum kıtlık mesajlarını tüketiciler arası rekabeti artıran önemli bir kavram haline getirmektedir (Brock, 1968; Lynn, 1992; Nichols, 2012). Tüketicilerde zaman baskısı yaratan durumlar, tüketiciler arasındaki rekabeti artırmaktadır (Wofford, 2001). Dolayısıyla kampanyaya tekliflerine ve ürünlere erişimi zaman yönünden kısıtlayan zaman kıtlığı mesajlarının da tüketiciler arası rekabeti artırması beklenebilir. Zaman kıtlığı rekabetle ilişkilendirildiğinden dolayı, zaman kıtlığı içeren bir kampanya teklifinden yararlanmak, tüketiciler için rekabeti kazanmak olarak ifade edilebilir (Knowles ve Linn, 2004).

Bir kampanya teklifine erişimi sınırlandıran kıtlık mesajının eklenmesi kampanyadan yararlanarak fayda sağlamak için tüketicileri birbirleri ile rekabet etme konusunda motive etmektedir (Aggarwal, 2011; Barone ve Roy 2010). Aggarwal v.d. (2011)' e göre bir kampanya teklifine, ürüne erişimi sınırlandıran zaman kıtlıkları tüketiciler arası rekabeti artırmaktadır. Zaman ve miktar kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Aggarwal v.d. (2011), zaman ve miktar kıtlığının algılanan tüketici rekabetini artırarak satın alma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir.

Zaman kıtlığı ile ilişkilendirilen rekabet ile miktar kıtlığı ile ilişkilendirilen rekabet temel olarak birbirinden farklıdır (Aggarwal v.d., 2011). Zaman kıtlığında tüketiciler kıt olan ürünün tükenmesinden endişe duymazlar. Diğer bir ifade ile miktar kıtlığının tersine zaman kıtlığında tüketiciler stokların tükenmesi ihtimali olduğunu

düşünmezler (a.e). Zaman kısıtlığında tüketiciler belirtilen zaman sınırları içerisinde kampanya teklifinden yararlanmak için birbirleri ile rekabet ederler (a.e).

Wu v.d. (2021) miktar ve zaman kısıtlıklarının dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında algılanan tüketici rekabetinin aracı rolünü tespit etmişlerdir. Zaman kısıtlığı açısından araştırma bulgularına göre zaman kısıtlığı algılanan rekabeti artırarak tüketicilerin dürtüsel satın alma niyetlerini artırmaktadır.

Aşağıda kısıtlık mesajlarının tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan bazı çalışmaların yer aldığı literatür tablosu verilerek bu mesajların etkileri özet olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.3: Kısıtlık Mesajlarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkileri
Literatür Tablosu

Yazarlar	Kısıtlık Türü	Bağımlı Değişken	Düzenleyici Değişken	Aracı Değişken	Bazı Önemli Bulgular
Aggarwal v.d. (2011)	Zaman Kısıtlığı Miktar Kısıtlığı	Satın Alma Niyeti	Marka Konsepti (Fonksiyonel ve Sembolik)	Tüketici Rekabeti	-Miktar kısıtlığı zaman kısıtlığı ile karşılaştırıldığında satın alma niyeti üzerinde daha etkilidir. -Kısıtlık mesajları ile satın alma niyeti arasında tüketici rekabetinin aracı etkisi vardır. Marka konseptinin kısıtlık mesajları ile satın alma niyeti arasında düzenleyici etkisi vardır. Miktar kısıtlığı sembolik markalarda satın alma niyetini zaman kısıtlığına göre daha fazla artırmaktadır.
Aggarwal ve Vaidyanathan (2003)	Zaman Kısıtlığı	-Satın Alma Niyeti → Çalışma 1 -Alternatifleri Arama Niyeti → Çalışma 2			-Zaman Kısıtlığı satın alma niyetini artırmaktadır. -Zaman Kısıtlığı kampanyaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

		-Kampanyaya Yönelik Tutum→Çalışma 2			-Zaman kısıtlılığı alternatifleri arama niyetini olumsuz etkilemektedir.
Aguirre-Rodriguez (2013)	Arz Kısıtlılığı Talep Kısıtlılığı	-Kampanya Yanıltıcılığı -Kampanya Güveni	-Mesaj Belirginliği (Belirli ve Belirsiz)		-Arz kısıtlılığı talep kısıtlılığından daha güvenilirdir. -Arz kısıtlılığı talep kısıtlılığına kıyasla tüketiciler tarafından daha az manipülatif olarak algılanmaktadır. Ancak mesaj belirginliği bu durumu değiştirebilir. Arz kısıtlılığı belirli olarak iletildiğinde daha fazla manipülatif olarak algılanmakta ve kısıtlık mesajına duyulan güven azalmaktadır. -Talep kısıtlılığında ise mesaj belirginliğinin etkisi gözlemlenmemiştir. -Arz kısıtlılığı talep kısıtlılığına kıyasla daha bilgilendirici olarak algılanmaktadır.
Ayvaz (2018)	Miktar Kısıtlılığı Zaman Kısıtlılığı	-Satın Alma Niyeti -Satın Alma Davranışı	Biliş İhtiyacı (Düşük ve Yüksek)		-Kısıtlık mesajları satın alma niyetine olumlu etki etmemektedir. - Kısıtlık mesajları satın alma davranışına olumlu etki etmektedir. -Kısıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacının düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile

					kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi tüketicilerin bilişsel ihtiyaçlarına göre farklılaşmamaktadır. -Kıtlık mesajlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi biliş ihtiyacının düzenleyici rolü bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile kıtlık mesajlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi tüketicilerin bilişsel ihtiyaçlarına göre farklılaşmaktadır.
Ayvaz ve Alınçık (2018)	Miktar Kıtlığı Zaman Kıtlığı	Satın Alma Niyeti	Biliş İhtiyacı (Yüksek ve Düşük)		-Kıtlık mesajları satın alma niyetini artırmaktadır. Miktar kıtlığı zaman kıtlığına kıyasla daha fazla satın alma niyetine neden olmaktadır. -Miktar kıtlığı biliş ihtiyacı yüksek olan tüketicilerde daha fazla satın alma niyetine neden olmaktadır.
Bae ve Lee (2005)	Miktar Kıtlığı Zaman Kıtlığı	Satın Alma Niyeti	Ürün Katılımı (Yüksek ve Düşük)→ Çalışma 1 Ürün Bilgisi (Yüksek ve Düşük)→ Çalışma 2		-Her iki kıtlık mesajı da satın alma niyetini artırmaktadır. -Ürün katılımı düşük olduğu durumlarda kıtlık mesajları satın alma niyetini daha fazla artırmaktadır. -Ürün bilgisi düşük olduğu durumlarda satın alma niyeti daha fazla artmaktadır.

Balık (2020)	Kıtlık Algısı	Satın Alma Niyeti		-Benzersizlik İhtiyacı -İlk Olma Arzusu -Sembolik Değer	-Kıtlık algısı benzersizlik ihtiyacını, ilk olma arzusunun ve sembolik değeri olumlu etkiler -Kıtlık algısı ile satın alma niyeti arasında benzersizlik ihtiyacını, ilk olma arzusunun ve sembolik değer aracılığıyla etkisi vardır.
Banerjee ve Pal (2020)	Miktar Kıtlığı Zaman Kıtlığı	Rezervasyon Niyeti			-Hem zaman hem de miktar kıtlığı rezervasyon niyetini arttırmaktadır. -Tüketicilerin rezervasyon yapma sıklıklarının kıtlık mesajları ile rezervasyon niyeti üzerinde etkileşimleri yoktur.
Chen ve Sun (2014)	Arz Kıtlığı (Limited Edition)	Satın Alma Niyeti		-Algılanan Pahalılık -Algılanan Kalite -Algılanan Fedakârlık -Algılanan Benzersizlik -Algılanan Değerlilik	-Sınırlı üretim temelli arz kıtlığı algılanan pahalılık, algılanan kalite ve algılanan benzersizliği arttırmaktadır. -Arz kıtlığının satın alma niyeti üzerinde algılanan benzersizlik ve algılanan kalitenin aracılığıyla rolü vardır. -Sınırlı üretim temelli arz kıtlığı algılanan pahalılığı arttırmaktadır.
Ezhilkumar (2020)	Talep Kıtlığı Arz Kıtlığı	Ürün Davranışsal Niyeti	-Ürün Türü (Faydacı ve Hedonik Ürün)	-Algılanan Ürün Benzersizliği -Algılanan Tüketim Riski	-Faydacı ürünlerde talep kıtlığı arz kıtlığına kıyasla daha fazla ürün tercihini etkiler. -Hedonik ürünlerde arz

					kıtlığı ürüne yönelik tercihleri olumlu etkilerken; talep kıtlığı negatif etkiler. -Algılanan popülerlik talep kıtlığının kullanıldığı durumlarda artmaktadır. Arz kıtlığı ise algılanan popülerliği etkilememektedir. -Algılanan tüketim riskinin kıtlık ile ürün tercihi arasında aracı rolü vardır.
Föbker (2018)	Zaman Kıtlığı Arz Kıtlığı	-Satın Alma Niyeti -Algılanan Yenilik -Algılanan Pahalılık -Algılanan Değer	Cinsiyet (Kadın ve Erkek)	-Rekabet -Fırsatları Kaçırma Korkusu	-Her iki kıtlık türü de algılanan yenilik, algılanan değer, algılanan pahalılığı olumlu etkilememektedir. -Rekabet ve fırsatları kaçırma korkusunun kıtlık mesajları ile bağımsız değişkenler arasında aracı rolü yoktur. -Kadınlar kıtlık altında erkeklerden daha fazla fırsatları kaçırma korkusu yaşamaktadır. -Zaman ve arz kıtlığının beraber olarak kullanıldığı kıtlık durumunda erkekler kadınlardan daha fazla satın alma niyetine sahip olmaktadır.
Gierl ve Huettl (2008)	-Arz Kıtlığı -Zaman Kıtlığı -Talep Kıtlığı	Ürün Tercihi	Ürün Türü (Göze Çarpan Ürünler ve Göze Çarpmayan Ürünler)		-Erişilebilirlik süresi kısa olduğu durumlarda, zaman kıtlığı göze çarpan ürün türünde ürüne yönelik istekliliği artırmaktadır.

					-Göze çarpmayan ürünlerin çekiciliğini arz kıtlığı artırırken; talep kıtlığı etkilememektedir. -Belirsiz arz kıtlığı güçlü argümanların ikna ediciliğini artırır. -Belirsiz arz kıtlığı göze çarpan ürünlerin tercih edilirliliğini artırırken; göze çarpmayan ürünlerinkini attırmaz
Gierl ve Huettl (2010)	Arz Kıtlığı Talep Kıtlığı	Ürüne Yönelik Tutum	Ürün Türü (Göze çarpan Ürünler ve Göze Çarpmayan Ürünler)		-Arz kıtlığı ürüne yönelik tutumu olumlu etkilerken; talep kıtlığı olumsuz etkilemektedir. -Göze çarpmayan ürünlerde arz kıtlığı, talep kıtlığına kıyasla ürüne yönelik tutumu daha olumlu etkiler. -Göze çarpmayan ürünlerde “sınırlı üretim” ürüne yönelik tutumu olumlu etkleme konusunda etkili olmamaktadır.
Coulter ve Roggeveen (2012)	Arz Kıtlığı Zaman Kıtlığı	Satın Alma Niyeti	-Sosyal İpucu (Önceki satın alan kişi sayısı var ve yok)	-Beklenen Pişmanlık -Algılanan Değer	-Ürünü daha önce satın alan kişi sayısını vermek satın alma niyetini olumlu etkiler -Arz kıtlığı satın alam niyetini olumlu etkiler ancak sona erme süresi ile ilgili bilgi vermek (eğer bu süre uzunsa) zaman kıtlığının etkisini yitirmesine neden olur. -Kıtlık mesajlarının satın alma niyeti

					üzerindeki etkisinde algılanan değer ve beklenen pişmanlığın aracı etkisi vardır.
Guo v.d. (2017)	Zaman Kıtlığı Miktar Kıtlığı	Dürtüsel Satın Alma		Dürtü	-Her iki kıtlık türü de tüketicilerin dürtülerini arttırmaktadır. -Her iki kıtlık türü de satın alma niyetini arttırmaktadır. -Dürtünün, kıtlık mesajları ve satın alma niyeti arasında aracı etkisi vardır.
Gupta (2013)	Kıtlık Algısı	-Satın Alma Aciliyeti -Mağaza içi stoklama davranışı -Mağaza içi saklama davranışı	-Cinsiyet -Benzersizlik İhtiyacı -Rekabet -Hedonik Alışveriş Motivasyonu	-Beklenen Pişmanlık	-Kıtlık algısı satın alma aciliyetini ve mağaza içi stok davranışını arttırmaktadır. -Kıtlık durumunda erkekler daha fazla satın alma aciliyeti hissederken; kadınlar daha fazla mağaza içi stoklama davranışı göstermektedirler. -Kıtlık durumunda kadınlar erkeklerden daha fazla mağaza içi stoklama davranışı göstermektedir. -Benzersizlik ihtiyacı yüksek olan erkekler diğer gruplardan daha fazla mağaza içi stoklama davranışı göstermektedir.
Huang v.d. (2020)	Talep Kıtlığı Arz Kıtlığı	Satın Alma Niyeti	Güç	Algılanan Risk	-Her iki kıtlık türü de, yüksek güç algısı altında satın alma niyetini

					artırmaktadır. Ancak düşük güç algısı altında bu etki gözlemlenmemiştir. -Kıtlık etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi algılanan kıtlık ile açıklanmaktadır.
Inman v.d. (1997)	Arz Kıtlığı Zaman Kıtlığı	-Satın Alma Niyeti	-Bilişsel Tamamlanma İhtiyacı (Düşük ve Yüksek) -İndirim Düzeyi	-Tüketicilerin kampanya değerlendirmeleri	-Kıtlık mesajları satın alma niyetini artırır. -Kıtlık mesajları düşük bilişsel tamamlanma düzeyine sahip tüketicilerde satın alma niyetini etkilemektedir. Ancak yüksek bilişsel tamamlanma ihtiyacına sahip kişilerde görülmemektedir. -Kıtlık mesajları yüksek indirim düzeyinde satın alma niyetini olumlu etkiler. -Kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kampanya değerlendirmelerinin aracı etkisi vardır.
Jang v.d. (2015)	Zaman Kıtlığı Miktar Kıtlığı	-Satın Alma Niyeti -Sınırlı Üretim Ürüne Yönelik Tutum -Markaya Yönelik Tutum -Algılanan Değer	-Ürün Türü (Göze çarpan ve Göze çarpmayan ürünler) →Çalışma 1 -Benzersizlik İhtiyacı (Düşük ve Yüksek)→Çalışma 2		-Göze çarpmayan sınırlı üretim ürünler için zaman kıtlığı miktar kıtlığından daha fazla satın alma niyetine neden olmaktadır. -Göze çarpan sınırlı üretim ürünler için yüksek benzersizlik ihtiyacına sahip tüketicilerin satın alma niyetleri

					miktar kısıtlılığından daha fazla etkilenmektedir. -Düşük benzersizlik ihtiyacını olan tüketicilerde ise satın alma niyeti ve algılanan değer açısından zaman ve miktar kısıtlılığı açısından farklılık yoktur.
Jeong ve Kwon (2012)	Arz Kısıtlılığı Talep Kısıtlılığı	-Satın Alma Niyeti -Algılanan Ürün Kalitesi	-Mesaj Güvenilirliği	-Algılanan Ürün Kalitesi -Tüketicilerin riskten kaçınma eğilimi	-Kıtlık mesajları satın alma niyetini artırmaktadır. -Algılanan ürün kalitesinin kıtlık mesajları ve satın alma niyeti arasında aracı etkisi yoktur. -Tüketiciler arz kısıtlılığını güvenilir olarak görmemektedir.
Jha v.d. (2019)	Zaman Kısıtlılığı Miktar Kısıtlılığı	-Fiyat Çekiciliği -Satın Alma Niyeti -Satın Alma İstekliliği			-Zaman kısıtlılığı kampanyanın etkinliğini artırmaktadır. -Zaman kısıtlılığının etkin kullanımı için fiyat bilgisinin kampanyada çok belirgin olmaması gerekir. Bu etki miktar kısıtlılığında görülmemektedir. -Kıtlık mesajları satın alma istekliliğini, fiyat çekiciliğini ve satın alma niyetini olumlu etkiler.

Jung ve Kellaris (2004)	Algılanan Kıtlık	Satın Alma Niyeti	-Ürün Aşınalığı -Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi -Bilişsel tamamlanma İhtiyacı		-Kıtlık mesajları satın alma niyetini artırmaktadır. -Düşük ürün aşınalığında kıtlığın satın alma üzerindeki etkisi artmaktadır. -Belirsizlikten kaçınma derecesi arttıkça kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi artmaktadır. -Bilişsel tamamlanma ihtiyacı arttıkça kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi artmaktadır.
Kim v.d. (2018)	Zaman Kıtlığı	-Satın Alma Niyeti -Kampanyaya Yönelik Tutum -Markaya Yönelik Tutum	-Yorumlama Düzeyi (Yüksek ve Düşük)→Çalışma 1 -Son Tarih Türü (Belirli ve Belirsiz)→Çalışma 1 -Geri Sayım Bilgisi (var ve yok)→Çalışma 2		- Zaman kıtlığı satın alma niyeti üzerinde etkilidir. -Zaman kıtlığı markaya yönelik tutumu olumlu etkilemektedir. -Yüksek yorumlama düzeyine sahip kişiler zaman kıtlığından etkilenmemektedir. -Yüksek yorumlama düzeyine sahip tüketicilerde belirgin zaman kıtlığı araştırmanın bağımsız değişkenleri üzerinde etkili olmamaktadır. -Yüksek yorumlama düzeyine sahip tüketiciler, bir geri sayım sayacı kullanıldığında zaman kıtlığından daha fazla etkilenmekte ve satın alma niyetleri artmaktadır.

Kim v.d. (2020)	Arz Kısıtlılığı Talep Kısıtlılığı	-Rezervasyon Niyeti -Bilişsel Uyumsuzluk			-Arz Kısıtlılığı talep kısıtlılığına kıyasla kampanyaya yönelik tutumu daha olumlu etkiler. -Talep kısıtlılığı tüketicilerde bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır. -Talep kısıtlılığı arz kısıtlılığına kıyasla daha belirsiz ve daha az güvenilir olarak algılanmaktadır. -Arz kısıtlılığı kalan oda sayısını net bir şekilde belirttiğinden dolayı daha canlı, daha şeffaf ve daha güvenilir olarak görülmektedir. -Kıtlık mesajlarının etkili uygulaması için kıtlık mesajlarının şeffaf olması gerekmektedir.
Klaver, 2015	Kıtlık (Zaman Kısıtlılığı)	Satın Alma Niyeti	-Benzersizlik İhtiyacı -Bilişsel Tamamlanma İhtiyacını -İkna Aşinalığı	Algılanan Ürün Değeri	-Kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan ürün değerinin aracı etkisi vardır. -Kıtlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı ürün türlerine göre değişebilmektedir.

Ku v.d. (2012)	Talep Kısıtlılığı Arz Kısıtlılığı	Satın Alma Niyeti	-Ürün Türü (Faydacı ve Hedonik Ürünler)→ Çalışma 1 -Kendini İzleme→ Çalışma 2		-Faydacı ürünler için arz kısıtlılığı daha fazla satın alma niyetine neden olurken; hedonik ürünler için talep kısıtlılığı daha fazla satın alma niyetine neden olmaktadır. -Kendini izleme arttıkça talep kısıtlılığından daha fazla etkilenme eğilimi artmaktadır.
Küçüktaşıo (2019)	Miktar Kısıtlılığı Zaman Kısıtlılığı	Satın Alma Niyeti Algılanan Değer Fiyat Bilinci Algılanan Rekabet			-Farklı kısıtlılık türleri arasında satın alma niyeti, algılanan rekabet, algılanan kalite, fiyat bilinci ve algılanan işlem değeri arasında farklılıklar vardır.
Lee v.d. (2014)	Kısıtlılık Algısı	Ürüne Yönelik Tutum	-Bilişsel Yük (Düşük ve Yüksek) -Marka İmajı		-Bilişsel yük azaldıkça, tüketiciler tarafından kısıtlılık mesajları -Bilişsel yük yüksek olduğunda, kısıtlılık mesajlarının ürüne yönelik tutum üzerindeki etkisi marka imajından etkilenmemektedir. -Bilişsel yük ve marka imajı düşük olduğunda tüketiciler kısıtlılık mesajlarını daha fazla yanıltıcı olarak algılamaktadırlar.

Lee (2015)	v.d.	Zaman Kıtlığı Miktar Kıtlığı Ülke (Çin ve Güney Kore)	Dürtüsel Satın Alma	-Mesaj Çerçevelemesi (Olumlu ve Olumsuz) -Bilişsel Tamamlanma İhtiyacı (Yüksek ve Düşük)		-Kıtlık mesajları dürtüsel satın alma üzerinde direk etki sahibi değildir. -Çinli tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarında zaman kıtlığı daha etkilidir. -Koreli tüketicilerin, dürtüsel satın almaları, pozitif mesaj çerçevelemesi altında, miktar kıtlığından daha fazla etkilenmektedir. Bu durum Çinli tüketiciler için zaman kıtlığı pozitif mesaj çerçevelemesi altında daha etkilidir. -Miktar kıtlığının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi hem Çinli hem de Koreli tüketiciler arasında zaman kıtlığından daha etkilidir. -Farklı bilişsel tamamlanma seviyelerinde zaman ve miktar kıtlığının dürtüsel satın almam üzerindeki etkisi her iki tüketici grubu için de değişmemektedir.
------------	------	--	---------------------	---	--	---

Luo v.d. (2021)	Zaman Kıtlığı Miktar Kıtlığı	Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Beklenen Pişmanlık	-Ürün Türü (Hızlı tüketim ürünü ve hızlı tüketim ürünü değil) -Dürtüsel Özellikler	-Zaman Kıtlığı miktar kıtlığından daha fazla beklenen pişmanlık yaratmaktadır. -Hızlı tüketim mallarında kıtlık taktikleri satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir. -Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde kıtlık mesajlarının
Nake (2020)	Arz Kıtılığı Zaman Kıtılığı Talep Kıtılığı	-Rezervasyon Niyeti		-Algılanan Popülerlik -Algılanan Fiyat	-Kıtlık mesajları rezervasyon niyetini artırmaktadır. -Algılanan popülerlik arttıkça rezervasyon niyeti artmaktadır. -Talep kıtlığının rezervasyon niyeti üzerindeki etkisinde algılanan popülerliğin düzenleyici etkisi vardır. -Fiyat ile ilgili ipuçları sunmak fiyat algısı üzerinde etkili değildir.
Narauskaitė (2020)	Arz Kıtılığı	Satın Alma Niyeti	-Benzersizlik İhtiyacı (Yüksek ve Düşük)	-Algılanan Tatmin -Algılanan Özgünlük	-Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı, algılanan özgünlüğün arz kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisinde düzenleyici etki gösterir. Bu aracılık etkisi, benzersizliğe ihtiyacı yüksek tüketiciler için, düşük tüketicilere göre daha belirgindir. -Arz kıtlığı ile satın alma niyeti

					arasındaki aracılık etkisinde, tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının düzenleyici etkisi vardır. Bu aracılık etkisi benzersizlik ihtiyacı yüksek olan tüketicilerde, düşük olanlara kıyasla daha fazladır.
Shen (2016)	Zaman Kısıtlılığı	Ürün Değerlendirmesi	Argüman Kalitesi	Bilgi İşleme	-Zayıf argümanlar ile birlikte iletilen zaman kısıtlılığı, tüketicilerde bilgi uyumsuzluğu yaratır. Bilgi uyumsuzluğu ürüne yönelik tüketici değerlendirmelerini olumsuz etkilemektedir.
Song v.d. (2019)	Talep Kısıtlılığı (Birim Kısıtlılığı ve Seçenek Kısıtlılığı)	Rezervasyon Niyeti	Rezervasyon Zamanına Olan Zamansal Uzaklık	-Algılanan Kredibilite -Algılanan Tükenme Riski	-Birim kısıtlılığı, seçenek kısıtlılığından daha canlı mesajlardır ve bu mesajlara göre daha güvenilirlerdir. -Rezervasyon zamanına olan zamansal uzaklık kısa ise birim ve seçenek kısıtlılığı arasında kredibilite açısından farklılık yoktur. -Rezervasyona olan zamansal uzaklık uzun olduğunda birim kısıtlılığı algılanan tükenme riskini artırmakta ve dolayısıyla daha fazla rezervasyon niyetine neden olmaktadır.

Song v.d. (2021)	Miktar Kıtlığı Zaman Kıtlığı	Satın Alma İstekliliği	Sosyal İşaret Mesajları	Algılanan Tüketici Rekabeti	-Sosyal işaret mesajları ile miktar kıtlığı sunulduğunda algılanan tüketici rekabeti ve dolayısıyla satın alma niyeti artmaktadır. -sosyal işaret mesajları ile zaman kıtlığı sunulduğunda, algılanan tüketici rekabeti ve satın alma niyetinde artış görülmemektedir.
Sun v.d. (2022)	Zaman Kıtlığı Miktar Kıtlığı Belirsiz Kıtık	Satın Alma Niyeti	-Ürün Katılımı (Düşük ve Yüksek) -Lokasyon		-Kıtlık mesajları satın alma niyetini artırmaktadır. Zaman kıtlığı diğer iki kıtlık türünden daha az satın alma niyetini artırmaktadır. -Uzak mesafe lokasyonlarda satışları artırmak için zaman kıtlığı daha etkiliyken; yakın mesafelerde arz kıtlığı daha etkilidir. -Belirsiz kıtlık ürüne yönelik yüksek katılımın olduğu durumlarda satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir.
Şen (2017)	Kıtlık Algısı	Satın Alma Aciliyeti		-Beklenen Pişmanlık -Rekabetçilik -Hedonik Tüketim Güdüsü -Eşsizlik İhtiyacı	-Kıtlık algısı eşsizlik ihtiyacı, hedonik tüketim güdüsü ve beklenen pişmanlığı artırmaktadır. -Rekabetçilik, beklenen pişmanlık, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik satın alma aciliyetine etki etmemektedir.

Şenel (2018)	Miktar Kıtlığı Zaman Kıtlığı	Plansız Satın Alma Niyeti		-Fırsatları Kaçırma Korkusu	-Her iki kıtlık türü de plansız satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. -Her iki kıtlık türü de fırsatları kaçırma korkusunu olumlu şekilde etkilemektedir. -Fırsatları kaçırma korkusunun algılanan kıtlık ile plansız satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır.
Teubner ve Graul (2020)	Arz Kıtlığı Talep Kıtlığı	Rezervasyon Niyeti	-Platform (B2C ve C2C)	-Algılanan Aciliyet -Algılanan Değer	-Arz ve talep kıtlığı ifadeleri algılanan kıtlığı artırır ve rezervasyon niyetini artırır. -Talep kıtlığı, arz kıtlığının olduğu yerde algılanan kıtlığı etkilememektedir. -Algılanan aciliyet sadece B2C platformlarda kıtlık ile rezervasyon niyeti arasında aracılık etmektedir. -İki platformda da algılanan değer algılanan kıtlık ile rezervasyon niyeti arasında aracı etkisi vardır.
Tüfekçi v.d. (2015)	Kıtlık Algısı	Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışı			-Kıtlık algısı moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışını olumlu etkilemektedir.

Herpen v.d. (2014)	Arz Kısıtlılığı Talep Kısıtlılığı	-Ürün tercihi	-Benzersizlik Amacı -Ürün Katılımı (Düşük ve Yüksek)		-Katılımın yüksek olduğu ve tüketicilerin benzersizlik amacını olduğu durumlarda kısıtlık daha etkilidir.
Wu v.d. (2012)	Arz Kısıtlılığı (Sınırlı Üretim)	Satın Alma Niyeti		-Algılanan Benzersizlik -Algılanan Pahalılık -Algılanan Kalite -Algılanan Değer -Algılanan Fedakârlık	-Arz kısıtlılığı algılanan pahalılığı artırmaktadır. -Arz kısıtlılığı algılanan benzersizliği artırmaktadır. -Arz kısıtlılığı algılanan benzersizlik ve algılanan fedakarlığı artırarak satın alma niyetini etkilemektedir. -Algılanan fedakarlık ve algılanan değeri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. -Algılanan benzersizlik satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. -Algılanan değer satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.
Wu v.d. (2018)	Miktar Kısıtlılığı Zaman Kısıtlılığı	Dürtüsel Satın Alma	Kişisel Dürtüsellik	Algılanan Uyarılma	-Hem zaman hem de miktar kısıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan uyarılmanın aracı etkisi vardır.
Wu ve Lee (2016)	Arz Kısıtlılığı Talep Kısıtlılığı	-Ürüne Yönelik Tutum -Satın Alma Niyeti	Satın Alma Amacı (Şahsi ve Başkaları için satın alma) -İndirim Düzeyi	-Algılanan Ürün Benzersizliği -Algılanan Tüketim Riski -Algılanan Ürün Değeri	-İki kısıtlılık türü de satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. -Talep kısıtlılığı ile algılanan ürün değeri arasında algılanan tüketim

					riskinin aracılık etkisi vardır. -Arz kıtlığı ile algılanan ürün değeri arasında algılanan ürün benzersizliğinin aracı etkisi vardır. -Tüketiciler kendileri için yaptıkları satın alımlarda arz kıtlığından daha çok etkilenirken; başkaları için satın alımlarda talep kıtlığından daha fazla etkilenmektedirler. -Talep Kıtlığı düşük indirim düzeyinde de etkili iken; arz kıtlığı yüksek indirim düzeyinde etkili olmaktadır. -Başkaları için satın alım yapan tüketiciler düşük indirim düzeyinde talep kıtlığından daha fazla etkilenmektedir.
--	--	--	--	--	--

2.3. Pazarlama İletişiminde İkna İpuçları Olarak Kullanılan Kıtlık Mesajlarına Yönelik Tutumun Belirleyicileri

İletişime konu olan mesajın taşıdığı özellikler tüketicilerin mesaja yönelik tutumunu değiştirebilir (Cohen, 2018; Walter ve Cohen, 2019, Varnali, 2014). Bu nedenle bu faktörleri tespit etmek hem pazarlama profesyonelleri hem de araştırmacılar açısından son derece önemlidir. İkna edici iletişim kapsamında mesajın özellikleri, içeriği ve tasarımı gibi faktörler büyük önem taşımaktadır. Pazarlama iletişiminde mesaj özellikleri denildiği zaman argüman kalitesi, argüman sayısı, mesajın taraflılığı, mesajın şeffaflığı gibi özellikler akla gelmektedir. Kıtlık mesajları açısından bu mesajların nasıl tasarlandığı büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile kıtlık

mesajlarının ikna edici pazarlama iletişim mesajı olarak hangi özellikleri taşıyarak tasarlandığı son derece önemlidir.

2.3.1. Kıtlık Mesajlarının Belirginliği

Mesaj belirginliği, bir durumun belirli veya belirli olmayan bilgilerle açıklanıp açıklanmadığı ile ilgilidir. Belirli bilgiler ile belirsiz bilgiler arasındaki en temel fark; belirli bilgilerin somut, net bilgiler taşıırken, belirsiz bilgilerin bu durumun tam tersi olarak genel bilgiler içermesidir. Kıtlık mesajları açısından mesaj belirginliği, mesajının somut olup olmamasını, arz, ya da zaman ile ilgili olarak belirli sayılar içerip içermemesidir (Oruç, 2015). Diğer bir ifade ile kıtlık mesajları için mesaj belirginliği, miktar kıtlıkları açısından mesajın tedarik ile ilgili sayıların verilmesi, zaman kıtlığı açısından ise kalan sürenin verilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin; Sadece sınırlı bir süre için mesajı belirsiz bir mesajı temsil ederken, sınırlı üretim nedeni ile stoklarda son 1 ürün mevcut gibi bir ifade belirli bir mesajı temsil etmektedir. Mesaj belirginliği kıtlık mesajlarının etkinliğinde rol oynayan önemli faktörlerden biridir. Detaylandırma olasılık modeli kapsamında, belirli mesajlar, merkezi bilgi ile eşleştirilmiştir (Grant v.d., 2014). Belirli mesajlar, belirsiz mesajlara kıyasla daha yüksek bir argüman kalitesini temsil ederler. Bunun en temel nedeni ürün ile ilgili alakalı bilgileri içerdikleri varsayımdır. Bu açıklama doğrultusunda yukarıdaki açıklamaya bir düzeltme getirilebilir. Ürün ile ilgili alakalı bilgileri içeren şeffaf mesajların daha güçlü bir argüman seviyesini temsil ettiği söylenebilir. Güçlü argümanlar ise ürün ve kampanyaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedirler (Gierl v.d., 2008). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde belirli kıtlık mesajları ve belirsiz kıtlık mesajları arasında kampanyaya yönelik tutum açısından farkların olduğu söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalar, daha belirli veya somut mesajların, belirli olmayan veya belirsiz bir şekilde ifade edilen iddialarla karşılaştırıldıklarında daha fazla kabul edildiklerini ve daha az karşı argüman oluşturdıklarını göstermektedir (Macklin v.d., 1985). Belirli mesajlar daha güvenilir mesajları temsil etmektedirler (Ogilvy, 1983). Bu nedenle kampanyaya yönelik tutumu, belirli mesajların daha olumlu etkilemesi muhtemeldir. Daha açık bir ifadeyle, örneğin; “sınırlı bir süre için sadece 10 TL” gibi bir kampanyanın, “Sadece bugüne özel 10 TL” gibi bir kampanyadan daha az çekici ve inandırıcı olması beklenmektedir.

Belirli mesajlar daha net, açık ve somut bilgi düzeylerini temsil etmektedirler. Dolayısıyla bu mesajların tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizliği azaltması beklenebilir. Kivetz ve Simonson (2000)'a göre belirli mesajları tüketicileri (belirsiz mesajlara kıyasla) daha fazla bilgilendirir. Belirsiz mesajlar ise tüketicilerin karar süreçlerindeki belirsizlikleri artırmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak belirli kıtlık mesajlarının (belirsiz kıtlık mesajları ile karşılaştırıldıklarında) tüketiciler tarafından daha bilgilendirici olarak algılanacağı düşünülebilir. Daha net bir ifade ile “Sadece bugüne özel” gibi bir kıtlık ifadesinin “Sınırlı bir süre için geçerli” gibi bir ifadeden daha bilgilendirici olduğu söylenebilir.

Tan ve Chua (2004), kıtlık mesajlarının belirsiz olarak çerçevelemenin (“Stoklar tükenmeden”) tüketicilerin kampanyaya yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmış oldukları çalışmalarında farklı indirim formatları ile birlikte bu etkinin nasıl farklılaştığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Farklı indirim formatlarını temsilen “yüzde 60'a kadar tasarruf edin” ve “yüzde 60 tasarruf edin” ifadelerinin kullanıldığı çalışmalarının bulgularına göre kampanya teklifinin belirsiz bir kıtlık mesajı ile çerçevelemenin ve belirsiz bir kampanya teklifi formatı kullanmanın, yalnızca abartılı fiyat indirimleri söz konusu olduğunda, tüketicilerin teklifin algılanan bilgi değerini artırdığını göstermektedir. Yazarlar araştırma kapsamında belirsiz, net olmayan kıtlık mesajlarının, tüketicilerde belirsizlik hissi yarattığını ve satıcıların belirsiz bir kıtlık çekiciliği kullanarak, tüketicilerin teklifin bilgi değeri algısını ve algılanan tasarruflarını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca, belirsiz kıtlık mesajlarının tüketicilerde şüpheciliğe neden olduğunu, bu nedenle indirime yönelik değerlendirmelerinin olumsuz etkilendiğini iddia etmişlerdir.

Coulter ve Roggeveen (2012), talep kıtlığı mesajlarında, ürünü satın alan tüketici sayısının verilmesinin, “sosyal onaylama” işareti algılandığını ve tüketicilerin değer algılarını olumlu yönde etkilediği, bu nedenle talep kıtlığına yönelik güvenilirlik algısını arttırdığını ifade etmişlerdir. 2 (Kampanyanın bitimine kalan süre: uzun ve kısa) x 2 (Şu ana kadar ürünü satın alan kişi sayısı: yüksek ve düşük sayıda) x 2 (satın alma limiti: var ve yok) şeklinde deneysel tasarımın uygulandığı araştırmada, daha önce ürünü satın alan kişi sayısı verilmesinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Önceki satın alan tüketici sayısının verilmesi, bir tüketicinin çevrimiçi grup satın alma web sitesinde satın alma kararı

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Bir satın alma limiti koymak bu olumlu etkileri artırabilir, ancak (göreceli olarak uzunsa) sona erme süresi hakkında bilgi vermek etkileri ortadan kaldırabilir.

Cohen (2018) kıtlık mesajlarının belirli ve belirsiz olarak sunulmasının, tüketicilerin inançları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini dört farklı çalışma yaparak incelemiştir. Belirsiz mesajlara tüketicilerin daha çok inandığını ve bunun doğal sonucu olarak belirsiz mesajların daha çok satın alma niyeti oluşturacağını beklemesine rağmen, araştırmalarının sonucunda belirli mesajların, belirsiz mesajlara kıyasla daha inandırıcı olduğu ve tüketicilerde daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca belirli mesajların, belirsiz mesajlara kıyasla daha fazla satın alma aciliyeti ve niyetine neden olduğu ile ilgili literatür bulguları mevcuttur (Jones v.d., 2003).

Mesaj belirginliğinin kıtlık mesajlarına yönelik tutum üzerindeki etkisine farklı açıdan yaklaşan araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmaların en bilinenlerden biri Alexandra Aguirre-Rodriguez tarafından yapılmıştır. Rodriguez (2013) ikna yaklaşımı kapsamında arz ve talep kıtlıklarının ikna ediciliğini araştırdığı çalışmasında iki çalışma yürütmüştür. Araştırmanın birinci aşamasında arz ve talep kıtlıkları algılanan şüphecilik, kıtlık bilgisinin algılanan tanısallığı, algılanan arz kıtlığı, algılanan talep ve satın alma niyeti açısından farklılıkları karşılaştırılmıştır. Birinci çalışmanın sonuçlarına göre arz kıtlığı talep kıtlığı ile kıyaslandığında ikna bilgisini daha az tetiklemektedir. Diğer bir ifade ile arz kıtlığı talep kıtlığına kıyasla tüketiciler tarafından daha fazla ikna edici bir bilgi olarak algılanmaktadır. Sonuçlar tüketicilerin arz kıtlığını daha az satış taktiği olarak algıladığını ve talep kıtlığına kıyasla bu kıtlık mesajlarını daha güvenilir olarak algıladığını göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları talep kıtlığına karşı tüketicilerin daha şüpheli olduğunu ve arz kıtlığından daha az satın alma niyetine neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise mesaj belirginliğinin düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. 2 (Kıtlık türü: Arz ve Talep Kıtlığı) x 2 (Mesaj belirginliği: Belirli Mesaj ve Belirsiz Mesaj) denekler arası tasarımın uygulandığı çalışmada arz kıtlığı açısından mesaj belirginliğinin bağımsız değişkenler üzerinde olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre mesaj belirginliğinin arz kıtlığına yönelik şüpheleri arttırdığını ve ikna ediciliğinin azaldığı görülmüştür. Bir ve ikinci çalışmaların sonuçları genel olarak

değerlendirildiğinde tüketicilerin nezdinde arz kıtlığının talep kıtlığına göre daha ikna edici ve daha az manipülatif olarak algılandığı görülmüştür. Ancak mesaj belirginliğinin bu durum üzerinde düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak talep kıtlığında ise mesaj belirginliğinin düzenleyici etkisi tespit edilmemiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak “Sınırlı miktarda ürün mevcut” gibi bir arz kıtlığı ifadesinin “Son bir ürün mevcut gibi bir kıtlık ifadesinden” daha ikna edici olduğu ve daha fazla satın alma niyeti ile sonuçlandığı söylenebilir. Belirsiz kıtlık mesajlarının belirli kıtlık mesajlarına kampanyaya yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki üstünlüğü detaylandırma olasılık modeli çerçevesinde açıklanabilir. Detaylandırma olasılık modeline göre bir iletişim mesajını belirli olarak tasarlamak bireylerde sistematik işlemeyi tetikleyebilir. Tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinde iki tür bilgi bulunmaktadır. Bunlar: çevresel ve merkezi bilgilerdir (Petty ve Cacioppo, 1986). Kıtlık mesajları çevresel bilgilerdir. Sistematik bilginin tetiklenmesi durumunda tüketiciler zihinlerinde çevresel bilgi alakasız olarak algılamaktadırlar. Bir başka deyişle kıtlık mesajları sistematik bilginin işlenmesi durumunda kıtlık mesajlarının etkisi azalabilmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar kıtlık taktiği olarak sıklıkla kullanılan zaman kıtlığı mesajlarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Gollwitzer, 1990; Simonson, 1992; Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003; Suri v.d., 2007; Shen 2016; Mardon ve Belk, 2018) Tüketiciler bir fiyat indiriminin gelecekte mevcut olmayacağını düşündükleri zaman, söz konusu fiyat indirimini daha cazip ve çekici bulurlar (Simonson, 1992). Zaman kıtlığı mesajlarının etkisini açıklamada pişmanlık ve olasılık teorileri de kullanılabilmektedir. Tüketiciler zaman kıtlığı ile birlikte sunulan bir indirim kampanyası ile karşılaştıklarında, süre bitiminden önce bu tekliften yararlanamazlar ise bunun potansiyel bir kayıp olacağını düşünürler (Kahneman ve Tversky, 1979). Zaman kıtlığı mesajları kampanyaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003).

Zaman kıtlığı mesajları incelendiğinde, belirsiz (örneğin; “sadece sınırlı bir süre için”) ve belirli (“Sadece 1 Ocak 2022- 5 Ocak 2022 tarihleri arasında”) olarak tasarlanabildikleri görülebilmektedir. Zaman kısıtları kıtlık algısı yaratmakta, bu durum ise tüketicilerin zihninde kampanyanın kıt bir teklif olduğu ve yararlanmak için acele edilmesi gerektiği şeklinde bir algı oluşturmaktadır. Davranış psikolojisi

araştırmacılarına göre zaman kıtlığının neden olduğu aciliyet durumunda tüketiciler kazanç olarak algıladıkları durumdan faydalanabilmek için alternatifleri araştırmazlar kıtlık ve satın alma yönünde güçlü bir istek duyarlar (Zur ve Breznitz, 1981; Cialdini, 2009). Zaman kıtlığı mesajlarının tüketicilerin tutum ve satın alma cevapları üzerinde mesaj belirginliğinin etkisi vardır. Yorumlama düzeyi perspektifinden zaman kıtlığını ele alan araştırmacılara göre; kıtlık mesajları belirli olarak sunulduğunda, bireylerde düşük yada yüksek yorumlama düzeyine sahip olduğuna fark etmeksizin, son tarih daha net anlaşıldığından dolayı, zaman kıtlığı mesajına yönelik tutumu pozitif olarak etkilemektedir (Malott, 2005; Hanna v.d., 2016). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda belirli zaman kıtlığının, belirsiz zaman kıtlığına kıyasla daha fazla algılanan kıtlığa, indirimli fiyata yönelik daha pozitif tutuma ve dolayısıyla daha fazla satın alma niyetine neden olacağı söylenebilir.

Zaman kıtlığını belirsiz olarak sunmak, tüketicilerin zihninde kampanyanın uzun süre geçerli olduğu algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum kampanya teklifine olan psikolojik uzaklığın artmasına neden olabilmektedir (Hanna vd., 2016). Bu nedenle belirli zaman kıtlığı mesajlarının, belirsiz zaman kıtlığı mesajlarından daha fazla algılanan kıtlığa ve satın alma niyeti ile sonuçlandığı söylenebilir.

Spears (2001)'ın farklı zaman kıtlığı mesajlarına yönelik bilgilendiricilik algılanın farklılaşıp farklılaşmadığını araştırdığı çalışmasında, kampanya süresi ile ilgili net bilgi sunan zaman kıtlığı mesajlarının daha fazla algılanan kıtlığa sebep olduğu ve tüketiciler açısından daha bilgilendirici olarak algılandıklarını gözlemlemiştir.

Tüketiciler, bir kampanyanın bitimine daha vakit olduğunu düşündüklerinde, alternatif ürünleri aramaya başlarlar ve zaman kıtlığı bilgisinden ziyade fiyat bilgisini karar alma süreçlerinde kullanırlar (Payne v.d., 1988). Ancak kampanyanın sona erme süresini belirgin hale getiren bir mesaj ile karşılaştıklarında ürün diğer özelliklerinden ziyade zaman kısıtını karar süreçlerinde kullanırlar (Blattberg v.d., 1995). Bu noktadan yola çıkarak belirli zaman kıtlığının, belirsiz zaman kıtlığı mesajlarından daha etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Aggarwal ve Vaidyanathan (2003), zaman kısıtını net olarak ifade eden kampanyaların tüketicilerin satın alma kararını hızlandırdığını iddia etmişlerdir. Kim v.d., (2020) mesaj belirginliği ve geri sayım ipuçlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisine, yorumlama düzeyinin moderatör etkisini incelediği çalışmasında; mesaj

belirginliğinin sadece düşük yorumlama düzeyindeki bireylerde etkili olduğunu, yüksek yorumlama düzeyindeki bireylerde geri sayım şeklinde verilen zaman kıtlığının (belirli zaman kıtlığının) daha etkili olduğunu iddia etmişlerdir.

Aşağıda kıtlık mesajlarında mesaj belirginliğinin tüketicii tutum ve davranışları üzerindeki etki üzerine yapılan bazı çalışmaları içeren literatür tablosu yer almaktadır.

Tablo 2.4: Kıtlık Mesajlarında Mesaj Belirginliğinin Etkileri Üzerine alışmalar

Yazarlar	Kıtlık Belirginliği	Temel Bulgular
Aggarwal v.d. (2011)	-Belirsiz Arz -Belirsiz Zaman	-Belirsiz arz kıtlığı satın alma niyetini olumlu etkiler. -Belirsiz zaman satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.
Aggarwal ve Vaidyanathan (2003)	- Belirli Zaman Kıtlığı	-Zaman kıtlığı satın alma niyetini ve kampanyaya yönelik tutumu olumlu etkiler. -Tüketicilerin alternatifleri araştırma niyetini azaltır.
Aguirre-Rodriguez (2013)	-Belirsiz Arz -Belirsiz Talep	Belirsiz arz kampanyaya olan güveni artırır; talep kıtlığı kampanyanın manipölatif amaç taşıdığına ilişkin sinyaller verir.
Bae ve Lee (2005)	Belirsiz Miktar Kıtlığı (Arz ya da talep olarak belirtilmemiş)	-Belirsiz miktar kıtlığı satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.
Banerjee ve Pal (2020)	-Belirli Miktar Kıtlığı -Belirli Zaman Kıtlığı	-Her iki kıtlık türü de rezervasyon niyetini artırmaktadır. -Belirli zaman kıtlığı, belirli arz kıtlığından daha fazla rezervasyon niyetine neden olmaktadır.
Gierl v.d. (2008)	-Belirsiz Arz -Belirli Arz -Belirli Zaman	-Belirsiz arz kıtlığı göze çarpan ürünlerde ürünün tercih edilirliğini artırmaktadır. -Belirsiz arz kıtlığı güçlü argümanların ikna ediciliğini artırmaktadır. - Belirli arz kıtlığı göze çarpan ürünlerde ürünün tercih edilirliğini artırmaktadır. -Belirli zaman kıtlığı göze çarpmayan ürünün çekiciliğini,

		ürüne yönelik ilgiyi ve satın alma niyetini artırmaktadır.
Gierl ve Huettl (2010)	-Belirsiz Arz -Belirsiz Talep	-Belirsiz talep ve belirsiz arz ürüne yönelik tutumu olumlu etkiler.
Inman v.d. (1997)	-Belirli Zaman	-Kampanyaya yönelik tutum olumlu etkilenmekte ve satın alma niyeti zaman kısıtlılığı altında artmaktadır.
Kim v.d. (2020)	-Belirli Talep -Belirli Arz	-Arz kısıtlılığı tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. -Talep kısıtlılığı bilişsel uyumsuzluğa neden olmakta ve satın alma niyetini azaltmaktadır.
Ku v.d. (2013)	-Belirli Arz	-Hedonik ürünlerde satın alma niyeti artarken; faydacı ürünlerde böyle bir etki gözlemlenmemiştir.
Suri v.d. (2007)	-Belirsiz Zaman	-Ürüne yönelik kalite algılarını artırmaktadır.
Tan ve Chua (2004)	Belirsiz miktar Kısıtlılığı (Arz ya da talep olarak belirtilmemiş)	-Yüksek indirim ile birlikte, kıtlık mesajının bilgilendiriciliğini artırmaktadır.
Teubner ve Graul (2020)	-Belirli Arz -Belirli Talep	-Kıtlık mesajları satın alma niyetini algılanan aciliyet ve algılanan değeri artırmak yoluyla artırmaktadır.
Wu v.d. (2012)	-Belirli Arz	-Belirli arz kısıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan pahalılık ve algılanan benzersizliğin aracı etkisi vardır.

2.3.2. Kıtlık Mesajlarının Güvenilirliği

Kıtlık mesajları her ne kadar mal ve hizmetlerin ulaşılabilirliğini kısıtlayarak, tüketicilerde mal ve hizmetlere ulaşmak için rekabet etmeleri gerektiği algısı oluştursa da her zaman satın alma niyetini olumlu yönde etkilemeyebilir (Verhallen ve Robben, 1994). Bu durumun nedenlerinden biri de tüketicilerin kıtlık mesajlarına yönelik güvenilirlik algılarıdır. Kıtlık mesajlarına yönelik güvenilirlik algısının oluşması, bu mesajların başarısı açısından son derece önemlidir (Jeong ve Kwon, 2012; Park v.d., 2017; Song v.d., 2019). Bu mesajlara yönelik güvenilirlik algılarının azalması, tüketicilerin şüpheciliğini tetikleyebilmektedir (Chou, 2019) ve satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir (Verhallen ve Robben, 1994). Bu durumda kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerinde, bu mesajlara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Mesaj kredibilitesi pazarlama iletişimde iknanın sağlanabilmesi için kritik öneme sahiptir (Appelman ve Sundar, 2016). Bu nedenle kıtlık mesajlarına yönelik tutum tespit edilirken bu mesajlara yönelik tüketici güvenilirlik algılarının öncelikli olarak belirlenmesi önem taşımaktadır.

Literatürde yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde mesajın somut ve canlı olmasının kredibilite algılarını şekillendiren önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Lee ve Song, 2011). Tüketici bilgilendirmesi perspektifinden bakıldığında somut bilgiler içeren mesajlar daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Li v.d., 2014). Örneğin; Belirli bir otelde kalan oda sayısının verilmesi (belirli mesaj) , bir şehirde kalan oda sayısının (belirsiz mesaj) verilmesinden daha somut bir bilgi olarak tanımlanır ve bu nedenle daha güvenilirdir. Bu perspektiften bakıldığında belirli mesajların, belirsiz mesajlara kıyasla daha güvenilir olduğu ifade edilebilir. Meents v.d., (2020) arz kıtlığı mesajlarının talep kıtlığı mesajlarından daha bilgilendirici ve güvenilir olduğunu, bu nedenle kampanyaya yönelik tutumu daha olumlu etkilediği iddia etmiştir.

Kirman ve Zhu (2007)' ye göre arz kıtlığı mesajları daha bilgilendirici mesajlardır. Bunun bir sonucu olarak ise daha tüketiciler nezdinde daha ikna edici, inandırıcı, güvenilir ve daha az yanıltıcıdır. Bu durumun açıklanan en temel nedenlerinden biri tüketicilerin, pazarlamacıların üretim, dağıtım, stok gibi bilgiler üzerinde kontrol

sahibi oldukları, bu nedenle doğru bilgi sunduklarını düşünmeleridir. Kaynağın, doğru bilgi üzerindeki kontrol yetersizliği, bilgiye yönelik güvenilirliği azaltmaktadır (Tan ve Chua, 2004).

Bunun bir sonucu olarak ise arz kıtlığı mesajlarının diğer kıtlık mesajları ile kıyaslandığında daha fazla algılanan kıtlığa neden olduğu söylenebilir. Arz kıtlığının, daha güvenilir olması kampanyaya yönelik tutumu olumlu etkilediği varsayılabilir. Zaman kıtlığının da bir arz kıtlığı türü olduğu düşünüldüğünde, kampanyaya yönelik tutumu olumlu etkileyeceği söylenebilir. Güvenilir mesajlar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Campell, 1995; Kirmani ve Zhu, 2007; Wu ve Wang, 2011)

2.3.3. Kıtlık Mesajlarının Şeffaflığı

Kıtlık iletişimi, çevrimiçi ortamlarda bilgi şeffaflığının stratejik yöntemlerinden biri olarak görülmektedir (Granados v.d., 2010). Kıtlık mesajlarının içerdiği bilgiler tüketicilerin kıtlık algılarını etkileyebilmektedir. Farklı kıtlık mesajlarının, tüketici davranışları üzerindeki etkisi farklı olabileceğinden dolayı, bu mesajlar tasarlanırken hangi bilgilerin kullanıldığı son derece önemlidir.

Kıtlık mesajlarının içerdiği bilgilerden biri de stok ya da diğer adıyla envanter bilgisidir. Stok bilgisi, şeffaf mesajlar oluşturmak için yaygın olarak kullanılan bilgilerdendir (diğer bilgiler için bkz. Bölüm 1). Kıtlık mesajlarının stok bilgisini içermesi özellikle internet ortamında bilgi şeffaflığını sağlamanın yollarından biridir (Teuner ve Graul, 2020). Her ne kadar stok bilgisinin 3. kişiler ile paylaşılmasının olumsuz sonuçlar meydana getirme ihtimali olsa da (Teuner ve Graul, 2020). tüketici bilgilendirmesi (yani, tüketicilerin diğer bilgilerin yanı sıra ürün/kampanyanın bulunabilirliği hakkındaki bilgisi) perspektifinden bakıldığında ürünün ulaşılabilirliği ile ilgili bilgi sunması nedeni ile kıtlık mesajlarının başarısına olumlu etki yapacağı söylenebilir (Li v.d.,2014). Bu durumda “Sınırlı arz nedeni ile stoklarda sadece 3 ürün mevcut” gibi bir ifadenin “Stoklarda sadece birkaç adet ürün mevcut” gibi bir kıtlık ifadesinden tüketici tutum ve davranışları üzerinde daha etkili olacağı düşünülebilir.

Stok bilgisi tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kullandıkları bilgiler arasındadır. Daha önceki bölümlerde detaylıca değinildiği üzere tüketicilere karar alma süreçlerinde alakalı bilgiler sunmak (satın alma kararında kullanabilecekleri)

şeffaflık algısı oluşturmaının en önemli şartlarından biridir. Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak, stok bilgisi içeren kıtlık mesajlarının, bu bilgiyi içermeyen mesajlara kıyasla daha şeffaf mesajlar olduğu ifade edilebilir. Stok bilgisi, miktar kıtlığı ile ilişkilendirilen bir bilgidir. Zaman kıtlığında ise tüketiciler kampanyaya konu olan ürünün tükeneyeceğı üzerinde durmazlar. Zaman kıtlığında önemli olan kampanya süresi içinde satın alımı yapmaktır (Aggarwal v.d., 2011). Bu durumda zaman kıtlığı ile karşılaşan tüketiciler için önemli olan kampanya süresinin ne zaman sona ereceğidir. Bu durumda zaman kıtlığında tüketiciler için alakalı olan bilginin kampanya bitimine olan süre olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla bu kıtlık türünde şeffaf bilgi, ulaşılabilirliği vurguladığı için kampanyanın bitimine kalan süre bilgisidir şeklinde ifade edilebilir.

Arz kıtlığı mesajları, ürün miktarı ile ilgili bilgiler içerdüğinden dolayı talep kıtlığı gibi diğer miktar tabanlı kıtlık mesajlarından daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Park v.d., 2017). Örneğın; talep kıtlıkları, bir ürüne yönelik popülerlik ve tüketici tercihlerini yansıtmak ile birlikte, azalan ya da kalan ürün miktarı ile ilgili bilgi vermemektedir (A.e., 2017). Diğer bir ifade ile talep kıtlığı ürüne yönelik artan tercihleri ifade yansıtırken, ürün miktarı ile ilgili ipuçlarını taşımamaktadır. Artan talep sonucu ne kadar ürünün kaldığı net değildir (Kim v.d., 2020) Dolayısıyla talep kıtlığı mesajlarını şeffaf olarak tasarlamak için kalan ürün bilgisinin mesajda belirtilmesi gerekmektedir. Talep kıtlığı şeffaf olarak tasarlandığına güvenilirliği artmaktadır (Cialdini ve Goldstein, 2004; Park v.d., 2017). Bu açıklamadan yola çıkarak “Son 24 saatte 55 kez rezerve edildi” gibi bir ifadeden ziyade “Son 24 saatte 55 kez rezerve edildi. Bu fiyattan kalan son 10 oda” gibi bir kıtlık mesajı ifadesinin daha şeffaf olduğu söylenebilir. Dolayısıyla şeffaf bilgi içeren kıtlık mesajlarına yönelik güvenilirlik algılarının şeffaflık algısı yaratacak şekilde tasarlanmayanlara kıyasla daha fazla olacağı söylenebilir.

Teuner ve Graul (2020) konaklama sitelerinde kullanılan kıtlık mesajlarının rezervasyon niyetine etkisini araştırdıkları çalışmalarında kalan ürün stoku bilgisini içeren mesajları şeffaf mesaj olarak tanımlamış ve şeffaf kıtlık mesajlarının daha güvenilir olduğunu gözlemlemişlerdir. Araştırmalarının sonuçlara göre arz kıtlığının, talep kıtlığından daha fazla rezervasyon niyetine neden olmasına rağmen kalan oda

bilgisini içeren talep kıtlığının daha fazla algılanan kıtlık ve rezervasyon niyetine neden olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularını genel olarak yorumlamak gerekirse karşılaştırmaları olarak tüketici tutum ve davranışları üzerinde daha az etkili olan ya da olumsuz etkiye sahip olan bir kıtlık mesajını şeffaflık algısı yaratılacak şekilde tasarlandığında etkinliğinin artacağı söylenebilir.

Bir ürüne ait satın alınmaya müsait olan miktarı belirtmek, tüketicilere daha somut, açık ve net bilgi iletme ve daha güvenilir bilgi seviyesine işaret etmektedir. Kıtlık mesajı ne kadar somutsa, mesaja yönelik güvenilirlik algısı o kadar artar (Song v.d., 2019).

Şeffaf kıtlık mesajları, kıtlık ile ilgili gerçek ve eş zamanlı bilgi kaynağı olarak görülebilir. Mesaj ile iletilen iddianın gerçekleşme ihtimali, mesaja olan inandırıcılığı arttırmaktadır. Şeffaf kıtlık mesajları, daha somut ifadeler taşıdıklarından dolayı, mesajda iletilen iddianın gelecekte gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin belirsizliği azaltırlar (Keller ve Block, 1997; Myers, 2014; Pounders v.d., 2015). Kıtlık mesajlarının amaçları göz önüne alındığında, gelecekte gerçekleşmesi beklenen olay ürünün tükenmesidir. Bu bilgiye paralel olarak, daha şeffaf olarak algılanan arz ve zaman şeffaf olmayan eşlerine kıyasla daha fazla algılanan kıtlığa neden olacağı varsayılabilir. Benzer yaklaşımla şeffaf kıtlık mesajlarının, kampanyanın gelecekte tekrar etmeyeceğine yönelik algıyı arttırması beklenebilir. Artan algılanan kıtlık ve fiyat belirsizliğinin tüketicilerde daha fazla satın alma niyetine sebep olacağı söylenebilir (Park ve Jang, 2018).

Şeffaf mesajlar, tüketiciler için daha alakalı ve belirsizliği azaltan ipuçları içerirler, bu nedenle daha ikna edicidirler (Keller ve Brock, 1997). Dolayısı ile şeffaf bilgi taşıyan kıtlık mesajlarını içeren kampanyalara yönelik tüketici tutumunun daha olumlu etkileyeceği savunulabilir. Kıtlık mesajlarının başarısında şeffaf olarak algılanmaları önemli bir rol oynamaktadır. Kim v.d. (2020) fiyat indirimi ile arz ve talebe dayalı kıtlık arasındaki etkileşimi inceledikleri çalışmalarında kıtlık mesajların şeffaf olması durumunda kampanya teklifine yönelik tutumun olumlu olduğunu iddia etmiştir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada, arz ve talep yoluyla gerçekleştirilen kıtlık mesajlarının, fiyat indirimi ile birlikte tüketicilerin

rezervasyon kararlarına ve bilişsel uyumsuzluklarına nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak denekler arası ve denekler içi olarak farklı deneysel tasarımlar ile çalışılmış, böylece farklı deney koşulları altında kıtlık etkisinin aynı sonucu verip vermeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır. İki farklı çalışma şeklide gerçekleştirdikleri araştırmalarında Kim v.d. (2020) kıtlık mesajlarının şeffaf olması durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve satın alma istekliliklerinin artacağı ve bilişsel uyumsuzluklarının azalacağı iddia etmişlerdir. Araştırmanın birinci kısmında, tüketicilerin tüm alternatifleri gördükleri gerçekçi bir rezervasyon ortamını sağlayabilmek amacıyla denek içi tasarım yöntemi ile 2 (Arz kıtlığı: var, yok) x 2 (Talep kıtlığı: var, yok) x 2 (Fiyat: İndirimli, İndirimsiz) şeklinde deney tasarımı hazırlanmıştır. Çalışmada arz kıtlığını temsilen “3 odamız kaldı”; talep kıtlığını temsilen ise “67 kişi bu teklife bakıyor” ifadeleri kullanılmıştır. Katılımcıların bilişsel uyumsuzlukları tespit edebilmek amacıyla satın alma öncesi ve satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik sorularında yer aldığı soruların analiz sonuçlarına göre talep kıtlığında katılımcılarda bilişsel uyumsuzluk gözlemlenmiş ve kampanyaya yönelik olumsuz tutum sergilemişlerdir. Arz kıtlığında ise talep kıtlığının tam tersine katılımcıların arz kıtlığının yer aldığı kampanyaya yönelik tutumları olumlu olmuş ve rezervasyon niyetleri ve satın alma isteklilikleri artmıştır. Talep kıtlığında ise bu durum tam tersi şeklinde sonuçlanmıştır. Araştırmanın ikinci çalışmasında ise katılımcıların bahsedilen bu kıtlık mesajları ve fiyat indirimine tepkileri denekler arası tasarım ile test edilmiştir. Bu amaçla birinci aşamadaki ile aynı deneysel tasarım kullanılmıştır. İkinci çalışmanın sonuçlarına göre kalan oda sayısı konusunda net bir bilgi veren arz kıtlığının talep kıtlığına kıyasla daha az pişmanlığa, daha fazla ödeme istekliliğine ve rezervasyon niyetine neden olduğunu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde kıtlık mesajlarının efektif kullanımı için şeffaf olarak tasarlanmaları gerektiği söylenebilir. Araştırmada göre kalan oda sayısını net olarak belirten arz kıtlığının talep kıtlığından daha güvenilir olarak algılandığı görülmüştür. Talep kıtlığı, yoğun talebe dayalı olarak satın alma şansının azalması anlamına gelse de, mesajın belirsiz ve muğlak olarak algılandığı ifade edilmiştir. Şeffaf bilgi sağlamada başarısız olan talebe dayalı kıtlık, arza dayalı kıtlık ile karıştırıldığında güvenilirliğin azalmasına ve satın alma niyetinin olumsuz etkilenmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları, mesajın

şeffaflığının, diğer bir ifade ile netliğinin ve belirginliğinin kıtlık mesajlarının başarısı açısından önemli rol oynadığını göstermektedir. Araştırma sonucunda kıtlık mesajlarının ikna edici olması için şeffaf bilgilerin sunulmasının bu mesajların ikna ediciliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Detaylı bilgiye dayanan mesaj canlılığı, bilginin güvenilirliğini ve bilgiyi benimseme niyetini birbirine bağlar (Chang ve Wu, 2014). Diğer bir ifade ile detaylı bilgi sunan mesajlar, tüketiciler tarafından benimsenmektedir. Dolayısıyla, kampanya yönelik tutum, mesaja yönelik tutum, satın alma niyetinin bu durumdan olumlu etkileneceği söylenebilir. Bu durumu kıtlık mesajları açısından değerlendirmek gerekirse detaylı bilgi taşıyan kıtlık mesajlarının tüketiciler tarafından daha fazla benimseneceği söylenebilir. Şeffaf mesajlar daha canlı ve detaylı mesajlardır (Kim v.d., 2020) ve mesaja yönelik güvenilirliği artırmaktadır (Song v.d., 2019). Dolayısıyla “Sadece sınırlı bir süre için geçerli” gibi bir kıtlık ifadesi ile karşılaştırıldığında “Bu fiyattan son bir gün” ifadesi tüketiciler tarafından daha fazla benimsenebilmektedir. Bilgi kabul modeli çerçevesinde bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığından bahsedilir. Erkan ve Evans (2016)’ a göre bilgi ne kadar fazla benimsenir ise satın alma niyeti o kadar artar. Bu nedenle şeffaf kıtlık mesajlarının daha fazla satın alma niyeti ile sonuçlanacağı düşünülebilir.

Aggarwal ve Vaidyanathan (2003), zaman kıtlığının, kampanyaya yönelik tutum, satın alma istekliliği ve alternatifleri arama niyeti arama üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmasında “*Sadece 10 Saat İçin Süper İndirim*” ifadesini içeren zaman kıtlığının , “*10. Yıl Süper İndirimi*” ifadesini içeren zaman kıtlığından belirtilen tüketici cevapları üzerinde daha etkili olduğunu iddia etmişlerdir. Daha öncede değinildiği gibi “*Sadece 10 Saat İçin Süper İndirim*” , “*10. Yıl Süper İndirimi*” ifadesinden daha net, somut ve anlaşılır bir ifadedir. Diğer bir deyişle “*Sadece 10 Saat İçin Süper İndirim*” ifadesi, , “*10. Yıl Süper İndirimi*” ifadesinden daha şeffaf bir ifadeyi temsil etmektedir. Bu nedenle şeffaf zaman kıtlığının kampanyaya yönelik tutum, satın alma istekliliği ve alternatifleri arama niyeti arama üzerindeki daha olumlu etkisi olduğu yorumu yapılabilir. İlave olarak, Aggarwal ve Vaidyanathan (2003)’ a göre, kalan oda numarasını gösteren açık mesaj, kaybetme korkusunu tetiklemekte bu da tüketicilerde satın alma aciliyeti yaratmaktadır.

Tüketicilerin günlük yaşamındaki sıradan olaylarda bile zaman baskısının etkisi göz önüne alındığında, kampanya tekliflerindeki zaman kısıtının tüketicileri etkilemesi yüksek ihtimaldir. Zaman kısıtlığı, kampanya tekliflerinde belirli ya da belirsiz şekilde çıkabilmektedir. “Son 5 gün” belirli zaman kısıtlığına örnek verilebilirken, “Sadece sınırlı bir süre için acele edin” ise belirsiz bir zaman kısıtlığını temsil etmektedir. Zaman baskısı belirli zaman kısıtlıklarında daha belirgindir (Spears, 2001). Mesaj belirginliği ile mesaj şeffaflığı arasındaki ilişki göz önüne alındığında ise belirgin zaman kısıtlığının daha şeffaf bir kıtlık mesajı olduğu ve daha fazla zaman baskısı ilettiği söylenebilir. Satış promosyonu bakış açısından değerlendirildiğinde zaman kısıtlıkları tüketicilerin kampanyadan yararlanmaları durumunda kazanç sağlayacakları algısı yaratır. Kampanya süresi ile ilgili açık bilgiler veren zaman kısıtlıkları tüketicilerin zihninde daha fazla kayıp algısı yaratır ve kampanyadan yararlanma konusunda daha fazla isteklilik yaratmaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak şeffaf zaman kısıtlığı mesajlarının daha fazla satın alma niyetine sebep olacağı söylenebilir. Belirli kıtlık mesajlarının, belirsiz kıtlık mesajlarına kıyasla daha somut, net, açık, canlı ve kapsamlı bilgi seviyesine sahip oldukları göz önüne alındığında belirli kıtlık mesajlarının, belirsiz kıtlık mesajlarından daha şeffaf oldukları ve şeffaflık etkilerinin belirli kıtlık mesajlarında daha baskın olduğu varsayılabilir.

Geri sayım sayacı verilmek suretiyle kampanya bitimine kalan sürenin verilerek zaman kısıtlığının grup satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında kalan zaman bilgisinin grup satın alma davranışını tetiklediğini tespit etmişlerdir. İlave olarak zaman kısıtlığının kampanyalara karşı düşük şüphecilik seviyesinde olan katılımcılarda grup satın alma niyetini istatistiksel olarak etkilemediği, ancak yüksek kampanya şüpheciliğine sahip katılımcılarda ise grup satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, geri sayım şeklinde verilen zaman kısıtlığını manipüle etmenin, kampanya şüpheciliği (düşük olan tüketiciler ile kıyaslandığında) yüksek olan tüketicilerin grup satın alma niyetlerini etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu, bunun nedeninin geri sayımdan kaynaklanan zaman baskısının tüketicilerin alternatifleri araştırarak bilgi toplamalarının engellenmesi olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuçlara ilave olarak hedonik ürünlere yönelik verilen zaman kısıtlığının (faydacı ürünler ile

karşılaştırıldığında) grup satın alma niyetini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak şeffaf kıtlık mesajlarının grup satın alma niyetini attıracağı düşünülebilir. Kim v.d. (2020) zaman kıtlığında geri sayım ipuçlarının verilmesinin satın alma niyeti ve kampanyaya yönelik tutum üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında kalan sürenin açıkça verilmesinin etkin bir yöntem olacağına dair bazı bulgular elde etmişlerdir. İki çalışma şeklinde yürütülen çalışmada yorumlama düzeyinin (yüksek ve düşük) ve mesaj belirginliğinin düzenleyici etkisi de araştırılmıştır. Çalışma 1'in sonuçları yüksek yorumlama düzeyine sahip kişilerin belirli zaman kıtlığından etkilenmediğini, çalışma 2 ise yüksek yorumlama düzeyine sahip kişiler üzerinde zaman kıtlığının ikna ediciliğini artırmak için geri sayım ipuçlarının kullanılması gerektiğini göstermiştir. Araştırma kapsamında belirli zaman kıtlığı olarak 3 Aralık 2014-5 Aralık 2014 arasında geçerlidir; geri sayım ipucu olarak ise 04 gün 3 saat 40 dakika 3 saniye şekilde ifadeler kullanılmıştır. Belirli kıtlık mesajı ve şeffaf kıtlık mesajı arasındaki fark göz önüne alındığında geri sayım ipucunu içeren zaman kıtlığının şeffaf kıtlık mesajını temsil ettiği görülmektedir. Araştırma bulguları mesaj karakteristiğinin ikna üzerindeki etkisi açısından değerlendirildiğinde, şeffaf kıtlık mesajlarının belirgin kıtlık mesajlarından daha ikna edici olduğu varsayılabilir.

Kıtlık mesajları bir ürüne ya da kampanyaya yönelik algılanan değeri artırsa da (Coulter ve Roggeveen, 2012; Park v.d., 2017), mesajın şeffaflığı, kıtlığın etkisini değiştirebilir (Kim v.d. 2020). Kıtlık mesajlarının şeffaflığı, bu mesajların güvenilirliğini sağlamak açısından son derece önemlidir. Talep kıtlığı için şeffaflık sağlamanın yollarından biri de ürünü daha önce satın alan kişilerin sayısını vermektir. Daha önce ürünü satın alan kişilerin sayısını vermek tüketiciler tarafından sosyal bir kanıt gibi algılanmaktadır ve kampanyaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Dean ve Lang, 2008; Monroe ve Krishnan, 1985).

Araştırmamız kapsamında şeffaf zaman kıtlığının tasarımı yapılmıştır. Miktar kıtlıkları (arz ve talep) açısından şeffaf olan mesajların, alakalı ve somut bilgisi olarak stok bilgisi ise; bu durumun zaman kıtlığı açısından kampanyanın kalan geçerlilik süresi olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler açısından aciliyete neden olan durum kampanya süresinin ne zaman biteceğidir (Aggarwal v.d., 2011). Bu doğrultuda araştırma kapsamında kampanyanın ne zaman biteceğini net bir şekilde ifade eden

“sadece bugüne özel” ifadesinden yararlanılmıştır. Tüketiciler bir kampanyanın ne zaman biteceğini kampanyadan yararlanma istekleri artmaktadır (Inman ve McAlister, 1994).

Kıtlık mesajları açısından şeffaflığın olumsuz etkilerinin olabileceği iddia eden araştırmalar da mevcuttur. Örneğin; Park v.d. (2020), çevrimiçi bir perakendeci web sitesinde stoklardaki ürün miktarını vererek, satışlardaki değişimi inceledikleri araştırmalarında, stok bilgisi vermenin, satışlarda azalmaya neden olduğunu gözlemlemişlerdir. Kıtlık algısı için “5 ya da daha az ürün stokta kaldı” ifadesinin kullanıldığı çalışmada, stok açıklamasının günlük satışları %17,60 azalttığı gözlemlenmiştir. Bu araştırma bulgularından yola çıkarak şeffaf kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkileyeceği düşünülebilir. Ancak bu araştırmada verilen stok bilgisi “kısmi” stok bilgisi olduğundan dolayı, tam olarak şeffaf mesajları temsil etmediği de söylenebilir.

Tablo 2.5: Şeffaf Kıtlık Mesajı Örnekleri

Kıtlık Mesajı	Şeffaf Kıtlık Mesajı
“Son 24 saatte 55 kez rezerve edildi”	“Son 24 saatte 55 kez rezerve edildi bu fiyattan 3 oda mevcut”
“Bu üründen 1000 adet üretildi”	“Bu üründen 1000 adet üretildi! Stoklarda 550 adet ürün kaldı
“Sadece sınırlı bir süre için geçerli”	“Sadece bugüne özel %25 indirim”
“10. Yıl süper indirimi!”	“10. Yıl süper indirimi son 3 gün!”

Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda, geleneksel mağaza ortamlarında karşılaştırdıklarından daha fazla alternatif ile karşılaşmaktadırlar. Alternatifler fazlaştıkça tüketicilerin alternatifler arasından en uygun olanı seçmeleri zorlaşmaktadır. Alternatiflerin fazla olduğu diğer bir ifade ile satın alma ortamında karşılaştırma yapmaya yetecek kadar fazla satıcı ve ürün seçeneğinin olduğu durumlarda şeffaflık tüketicilerin karar alma süreçlerinde önem taşımaktadır. Çevrimiçi ortamlarda sunulan bilgi şeffaflığı tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda alternatifleri daha detaylı ve kapsamlı karşılaştırmalarını sağlar ve satın alma niyetlerini olumlu etkiler (Degeratu v.d., 2000). Ancak bilgi şeffaflığının çevrimiçi ortamlarda olumlu etkilerinden bahsedilse de tüketicilerin karar alma süreçlerinde olumsuz etkilerinin olabileceğini de iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Slattery v.d., 2013). Bilgi şeffaflığı kıtlığın yarattığı ürünlere ulaşılabilirliğin sınırlandırıldığı

durumlarda tüketicilerin daha iyi bir seçeneği (örneğin daha düşük fiyat, daha yüksek kalitede) arama sürecini basitleştirir (Klaver, 2015). Bu durum kıtlığın ikna ediciliğinin azalmasına neden olmaktadır (a.e).

Bu noktaya kadar anlatılanlardan yola çıkarak, belirsiz mesajlara kıyasla daha yüksek bir şeffaflık algısına neden olan belirli mesajlar ile belirsiz mesajlar arasında algılanan kıtlık, kampanyaya yönelik tutum, satın alma niyeti, fiyat belirsizliği, kampanya bilgisine yönelik tutum arasında farklılıklar olduğu varsayılabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın metodolojisi, araştırma kapsamında hazırlanan senaryolar, örneklem yöntemi, veri toplama yöntemi ve süreci, kullanılan ölçekler gibi konular ile ilgili olarak detaylı açıklamalar yapılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda arz ve zaman kıtlık mesaj türlerinin, belirli ve belirsiz olarak tasarlanmaları durumunda, satın alma niyetinin, kampanya teklifinin algılanan kıtlığının, kampanya teklifinin algılanan popülerliğinin, kampanya mesajının güvenilirliği ve şeffaflığının, algılanan fiyat belirsizliğinin ve kampanya teklifine yönelik tüketici algısının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak kıtlık mesajının türü ve mesajın belirginliği manipüle edilerek, gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Deneysel Tasarımı

Deneysel tasarımlar olaylar arasındaki neden sonuç ilişkisini tespit etmeye yarayan bir araştırma yöntemi olduğundan dolayı, farklı kıtlık mesajlarına yönelik tüketici algılarını tespit etmek için kullanılabilir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu nedenle bu alanda yapılan çalışmalarda da yaygın olarak kullanılan senaryo tekniğine dayalı deneysel tasarım tercih edilmiştir. Senaryo tekniğine dayalı yöntem manipülasyonların yapılmasını uygun hale getirdiğinden dolayı araştırma kapsamında internet üzerinden anket yoluyla veriler toplanarak deneysel bir çalışma tercih edilmiştir. Deneysel tasarım denekler arası tasarım ve denek içi tasarım olmak üzere iki farklı şekilde

uygulanabilmektedir. Deneysel tasarımın, çalışmalarda deneyin hangi şekilde uygulanacağına karar verilmesi son derece önemlidir. Bunun en temel nedeni, tüketici davranışlarının farklı deneysel tasarımlar altında farklı şekillerde ortaya çıkabilmesidir.

Denekler arası tasarım, her bir katılımcının sadece bir grubunu gördüğü tasarımıdır, denek içi tasarım ise katılımcıların araştırmacının belirlediği sırada tüm deney gruplarını gördüğü tasarımlardır (Charness v.d., 2012). Denek içi tasarımda bir katılımcının tüm manipülasyon ve kontrol gruplarını görmesi söz konusu olduğundan, daha az katılımcı ile çalışılmasına imkan tanır. Dolayısı ile zaman yönetimi açısından avantaj sağlamaktadır.

Deneysel tasarımın, diğer tüm yöntemlerde de olduğu gibi, bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Deneysel tasarımın en önemli avantajı; gerçek ortamda yapılması zaman alan ve maliyetli olan manipülasyonların yapılmasına olanak tanımasıdır. Bu nedenle zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, neden sonuç ilişkisini güçlü bir şekilde açıklar ve bulguların benzer olaylara, durumlara ve fikirlere uygulanabilmesine imkan tanır. Araştırma modelinde yer almayan değişkenlerin etkilerini engeller. Deneysel tasarımın avantajları yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; araştırmadan ayrılan veya uyumsuz denekler sonuçları olumsuz etkileyebilmektedir ve örneklem standardizasyonu sağlamak bazı durumlarda zor olabilmektedir.

Araştırma kapsamında 2 (Kıtlık türü: zaman kıtlığı, arz kıtlığı) x 2 (Mesaj belirginliği: belirli mesaj, belirsiz mesaj) ve kontrol grubu şeklinde denekler arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Kontrol grubu manipülasyon içermeyen grubu temsil etmektedir ve manipülasyon yapılan grupların (deney gruplarının) sonuçlarını değerlendirmede referans noktasını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile deney uygulandıktan sonra karşılaştırma yapmak için seçilen grubu temsil etmektedir. Araştırma deseni şekil yardımı ile aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Deney Grubu A: R X O₁

Deney Grubu B: R X O₂

Deney Grubu C: R X O₃

Deney Grubu D: R X O4

Kontrol Grubu: R O5

Yukarıdaki simgelerde “X” etkisi araştırılacak deneysel değişkeni; “O” ise ölçme aracı ile gerçekleştirilen bir ölçümü ifade etmektedir. Bu türde bir desen, araştırmacılar arasında yaygın olarak kullanılan kontrol-gruplu son test yöntemidir. Bu deney deseninde katılımcılar gruplara rastgele olarak atanır. Deney sadece deney gruplarında uygulanır ve tüm gruplara (deney ve kontrol) sadece son test uygulanır. Araştırmada gruplara katılımcılar rastgele atandıklarından dolayı *gerçek-deneysel* bir tasarım söz konusudur.

Katılımcılar internet üzerinden kendilerine iletilen <https://algoritmayazilim.com/anket> linki aracılığı ile ankete ulaşmışlardır. Linke tıklayan her bir katılımcıya farklı bir anket iletilmiştir. Örneğin; Linke tıklayan birey1 anket1’e erişirken, birey2 aynı linke tıklayarak anket5’e erişmektedir. Katılımcıların rastgele deney gruplarına atanamaması durumunda örneklemin evreni temsil etme gücü düşmektedir ve bu durum deneyin iç geçerliliğini tehdit etmektedir (Wickens ve Keppel, 2004). Bu nedenle katılımcıların deney gruplarına rastgele atanması son derece önemlidir. Bu araştırmada bireylerin tek bir link aracılığıyla rastgele deney gruplarına atanmasına olanak tanıyan bir yöntemin benimsenmesi ile bu sorun giderilmeye çalışılmıştır.

Deneysel bir araştırma yürütürken katılımcıların seçimi haricinde deneyin iç geçerliliğine yönelik başka tehditler de bulunmaktadır. Bu tehditler ve araştırma kapsamında alınan önlemler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır. İç-geçerliliğe tehdit oluşturan durumlar belirlenirken Creswell (2012)’in çalışmasından yararlanılmıştır.

Katılımcı Kaybı: Deney sürecinde katılımcılar çeşitli nedenlerle araştırmayı yarıda bırakabilirler. Bu durum araştırma sonuçlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumun önlenmesi için geniş bir örneklem büyüklüğü ile çalışılmıştır. Araştırma sonuçları bölümünde gruplara ait katılımcı sayılarına detaylıca yer verilecektir.

Ölçme Aracı: Araştırmada kullanılan ölçeklerin gruplar arasında farklılık göstermesi, ölçümün farklı olmasına neden olabilmektedir. Bu durumu önlemek için anketlerde aynı ölçekler kullanılmıştır.

Bilişsel yük teorisine göre; belleğinde daha fazla bilgiye sahip bireyler, daha fazla bilişsel yük altındadırlar. Bu durum, diğer bir ifade ile bilişsel yükün fazla olduğu durumlarda, bireylerin kıtlık mesajlarına yönelik manipülatif algılarını arttırmaktadır. Dolayısıyla bireylerde kıtlık mesajlarına yönelik bir ön yargının oluşmasına neden olabilmektedir (Lee v.d., 2014; Kardes v.d., 1986; Inman v.d., 1997). Bu nedenle araştırma kapsamında, ürün bilgisi açısından gruplar arasındaki bir farklılığın gruplar arası karşılaştırmaların güvenilirliğini olumsuz etkilediği varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında kıtlık mesajlarına yönelik algıdaki farklılıklar tespit edilirken beş grup için ürün bilgisinin homojen dağılıp dağılmadığına dikkat edilmiştir. Katılımcılar senaryoyu görmeden önce ürün bilgisi sorularına cevap vermişlerdir.

3.4. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırma pazarlama iletişiminde sıklıkla pazarlama profesyonelleri tarafından ikna taktiği olarak kullanılan kıtlık mesajlarının ve mesaj belirginliğinin manipüle edildiği denekler arası deneysel tasarım şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmaya katılacak olan kişiler Türkiye geneli 18 yaş üzeri katılımcılar arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın anakütlesine ulaşmak zaman ve maliyet açısından zorluklar içermesinden dolayı anakütleyi temsil eden bir örneklem üzerinden araştırma kapsamında toplanan veriler ile yorumlamalar yapılmasının daha etkili olabileceği düşünülmüştür. Araştırma kapsamında varyansı bilinmeyen anakütle için kullanılan örneklem büyüklüğü formülü kullanılmıştır (Malhotra, 2010).

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

Araştırmada sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda tercih edilen %95 güvenilirlik düzeyi ile çalışılmıştır. Bu doğrultuda $\alpha=0,05$ ve $z=1,96$, varyansın maksimal düzeye ulaşması için örneklemde yer alan her bir katılımcı başına anakütleyle elverişli olma oranını temsil eden π değeri 0.50 olarak değerlendirilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda örneklem büyüklüğünün minimum 384 kişiden oluşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında beş bağımsız grup arasında farklılıkların tespit edilmesi açısından her bir grup için en az 200 katılımcı olacak şekilde, toplamda en az 1000 veri toplanmak şekilde plan yapılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Senaryolar

Araştırma hipotezlerinin test edilip ölçülebilmesi için katılımcılara internet üzerinden anket uygulanmıştır. Kontrol grubu dahil, toplam beş anketin olduğu çalışmada, farklı senaryolar arasında tüketicilerin kıtlık mesajlarına yönelik tutumları arasında farklılıkların olup olmadığı, daha net bir ifade ile tüketicilerin kıtlık mesajlarına yönelik tutumlarının mesajın belirli/belirsiz olarak tasarlanmasından etkilenip etkilenmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Senaryolar oluşturulurken gerçeğe yakın sonuçlara ulaşabilmek için bazı noktalara dikkat edilmiştir. Bu noktalar aşağıda maddeler halinde kısaca açıklanmıştır.

- Kıtlık mesajında kullanılan kıtlık birimi (örneğin; zaman kıtlığı için sadece bugün, arz kıtlığı için son bir ürün mevcut gibi.) gerçek hayatta tüketicilerin karşılaştıkları ve kıtlık algısını net şekilde oluşturacak şekilde seçilmiştir. Kıtlık birimi, mevcut ürünlerin miktarındaki veya satın almalar için mevcut olan süredeki eksiklikleri gösterir (Aggarwal v.d., 2011; Kim v.d, 2020). Net bir şekilde kıtlık algısını oluşturacak birimin tespit edilmesi kimi zaman zor olabilmektedir. Bunun en temel nedeni tüketicilerin hangi kıtlık birimini “gerçekten kıt” olarak algılayacağını net olmamasıdır. Bu durumu açıklamak için birbiri ile çelişen iki kavram olan “ekşi üzüm etkisi” ve “yeşil çimen etkisinden” bahsedilmesi gerekebilir. Ekşi üzüm etkisi, tüketicilerin ulaşamayacaklarını düşündükleri ödüllerin (ürünlerin) değerini düşürerek hayal kırıklığını önlemesi ve böylece yaşayacakları olası bir bilişsel uyumsuzluğu önlemesi olarak açıklanabilir (Kim v.d., 2021). Ekonomi ilkelerinin desteklediği yeşil çimen etkisi ise ne kadar kıt o kadar değerli prensibine dayalı çalışır. Kıtlık durumu bilişsel uyumsuzluğa neden olabilir ve ekşi üzüm etkisini tüketicilerin zihninde aktif hale getirebilir. Diğer bir ifade ile “İndirimli fiyattan son 4 ürün kaldı ” ifadesi, “indirimli fiyattan son 2 ürün kaldı.” ifadesinden daha kıt olarak algılanabilmektedir. Ancak yeşil üzüm etkisine göre de tam tersi bir durum söz konusudur. Diğer bir ifade ile “indirimli fiyattan 2 ürün kaldı ” daha kıt bir durumu ifade etmektedir (Berglas ve Jones, 1978). Bu durumun önüne geçmek için herkes tarafından kıt olarak algılanan *son gün* ya da *son 1 ürün* gibi ifadelerin kullanılması net bir kıtlık

algısı oluşturmak önemlidir. Bu nedenle araştırma kapsamında zaman kıtlığı için “sadece bugüne özel”, arz kıtlığı için “son bir ürün mevcut” ve talep kıtlığı için “son 1 adet ürün kaldı” şeklinde kıtlık birimleri kullanılmıştır. Bununla birlikte son kalan ürün ya da son gün bugün vurgusu pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan kıtlık taktiği olduğundan dolayı, senaryoların inandırıcılığını arttırmak için bahsedilen bu birimler kullanılmıştır. Stok bilgisini 1 adet olarak belirlerken göz önünde bulundurulmuş hususlardan biri de, miktar sınırlamasına yönelik kıtlık algısının bölgeden bölgeye değişebileceğidir. Söz gelimi, 50 kişilik küçük bir yerde yaşayan biri için “son 10 ürün” bir kıtlık ifade etmeyip, bolluk durumunu temsil edebilirken, büyük şehirlerde yaşayan kişiler için bu sayı yüksek bir kıtlık durumunu temsil edebilmektedir (Aggarwal v.d., 2011). Araştırmanın online ortamda yürütüldüğü ve dolayısıyla her yerleşim yerinden insanlara ulaşabileceği göz önünde alındığında, herkes için ortak bir kıtlık düzeyini temsil eden “1 adet” kısıtlaması tercih edilmiştir. Kıtlık birimi belirlenirken ve senaryolar oluşturulurken dikkat edilen diğer hususlar aşağıdaki gibidir;

- Zaman kıtlığı 1 haftadan fazla olursa kıtlık algısını kaybedebilir bu nedenle en fazla 1 hafta (7 gün) olacak şekilde senaryonun hazırlanması gerekir. En yaygın olan uygulama ise sadece bugün ya da sadece bir gün için olan ifadeleridir (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003).
- Senaryoların görsel olarak birbirine benzer olmasına önem verilmiştir. Puntolar, renkler, mesajın reklam içindeki konumu tüm senaryolarda aynı olarak sunulmuştur.
- Fiyat belirlenirken internet üzerinden satış yapan zincir marketlerin siteleri incelenerek ortalama bir fiyat belirlenmiştir (60 TL normal, 42 TL indirimli)
- İndirim yüzdesinin kıtlık mesajının etkisini bastırmaması için ılımlı bir indirim yüzdesi kullanılmıştır. (%30)
- Kıtlık mesajları sodadan, deterjana, tasarım ürünlerden, sanat eserlerine kadar geniş yelpazede ürüne uygulanabilen ürünlerdir (Lynn, 1989; Verhallen, 1982; Verhallen ve Robben, 1994). Bu durum senaryolarda kullanılacak olan ürünün tespiti açısından kolaylık sağlamaktadır. Senaryolarda kullanılmak üzere

zeytinyağı ürünü tercih edilmiştir. Zeytinyağı ürün özellikleri bakımından sık aralıklarla satın alınan bir ürün olduğundan dolayı tüketicilerin bu ürüne yönelik bilgileri işleme motivasyonları yüksek olacaktır. Ayrıca iki cinsiyete de hitap etmesi, yeni ürün etkisi olmaması, kıtlık mesajı uygulamaya uygun olması nedeniyle zeytinyağı ürünü araştırma kapsamında tercih edilmiştir.

3.6. Araştırma Verisinin Toplanması

Kaliteli bir bilimsel araştırma yürütmek için kritik noktalardan biri kullanılan yöntemin araştırmaya uygunluğudur. Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalar incelendiğinde, anket yönteminin sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında kullanılan bir anketin başarısı büyük ölçüde, ankette doğru ölçeklerin kullanılması, geneli temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne erişilebilmesi, katılımcıların ankette yer alan sorulara doğru cevap vermesi, anket sorularının yönlendirici olmaması ve araştırma konusunun anket yöntemine uygun olmasına bağlıdır (Arıkan,2018). Literatürde yer alan farklı anket yöntemi sınıflandırmaları mevcuttur. Araştırma kapsamında internet üzerinden, çevrimiçi (**online**) anket yöntemi kullanılmıştır. Geleneksel yöntemler ile karşılaştırıldığında çevrimiçi anket uygulamasının bazı avantajları bulunmaktadır (Çakıroğlu, 2008). Çakıroğlu (2008) 'ne göre bu avantajlar aşağıda belirtilmiştir.

- Veriler daha hızlı toplanabilmektedir.
- Anketin çoğaltılması gibi masraflar söz konusu değildir.
- Cevaplar veri analizi programlarına kolaylıkla aktarılabilmektedir.
- Katılımcılara ulaşmakta önemli bir engel olan mesafe sorunu ortadan kalkmaktadır.
- Katılımcıların anketi cevaplama süresi kısalmaktadır.

Bahsedilen bu nedenler ve pandemi koşulları nedeni ile araştırma kapsamında online anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara önceden hazırlanan beş anketten biri tesadüfi olarak iletilmiştir. Ankete katılım <https://algoritmayazilim.com/anket> adresi üzerinden gerçekleşmiştir. Linke tıklayarak her bir katılımcı tesadüfi olarak beş anketten birini görmektedir. Araştırmaya Türkiye genelinden 18 yaş üzeri tüketiciler

katılmıştır. Anket soruları, alanda yapılmış diğer çalışmalar da göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

Katılımcılar ankete “Bu ankete katılmayı onaylıyor musunuz?” sorusu ile başlamaktadır. Akabinde ise ürün bilgisi soruları ile anket devam etmektedir. Daha sonra katılımcılara bir görsel aracılığı ile beş senaryodan biri rastgele sunulmuş ve diğer ölçeklerin sorularına yer verilmiştir. Tüm anketlerde ortak olarak katılımcılara;

- Kıtık Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı
- Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı
- Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği
- Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı
- Satın alma niyeti
- Algılanan Fiyat Belirsizliği

soruları yöneltmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Ölçek ifadelerinden sonraki kısımda katılımcıların demografik özelliklerini (meslek, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir) öğrenmek amacıyla sorular da anket tasarlanırken kullanılmıştır.

Kontrol grubu haricinde kalan diğer dört senaryo kıtık ve mesaj belirginliği manipülasyonu içermektedir ve araştırmanın deney gruplarını oluşturmaktadır. Araştırmamız kapsamında kıtık mesajlarındaki şeffaflık algısı mesaj belirginliği manipülasyonu aracılığı ile oluşturulmuştur. Araştırma deseni 2x2 denekler arası deneysel tasarım şeklindedir. Deneysel tasarım manipülasyonu yapılamayan değişkenin ölçümüne imkan vermediği için ve kıtık mesajlarındaki farklılıkların tespitini sağlamak için ayrıca bir kontrol grubu da tasarlanmıştır. Bu kontrol grubu herhangi bir kıtık mesajı ve mesaj belirginliği manipülasyonu içermeyip, bilgi olarak zeytinyağı görseline eşlik eden referans fiyat, indirimli fiyat ve indirim yüzdesi bilgilerini içermektedir.

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcıların anketteki ifadelere katılım durumlarını tespit etmek için likert tipi (dereceleme toplamları) ölçek kullanılmıştır. Bu tip ölçekte katılımcılar katıldığı ifadeleri işaretlemek yerine, ankette yer alan ifadelere ne derecede katılıp

katılmadıklarını dereceler içinde belirtirler (Özgüven, 2011). Likert tipi bir ölçekten alınan puan, ilgili ölçekte yer alan maddelere verilen puanların toplamından oluşmaktadır (Tezbaşaran, 2008). Her bir madde için verilen puan ise o maddeye cevaplayıcıların katılım derecesini ifade etmektedir. Ölçeğin toplam puanı arttıkça, ölçümün yapıldığı objeye yönelik tutumun yoğunluğunun da artış gösterdiği kabul edilmektedir (a.e).

Likert tipi ölçeklerin kullanılabilmesi için bazı varsayımların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar (Oppenheim, 2001);

- Ölçeğin tek boyutlu olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile ölçeği oluşturan maddelerin aynı şeyi ölçmesi gerekmektedir.
- Ölçekte alt boyutlar olsa bile, bu alt boyutların ölçeğin tümü ile yüksek korelasyon göstermesi gerekmektedir.

Katılımcıların anketteki ifadeler karşısında tarafsız kalmaları yerine bir taraf belirtmelerini sağlamak ve algılarını daha iyi anlayabilmek için 10 noktalı katılıyorum/katılmıyorum ölçeği kullanılmıştır. 10 noktalı likert tipi bir ölçekte orta nokta bulunmamaktadır. Orta nokta anketlere, katılımcıların ifadeye yönelik tutumlarının tarafsız olduğunu ifade edebilmeleri için eklenmektedir. Ancak orta nokta seçeneği, anketlerde sosyal beğenilme arzusu ve merkeze yönelme yanlılığına neden olduğundan dolayı tartışma konusudur (Nadler v.d., 2015). Tartışmaların odağında orta noktanın, katılımcılar tarafından ilgili ifadeye yönelik katılım tarafsızlığını belirtmek yerine, amaç dışı kullanılabileceği şüpheleri vardır. Nadler v.d. (2015), orta noktanın, katılımcılar tarafından “fikrim yok”, “emin değilim”, “fark etmez” gibi 16 farklı şekilde kullanıldığını tespit etmiştir. Orta nokta soruna çözüm olarak sunulan yöntemlerden biri, orta noktaya yer verilmemesidir (Garland, 1991; Nadler v.d., 2015). Bu nedenle bu araştırma kapsamında orta noktaya yer verilmemiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda ankete katılan kişilere ürün bilgisi, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin algılanan popülerliği, satın alma niyeti, kıtlık bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ve manipülasyon kontrol soruları yöneltilmiştir. Kıtlık mesajlarına yönelik algıyı tespit ederken kullanılan ölçekler bu alanda yapılmış ve

önceki araştırmalarda kullanılan ölçeklerin bu araştırmaya uyarlanması neticesinde oluşturulmuştur.

Beş farklı bağımsız senaryo arasında belirli ve belirsiz kıtlık mesajlarına yönelik algıyı tespit etmeden önce; ölçeklerdeki ifadeler arasında karşılıklı bağımlılıkların tespit edilerek anlamlı ve özet bir biçimde sunulması için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin doğru bir şekilde yapılabilmesi için her ifadeye en az 10 gözlem değerinin denk gelmesi gerekmektedir (Hair v.d.,1998) Araştırma kapsamında bu oran 34:1 olup, gerekli oranın (10:1) üzerindedir. Dolayısıyla faktör analizi yapmak için geçerli olan bu şartın sağlandığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucunda tüm ölçekler tek boyutlu çıkmıştır.

5 ifadeden oluşan ürün bilgisi ölçeği Awasthy v.d. (2012) ' nin *“Understanding the role of prior product knowledge to information search: An application of process theory to the Indian market”* çalışmasından alınmıştır. Orijinal ölçekte ürün bilgisi ile ilgili olarak 7 ifade bulunmaktadır. Ancak araştırma kapsamında elde etmeyi planladığımız bilgiler açısından bu ifadelerden 5'i araştırmaya dahil edilmiştir.

6 maddelik kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ölçeğinin maddeleri; Herpen v.d. (2009)' nin *“When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon”*; Nina Föbker (2018) *“ Can you resist? The influence of limited-time scarcity and limited-supply scarcity on females and males in hotel booking apps”*; Magdalena Nake (2020)' nin *“Increasing Online Hotel Bookings with the Application of Promotional Cues”* isimli çalışmasından alınmıştır.

Kampanya teklifinin algılanan popülerliği ölçeği 3 ifadeden oluşmakta olup, Herpen v.d. (2009)' nin *“When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon”*; Nina Föbker (2018) *“ Can you resist The influence of limited-time scarcity and limited-supply scarcity on females and males in hotel booking apps”*; Magdalena Nake (2020)' nin *“Increasing Online Hotel Bookings with the Application of Promotional Cues”* isimli çalışmasından alınmıştır.

Satın alma niyetini ölçmek için kullanılan 3 ifade; Jha v.d. (2019)'nın *“Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction”* ve Aggarwal

ve Vaidyanathan (2003)'nın “*Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions*” isimli çalışmalardan uyarlanmıştır.

Kampanyaya yönelik tüketici algıları ile ilgili ifadeler Magdalena Nake (2020)'nin “*Increasing Online Hotel Bookings with the Application of Promotional Cues*”; Gierl v.d. (2008)'nin “*Scarcity effects on sales volume in retail*”; Alexandra Aguirre-Rodriguez (2013)'ün “*The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness*” isimli çalışmalarından adapte edilmiştir.

Algılanan fiyat belirsizliği ifadeleri, Noone ve Lin (2020)'in “*Scarcity-Based Price Promotions: How Effective are they in a Revenue Management Environment?*” ve Aggarwal ve Vaidyanathan (2003)'nin “*Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions*” isimli çalışmalardan uyarlanmıştır.

Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı soruları, Chang ve Wu (2013)'ün “*An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator*” ve Peschel ve Aschemann-Witzel (2020)'nin “*Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to upcycled food products*” isimli çalışmalarından uyarlanmıştır.

Araştırmalarda kullanılan ifadelerin güvenilirliğini açıklamak için farklı yöntemler olmak ile birlikte, bu yöntemler arasında yaygın olarak kullanılan Cronbach's alfa'dır. Cronbach Alfa, ölçeklerde yer alan x ifadenin homojen bir yapıyı oluşturup oluşturmadığını araştırır. Alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa ölçeklerdeki ifadelerin o kadar birbiriyle tutarlı, benzer ve aynı özelliği açıklayan ifadeler olduğu söylenebilir (Cronbach, 1951). Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer alır. Değer 1'e ne kadar yakınsa ankette yer alan ifadenin, ölçmek istenilen ana unsur temsil etme gücü o kadar artmaktadır.

Cronbach's Alpha analizi yapılırken bazı hususların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar;

- Veri toplama aracındaki demografik özellikler haricindeki diğer sorular arasında birbiri ile ilişkili çok sayıda soru olmalı,
- Katılımcılar rastgele seçilmiş olmalıdır.

- Gözlem sayısı, soru (ifade) sayısından fazla olmalıdır.

Cronbach's Alpha katsayısının kabul edilen alt sınırı 0.70 ile 0.80 arasındadır. Katsayı 0.70'in üstüne çıktığında ölçeğin tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilir (Hair v.d., 1998). Alfa katsayısının yer aldığı aralıklara göre güvenilirlik durumları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Cronbach Alfa Katsayısı Ölçek Güvenilirliği Yorumu

Cronbach Alfa Katsayısı (α)	Güvenilirlik Yorumu
$\alpha \geq 0.90$	Mükemmel
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	İyi
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Kabul Edilebilir
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Şüpheli
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul Edilemez

Kaynak: George, D., Paul M.: 2016, IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide and Reference, 14th ed., New York, Routledge, 2016.

Tablo 3.2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Yorumu
Ürün Bilgisi	5	0,942	Mükemmel
Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı	6	0,859	İyi
Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği	3	0,808	İyi
Satın Alma Niyeti	3	0,893	İyi
Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı	6	0,885	İyi
Algılanan Fiyat Belirsizliği	3	0,816	İyi
Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği Ve Şeffaflığı	5	0,873	İyi

Tabloda yer alan bilgilerin ışığında, araştırma ölçeklerinin alfa katsayılarının 0,80' den yüksek olduğu görülmektedir.

3.8. Araştırmanın Sonuçları

Bu bölüm altında araştırma sonuçları açıklanacaktır. Araştırma kapsamında hazırlanan anketler 10/02/2022 - 09/03/2022 arasında web sitesinde yayınlanmıştır. 1 aylık süre zarfı içerisinde toplam 1078 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.8.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırma 18 yaş üstü tüm bireyler üzerinde uygulanmış olup, toplam 1078 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.3.' de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 1078 kişinin 257 si (%23,8'i) 18- 25 yaş arası, 180'i (%16,7'si) 26- 35 yaş arası, 218'i (%20,2'si) 36-45 yaş arası, 235'i (%21,8'i) 46-55 yaş arası, 128 (%11,9'u) 56-65 yaş arası, 60'ı (%5,6'sı) 65 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayanların yaş aralığı dağılımına bakıldığında, yoğun olarak 18-25 yaş arasında toplanılmış olsa da, yaş grupları arasında dengeli bir dağılımın varlığı görülmektedir.

Anket çalışmasına katılan 1078 kişiden 588'i (%54,5'i) kadın, 490'ı (%45,5'i) erkek olup, çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Evli olan bireylerin sayısı 611 olup (%56,7), bekar katılımcı sayısının ise 467 (%43,3) olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların başka bir demografik özellik olan eğitim durumları dağılımına bakıldığında, üniversite mezunu bireylerin sayısı 425 (%39,4) iken, lisansüstü öğrenim düzeyindeki bireylerin 238 (%22,1) kişi olduğu görülmektedir. Diğer eğitim düzeyleri açısından sonuçlar incelendiğinde katılımcıların 16'sı (%1,6'sı) ilköğretim, 108'inin (%10,0'nun) ortaöğretim, 291'inin (%27,0'sinin) lise eğitim seviyesinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyleri genel olarak değerlendirildiğinde, eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Eğitim ve Medeni Durumları

Yaş			Eğitim Durumu		
	n	%		n	%
18-25	257	23,8	İlköğretim	15	1,4
26-35	180	16,7	Ortaöğretim	108	10,0
36-45	218	20,2	Lise	291	27,0
46-55	235	21,8	Üniversite	426	39,5
56-65	128	11,9	Lisansüstü	238	22,1
65 üstü	60	5,6	Toplam	1078	100,0
Toplam	1078	100,0			

Cinsiyet			Medeni Durum		
	n	%		n	%
Kadın	588	54,5	Bekar	467	43,3
Erkek	490	45,5	Evli	611	56,7
Toplam	1078	100,0	Toplam	1078	100,0

Tablo 3.4: Kıtlık Türü ve Mesaj Belirginliği Açısından Senaryo Metinleri

Senaryolar	Manipülasyon İfadesi	Manipülasyon İfadesi
1	Belirsiz Zaman Kıtlığı	Sadece Sınırlı Bir Süre İçin
2	Belirli Zaman Kıtlığı	Sadece Bugüne Özel
3	Belirsiz Arz Kıtlığı	Sınırlı Üretim Nedeni ile Sadece Birkaç Adet Ürün Mevcut
4	Belirli Arz Kıtlığı	Sınırlı Üretim Nedeni ile Son Bir Adet Ürün Mevcut
5	Kontrol Grubu	-

Tablo 3.5. Senaryolara Göre Katılımcı Sayıları

Senaryo Grupları	Deney Değişkenleri			Toplam	Yüzde (%)
	Zaman Kısıtlılığı İfadesi	Arz Kısıtlılığı İfadesi	Mesaj Belirginliği		
Senaryo 1	Var	Yok	Yok	223	20,7
Senaryo 2	Var	Yok	Var	209	19,4
Senaryo 3	Yok	Var	Yok	224	20,8
Senaryo 4	Yok	Var	Var	212	19,7
Senaryo 5	Yok	Yok	Yok	210	19,5
				1078	100,0

Katılımcılar her bir senaryoya tesadüfi olarak atanmıştır. Böylece, her bir gruba düşen bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin homojen olması amaçlanmıştır. Tablo 3.5'e göre; 1. Senaryoya katılan kişilerin sayısı 223 (%20,7), 2. Senaryoya katılan kişilerin sayısı 209 (%19,4), 3. Senaryoya katılan kişilerin sayısı 224 (%20,8), 4. Senaryoya katılan kişilerin sayısı 212 (%19,7), 5. Senaryoya katılan kişilerin sayısı 210 (%19,5)'dir. En yüksek katılımcı sayısı 3. Senaryoda iken; en az katılımcı 2. Senaryoda yer almaktadır. Tabloda verilen dağılımlar incelendiğinde, gruplardaki katılımcı sayıları eşit olmasa da her bir gruba katılan kişi sayılarının dengeli olduğu görülmektedir.

Senaryolar bazında katılımcı sosyo-demografik özelliklerinin homojenlik gösterip göstermediklerinin incelenmesi deney gruplarının karşılaştırılabilmesi açısından son derece önemlidir. Gruplar arasında sosyo-demografik özellikler açısından farklılık olmaması, analiz sonuçlarının bu farklılıktan kaynaklanmadığının gösterilmesi ve sonuçların doğru bir şekilde yorumlanabilmesi açısından son derece önemlidir.

Bu nedenle araştırma kapsamında örneklem profilinin, senaryolar arasında yaş, cinsiyet ve eğitim özellikleri açısından homojenlik gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 3.6'da senaryolara göre katılımcıların cinsiyet dağılımı, tablo 3.8'de senaryolara göre katılımcıların eğitim dağılımı ve tablo 3.7'de ise senaryolara göre katılımcıların yaş dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.6: Senaryolar Arası Cinsiyet Dağılımları

		Senaryolar					
		1	2	3	4	5	Toplam
Cinsiyet	Kadın	107	112	120	124	125	588
		(18,2%)	(19,0%)	(20,4%)	(21,1%)	(21,3%)	(100,0%)
	Erkek	116	97	104	88	85	490
		(23,7%)	(19,8%)	(21,2%)	(18,0%)	(17,3%)	(100,0%)
Toplam		223 (20,7%)	209 (19,4%)	224 (20,8%)	212 (19,7%)	210 (19,5%)	1078 (100,0%)

Tablo 3.7: Senaryolar Arası Yaş Dağılımları

		Senaryolar					Toplam
		1	2	3	4	5	
Yaş	18-25	64	29	54	59	51	257
		24,9%	11,3%	21,0%	23,0%	19,8%	100,0%
	26-35	24	40	28	43	45	180
		13,3%	22,2%	15,6%	23,9%	25,0%	100,0%
	36-45	39	58	55	35	31	218
		17,9%	26,6%	25,2%	16,1%	14,2%	100,0%
	46-55	67	40	47	37	44	235
		28,5%	17,0%	20,0%	15,7%	18,7%	100,0%
	56-65	21	23	32	25	27	128
		16,4%	18,0%	25,0%	19,5%	21,1%	100,0%
65 üstü	8	19	8	13	12	60	
	13,3%	31,7%	13,3%	21,7%	20,0%	100,0%	
Toplam		223	209	224	212	210	1078
		20,7%	19,4%	20,8%	19,7%	19,5%	100,0%

Tablo 3.8: Senaryolar Arası Eğitim Dağılımları

		Senaryolar					Toplam
		1	2	3	4	5	
Eğitim	İlköğretim	3	5	4	1	2	15
		20,0%	33,3%	26,7%	6,7%	13,3%	100,0%
	Ortaöğretim	29	28	19	11	21	108
		26,9%	25,9%	17,6%	10,2%	19,4%	100,0%
	Lise	59	55	72	51	54	291
		20,3%	18,9%	24,7%	17,5%	18,6%	100,0%
	Üniversite	77	68	85	101	95	426
		18,1%	16,0%	20,0%	23,7%	22,3%	100,0%
	Lisansüstü	55	53	44	48	38	238
		23,1%	22,3%	18,5%	20,2%	16,0%	100,0%
	Toplam	223	209	224	212	210	1078

	20,7%	19,4%	20,8%	19,7%	19,5%	100,0%
--	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Katılımcıların senaryolar arası cinsiyet, yaş ve eğitim sosyo-demografik özellik dağılımları incelendiğinde, her bir senaryodaki dağılım yüzdelерinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum homojenliğin sağlanması açısından son derece önemlidir.

Yukarıda verilen tabloların sonuçları doğrultusunda, beş farklı senaryonun sunulduğu birbirinden bağımsız beş grubun katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri açısından birbirinden farklı olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenebilir. Kruskal-Wallis testi, ANOVA testinin parametrik olmayan alternatifidir ve gruplar arası farklılıkların tespitinde kullanılabilir. Tablo 3.9’ da cinsiyet, yaş ve eğitim açısından beş farklı grubun karşılaştırıldığı Kruskal-Wallis analizinin sonuçları özetlenmiştir. Kruskal-Wallis testinde anlamlılık düzeyi 0,05’den büyük ($p > 0,05$) ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı yorumu yapılır. Deneyin iç geçerliliğinin sağlanabilmesi için belirtilen sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılığın olmaması arzu edilmektedir.

Tablo 3.9: Senaryolar Arası Sosyo-Demografik Özelliklerin Farklılıkları ile İlgili Kruskal-Wallis Testi

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim
Chi-Square	7,461	7,173	6,452
Df	4	4	4
p (Asymp. Sig.)	0,113	0,127	0,168

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplayıcı Değişken: Senaryo

Tablo 3.9 ’da verilen Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyet, yaş ve eğitim sosyo-demografik değişkenleri için beş bağımsız senaryo arasında yapılan karşılaştırma sonuçlarının p değerleri sırasıyla 0,113, 0,127, 0,168 olarak çıkmıştır. Daha öncede belirtildiği üzere Kruskal-Wallis testinde anlamlılık düzeyi 0,05’ ten büyük olduğunda ($p > 0,05$), gruplar arasında herhangi bir farklılık olmadığı yorumu yapılmaktadır (Newbold, 1991). Tablo 3.9 doğrultusunda beş bağımsız grubun sonuçları karşılaştırıldığında, grupların belirtilen sosyo-demografik özellikler açısından farklılık göstermediği Kruskal-Wallis testi sonuçlarından açıkça görülmektedir.

3.8.2. Araştırmanın İçsel Geçerliliğinin Ölçülmesi

Araştırmada sosyo-demografik özellikler ve ürün bilgisi açısından farklılıkların olmaması açısından, katılımcılara beş bağımsız senaryodan biri tesadüfi bir şekilde gösterilmiştir. Tüketicilerin ürün bilgisi, araştırmanın içsel geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesi açısından araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sayede kıtlık mesajlarına yönelik algıda farklılık olması durumunda, bu farkın ürün bilgisinden ileri gelip gelmediği tespit edilecektir. Senaryolar arası ürün bilgisi farklılıklarının tespiti için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin homojenliği ile birlikte tüketicilerin ürün bilgisinin de beş bağımsız grup arasında homojenlik göstermesi durumunda araştırmanın içsel geçerliliğinin sağlandığı yorumu yapılabilecektir. Gruplar arası ürün bilgisi ile ilgili betimsel istatistiklerin sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10: Ürün Bilgisi Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Senaryo	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
1	223	5,6422	2,29975	0,15400
2	209	5,6182	2,32814	0,16104
3	224	5,5643	2,38112	0,15910
4	212	5,5085	2,11511	0,14527
5	210	5,4686	2,02384	0,13966
Toplam	1078	5,5612	2,23304	0,06801

Anova analizi yaparken bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan biri de grup başına düşen örnek büyüklüğüdür. Araştırma kapsamında her bir gruba katılanların sayısı eşit değildir. Tablo 3.10’ da görülebileceği gibi farklı kıtlık mesajlarının verildiği bağımsız senaryolarda birinci senaryoya 223 kişi, ikinci senaryoya 209 kişi, üçüncü senaryoya 224 kişi, dördüncü senaryoya 212 kişi ve hiçbir kıtlık mesajının verilmediği beşinci senaryoya ise 210 kişi katılmıştır. Eşit olmayan örneklem büyüklükleri, ANOVA analizinin varsayımları ihlal edildiğinde, istatistiksel testleri daha duyarlı hale getirmektedir (Hair v.d.,1998).

Anova analizi parametrik bir test olduğundan dolayı normallik şartının sağlanması koşuluyla kullanılabilir. Veri setinde normallik şartı sağlanmıyor ise bu durumda Anova analizi yerine non-parametrik eşi olan kruskal-wallis analizi yapılmalıdır. Normal dağılım varsayımının kontrolü için her bir değişkenin skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerlerine bakılmıştır. Sosyal bilimlerde skewness değeri +1,5 ve -1,5 arasında olduğu zaman verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma değişkenlerine ait bu değerler +1,5 ve -1,5 arasında olduğundan dolayı normal dağılımın sağlandığı kabul edilip, ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.11: Senaryolar Arası Ürün Bilgisi Levene İstatistiği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
3,070	4	1073	0,016

Levene testi iki ya da daha fazla grubun varyanslarının eşitliğini test etmek için kullanılan bir testtir (Glass,1966). Anova gibi grup ortalamaları farklılıklarının değerlendirildiği analizlerde grupların varyansların farklı olmadığı varsayılmaktadır. Ancak her zaman veri boyları eşit olmadığından dolayı varyanslar homojen dağılmayabilir. Varyansların homojen dağılım gösterip göstermediği, varyansların homojenliği testi tablosunda yer alan sig.(p) değerine bakılarak yorumlanabilir. Eğer test istatistiği kritik değerden sig.(p) büyük ise diğer bir ifade ile $p > 0,05$ ise gruplar arası varyansların homojen dağıldığı, $p < 0,05$ ise homojen dağılmadığı kabul edilir. Homojenliğin sağlanmadığı durumlarda gruplar arası farklılıkların tespiti için Tukey, Scheffe gibi testler yerine Games-Howell, Tamhane'nin T2'si gibi çoklu karşılaştırma testleri kullanılır. Tablo 3.11 incelendiğinde, p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda gruplar arası varyansların homojen dağılım göstermediği görülmektedir. Levene testi sonuçları yorumlandıktan sonra Anova tablosu gruplar arası farklılığın olup olmadığı tespit etmek için yorumlanmalıdır.

Tablo 3.12. Senaryolar Arası Ürün Bilgisi ile İlgili Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Senaryolar Arası	4,533	4	1,133	0,227	0,924
Senaryolar İçi	5365,886	1073	5,001		
Toplam	5370,419	1077			

* Hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir ($\alpha = 0,05$).

Analiz sonuçları değerlendirilirken hata düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Yukarıda verilen Anova tablosuna bakıldığında p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda beş bağımsız grup arasında, katılımcıların ürün bilgisi ile ilgili istatistiksel olarak önemli bir farklılıkların olmadığını söylenebilir. Özet olarak, araştırma kapsamında deneyin iç geçerliliğinin kontrolü için aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

- Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi sosyo-demografik özellikler açısından beş bağımsız grup arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla, Kruskal-Wallis testi yapılmış ve gruplar arasında yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından farklılık tespit edilmemiştir.
- Deneyin iç geçerliliğinin kontrolü için ikinci aşamada ise gruplar arasında ürün bilgisi açısından farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda anova analizi uygulanmıştır. Anova sonuçlarına göre beş bağımsız grup arasında katılımcıların ürün bilgisi açısından farkları olmadığı tespit edilmiştir.

3.8.3. Cevaplayıcıların Ölçeklere Katılım Durumlarının Dağılımı

Araştırmada kullanılan ölçeklere cevaplayıcıların katılım durumları Tablo 3.13’ de gösterilmiştir. Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ölçeği, senaryolar arasında farklılaşan, ayrı bilgi durumlarını içermektedir. Bu nedenden dolayı, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ölçeği, her bir senaryo için ayrı olarak değerlendirilip tablo haline getirilmiştir.

Tablo 3.13: Cevaplayıcıların Ölçeklere Katılım Durumlarının Dağılımı

Senaryo 1: Belirsiz Zaman Kıtlığı				
Kod	İfade	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
KBGŞ1	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığını düşünüyorum.	223	5,71	2,482
KBGŞ2	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler güvenilirdir.	223	5,52	2,405
KBGŞ3	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	223	5,65	2,407
KBGŞ4	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler açık/nettir.	223	6,12	2,387
KBGŞ5	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum	223	6,44	2,396
Senaryo Ortalaması: 5,89				

Senaryo 2: Belirli Zaman Kıtlığı				
Kod	İfade	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
KBGŞ1	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığını düşünüyorum.	209	6,15	2,777
KBGŞ2	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler güvenilirdir.	209	6,23	2,634
KBGŞ3	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	209	6,46	2,605
KBGŞ4	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler açık/nettir.	209	6,90	2,443
KBGŞ5	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum	209	7,12	2,287
Senaryo Ortalaması: 6,57				

Senaryo 3: Belirsiz Arz Kıtlığı				
Kod	İfade	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
KBGŞ1	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığını düşünüyorum.	224	6,05	2,642
KBGŞ2	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler güvenilirdir.	224	5,40	2,534
KBGŞ3	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	224	5,65	2,421
KBGŞ4	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler açık/nettir.	224	6,04	2,543

KBGŞ5	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum	224	6,30	2,537
Senaryo Ortalaması: 5,89				

Senaryo 4: Belirli Arz Kıtlığı				
Kod	İfade	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
KBGŞ1	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığını düşünüyorum.	212	6,20	2,623
KBGŞ2	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler güvenilirdir.	212	6,11	2,562
KBGŞ3	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	212	6,26	2,476
KBGŞ4	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler açık/nettir.	212	6,83	2,425
KBGŞ5	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum	212	7,16	2,223
Senaryo Ortalaması: 6,51				

Senaryo 5: Kontrol Grubu				
Kod	İfade	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
KBGŞ1	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığını düşünüyorum.	210	5,51	2,704
KBGŞ2	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler güvenilirdir.	210	5,14	2,603
KBGŞ3	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	210	5,07	2,564
KBGŞ4	Kampanya ile ilgili verilen bilgiler açık/nettir.	210	5,28	2,683
KBGŞ5	Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum	210	5,65	2,666
Senaryo Ortalaması: 5,33				
Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Ölçeği Genel Ortalama: 6,04				

Kıtlık mesajlarına yönelik şeffaflık algısını ölçmek için kullanılan kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ölçeğine verilen katılımcı yanıtları incelendiğinde, belirli kıtlık mesajı içeren grupların ölçek ortalamaları ölçeğin genel ortalamasından büyük olduğu görülmektedir (6,04). Ayrıca ifadelere verilen cevaplardan elde edilen ortalama değerlerin 1 ile 10 aralığında değer alabileceği göz önünde bulundurulduğunda,

katılımcıların belirli bilgi içeren kıtlık mesajlarına yönelik güvenilirlik ve şeffaflık algılarının, belirsiz bilgi içeren kıtlık mesajlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Belirsiz zaman kıtlığı senaryosu (5,89) ile belirli zaman kıtlığı senaryosunun (6,57) ortalamaları karşılaştırıldığında, zaman kısıtlamasının belirli olarak tasarlanmasının, tüketicilerin zaman kıtlığı mesajlarını daha güvenilir (6,23), inandırıcı (6,46), açık/net (6,90) ve anlaşılabilir (7,12) olarak algılaması ile sonuçlandığı görülmektedir. Benzer şekilde arz kıtlığı açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, belirli arz kıtlığının, belirsiz arz kıtlığına kıyasla katılımcılar tarafından daha güvenilir (6,11), inandırıcı (6,26), açık/net (6,83) ve anlaşılabilir (7,16) olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Şeffaf mesajları, diğer mesajlardan ayıran özelliklerden en önemlileri mesajın açık/net ve anlaşılabilir olmasıdır. Daha somut bilgi düzeyini temsil eden belirli kıtlık mesajlarının, belirsiz kıtlık mesajlarından daha açık/net olarak algılanması beklenmektedir. Zaman kıtlığı açısından; belirsiz zaman kıtlığı ile kıyaslandığında, belirli zaman kıtlığının daha açık/net (6,90) ve anlaşılır (7,12) olduğu görülmektedir. Arz kıtlığı açısından da benzer bir durumunun olduğu görülmektedir. Belirsiz arz kıtlığı ile kıyaslandığında, belirli arz kıtlığının daha açık/net (6,83) ve anlaşılır (7,16) olduğu görülmektedir.

Kontrol grubu ile deney grubu arasındaki karşılaştırmalara baktığımızda, belirli ya da belirsiz şekilde tasarlanmasına bakılmaksızın, tüketicilerin kıtlık bilgisinin güvenilirlik ve şeffaflık algılarının kıtlık mesajından olumlu etkilendiği görülmektedir. Hiçbir kıtlık mesajının yer almadığı durumlarda, tüketicilerin kampanya bilgilerini daha az güvenilir (5,14), inandırıcı (5,07), açık/net (5,28), anlaşılabilir (5,65) olarak tanımladıkları görülmektedir. Deney grupları ve kontrol grubu arasındaki bu karşılaştırmalardan yola çıkarak; kampanyalarda belirli ya da belirsiz kıtlık mesajı sunmanın tüketicilerin güvenilirlik ve şeffaflık algısı ortalamalarında artışa neden olduğu görülmektedir. Ölçek ortalamaları incelendiğinde belirli bilgi içeren kıtlık mesajlarının, belirsiz bilgi içeren kıtlık mesajlarından daha fazla şeffaflık algısına neden olduğu görülmektedir. Yapılan ortalama karşılaştırmaları bakımından dikkat çeken nokta, mesajın belirgin olması durumunda katılımcıların mesajı doğruluğundan şüphe etmeleri olmuştur. Ayrıca kontrol grubu ile deney grupları karşılaştırıldığında,

hiçbir kıtlık mesajı olmadığı durumda tüketicilerin kampanyayı daha doğru olarak algıladıkları görülmektedir.

Daha öncede değinilmiş olduğu üzere, araştırmada 10 noktalı likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle ölçek ortalamalarının 1 ile 10 arasında değer alabileceği düşünüldüğünde, katılımcıların kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı algılarının yüksek olduğunu ancak çok kuvvetli olmadığı söylenebilir. Deney grupları bazında farklı kıtlık mesajları ortalamaları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamaya belirli zaman kıtlığının (6,57), en az ortalamaya ise belirsiz zaman (5,89) ve belirsiz arz kıtlıklarının (5,89) sahip olduğu görülmektedir. Belirli arz kıtlığı (6,51) ile belirsiz zaman kıtlığı (5,89) ortalamaları karşılaştırıldığında; belirli arz kıtlığının, belirsiz zaman kıtlığından daha güvenilir ve şeffaf olarak algılandığı görülmektedir. Benzer şekilde belirli zaman kıtlığı (6,57) ile belirsiz arz kıtlığının (5,89) ölçek ortalamalarına bakıldığında belirli zaman kıtlığı bilgisinin daha güvenilir ve şeffaf olarak algılandığı söylenebilir. Belirli arz kıtlığı (6,51) ve belirsiz zaman kıtlığı (5,89) ölçek ortalamaları karşılaştırıldığında, belirli arz kıtlığı ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca belirli arz kıtlığı (6,51) ve belirli zaman kıtlığı (6,57) ölçek ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan diğer ölçeklere yönelik yanıtlar ise Tablo 3.14’ de yer almaktadır.

Tablo 3.14: Katılımcıların Araştırmadaki Diğer Ölçeklere Katılım Durumlarına İlişkin İstatistikler

Satın Alma Niyeti			
İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
Bu zeytinyağını belirtilen fiyattan satın alırım.	1078	6,00	2,595
Kampanyadaki zeytinyağını bu satıcıdan almak isterim.	1078	5,80	2,615
Bu zeytinyağını hemen alırdım.	1078	5,32	2,742

Ölçek Ortalaması: 5,70

Algılanan Fiyat Belirsizliği			
İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
Eğer bu teklifi şimdi değerlendirmezsem böyle bir fiyat indirimini gelecekte bulamayabilirim.	1078	5,48	2,809
Eğer bu kampanyalı zeytinyağını şimdi satın almazsam gelecekte daha yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalabilirim.	1078	6,52	2,688
Şimdi bu zeytinyağını satın almazsam fiyatların daha sonra nasıl olacağını bilmiyorum.	1078	6,61	2,633

Ölçek Ortalaması: 6,20

Kampanyaya Yönelik Tüketici Algısı			
İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
Kampanya teklifi için belirtilen fiyatın makul olduğuna inanıyorum.	1078	5,93	2,669
Kampanya teklifi için belirtilen fiyatın uygun olduğunu düşünüyorum.	1078	5,94	2,630
Bu indirimli kampanya teklifinden yararlanmak isterim.	1078	5,96	2,761
Bu kampanya teklifinin aldatici olduğunu düşünüyorum.	1078	5,64	2,825
Bu kampanya teklifi çekicidir.	1078	6,13	2,654
Kampanya teklifini tanıdıklarıma hemen önerir/haber veririm	1078	5,28	2,879

Ölçek Ortalaması: 5,82

Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtlığı			
İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
Kampanya kapsamında satışa sunulan zeytinyağı miktarı sınırlıdır.	1078	6,07	2,877
Kampanya teklifi kısa zaman içinde tükenecektir.	1078	6,45	2,760
Reklamda gösterilen zeytinyağından az sayıda kaldığını düşünüyorum.	1078	5,64	2,744
İndirimde olan zeytinyağından satın alabilmek için hızlı hareket etmem gerektiğini düşünüyorum.	1078	5,84	2,893
Bu indirim kampanyasının uzun süre geçerli olmayacağını düşünüyorum.	1078	6,30	2,813
Bu kampanya teklifi kıt bir tekliftir.	1078	5,98	2,590

Ölçek Ortalaması: 6,05

Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği			
İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
Bu kampanya teklifinden birçok kişi yararlanacaktır.	1078	6,29	2,556
Kampanyalı fiyattan satışa sunulan miktarın sınırlı olmasından dolayı birçok kişi bu zeytinyağını almak isteyecektir.	1078	7,01	2,478
Bu zeytinyağı teklifine çok rağbet edileceğine inanıyorum.	1078	6,67	2,449

Ölçek Ortalaması: 6,65

Ürün Bilgisi			
İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Std. Sapma
Zeytinyağları hakkında yeterince bilgi sahibiyim.	1078	6,07	2,387
Zeytinyağları ile ilgili çevremdeki birçok insandan daha çok bilgi sahibiyim.	1078	5,65	2,482
Zeytinyağlarının kalitesindeki farklılıkları ayırt edebilirim.	1078	5,57	2,506
Farklı zeytinyağlarını kıyaslayabilecek kadar ürün özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	1078	5,24	2,482
Zeytinyağlarını birbirinden farklı kılan özelliklerini bilirim.	1078	5,28	2,526

Ölçek Ortalaması: 5,56

Araştırmadaki diğer ölçeklere yönelik katılımcı yanıtlarına bakıldığında; tüm ölçek ortalamalarının 5,56 ile 6,65 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, araştırma değişkenleri açısından katılımcıların çok yüksek bir algıya sahip olmadıkları daha çok kararsız bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Ölçek ortalaması en yüksek olan değişkenin kampanya teklifinin algılanan popülerliği (6,65), en düşük değişkenin ise ürün bilgisi (5,56) olduğu görülmektedir. Katılımcıların ürün bilgisi düzeylerinin yüksek seviyede olmadığı görülmüştür (5,56). En yüksek ölçek ortalamasına sahip olan algılanan popülerlik ölçeğindeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların kampanyalara olan talebin yüksek olacağını düşündüklerini göstermektedir (ortalama değer 7' ye yakın).

Kıtlık mesajı içeren gruplarda katılımcıların kıtlık algılarının nasıl şekillendiğini daha net görebilmek için arz ve zaman kıtlıkları gruplarında bazı sorular yer almaktadır. Bu sorular ve katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Belirsiz Zaman Kıtılığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kampanyadaki zeytinyağının sadece sınırlı bir süre için satışa sunulduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	141	63,2	63,2	63,2
	Hayır	82	36,8	36,8	100,0
	Toplam	223	100,0	100,0	

	n	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı süre nedeniyle stoklarının yetersiz kalma ihtimali nedir?	223	1	10	5,84	2,569
Kampanya teklifinden yararlanmak için size ne kadar süre verildi?	223	1	10	4,84	1,996

Tablo 3.16: Belirli Zaman Kıtılığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kampanyadaki zeytinyağının sadece sınırlı bir süre için satışa sunulduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	149	71,3	71,3	71,3
	Hayır	60	28,7	28,7	100,0
	Toplam	209	100,0	100,0	

	n	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı süre nedeniyle stoklarının yetersiz kalma ihtimali nedir?	209	1	10	5,41	2,843
Kampanya teklifinden yararlanmak için size ne kadar süre verildi?	209	1	10	6,30	2,758

Tablo 3.17: Belirsiz Arz Kıtlığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı üretim olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	110	49,1	49,1	49,1
	Hayır	114	50,9	50,9	100,0
	Toplam	224	100,0	100,0	

	n	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Kampanya teklifindeki zeytinyağından ne kadar miktar satışa sunulmuştur?	224	1	10	6,11	2,771
Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı üretim nedeniyle stoklarının yetersiz kalma ihtimali nedir?	224	1	10	5,68	2,755

Tablo 3.18: Belirli Arz Kıtlığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı üretim olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	115	54,2	54,2	54,2
	Hayır	97	45,8	45,8	100,0
	Toplam	212	100,0	100,0	

	n	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Kampanya teklifindeki zeytinyağından ne kadar miktar satışa sunulmuştur?	212	1	10	6,09	2,627
Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı üretim nedeniyle stoklarının yetersiz kalma ihtimali nedir?	212	1	10	6,11	2,730

Tablo 3.15, Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18 incelendiğinde, katılımcıların kıtlık mesajı içeren senaryolara erişimin kısıtlı olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.8.4. Hipotez Testleri

Beş bağımsız senaryo arasında, tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın

belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin algılanan popülerliği, satın alma niyeti, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, algılanan fiyat belirsizliği ve kampanya teklifine yönelik tüketici algısı değişkenleri arasında ANOVA yapılmıştır.

3.8.4.1. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtlığı Karşılaştırmaları

Araştırma kapsamında ilk aşamada, hiç bir kıtlık manipülasyonu içermeyen kontrol grubu ve farklı kıtlık manipülasyonları içeren dört deney grubu arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığının olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığın tespiti amacıyla varyans analizi(ANOVA) uygulanmıştır. Verilerin skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğundan dolayı normallik varsayımı sağlanmıştır. Bu nedenle kampanya teklifinin algılanan kıtlığı değişkeni açısından farklılıkların parametrik bir test ile ölçülmesi bakımından bir engel bulunmamaktadır.

Tablo 3.19: Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtlığı Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtlığı	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	223	6,1921	1,87660	0,12567
Senaryo 2	209	6,1770	2,04243	0,14128
Senaryo 3	224	6,1265	2,16971	0,14497
Senaryo 4	212	6,3121	2,16060	0,14839
Senaryo 5	210	5,4063	2,28846	0,15792
Toplam	1078	6,0461	2,13072	0,06490

ANOVA analizi uygulanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri her bir senaryoya düşen katılımcı (örnek) sayısıdır. Tablo 3.19’ daki veriler incelendiğinde senaryo başına düşen örnek sayısının eşit olmamak ile birlikte birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tabloda verilen bilgiler doğrultusunda, en fazla katılımcının belirsiz arz kıtlığı (n=223), en az katılımcının ise belirli zaman kıtlığı (n=209 kişi) grubunda olduğu görülmektedir.

Birbirinden bağımsız beş senaryo için kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ortalamaları; $\bar{X}1= 6,1921$; $\bar{X}2= 6,1770$; $\bar{X}3= 6,1265$; $\bar{X}4= 6,3121$; $\bar{X}5= 5,4063$ şeklindedir. Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ortalaması en düşük grubun kontrol grubu, en yüksek olan grubun ise belirli arz kıtlığı olduğu görülmektedir ($\bar{X}5= 5,4063$, $\bar{X}4= 6,3121$). Dolayısıyla katılımcılarda en yüksek kıtlık algısına belirli arz kıtlığının neden olduğu düşünülebilir.

Zaman kıtlığı içeren senaryoların ortalama değerleri incelendiğinde; belirli zaman kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı ortalamalarının neredeyse eşit düzeyde birbirine yakın olduğu görülmektedir ($\bar{X}2= 6,1770$, $\bar{X}1= 6,1921$). Benzer şekilde bu karşılaştırma arz kıtlığı içeren gruplar için yapıldığında; belirli arz kıtlığı ortalamasının belirsiz arz kıtlığından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}3= 6,1265$; $\bar{X}4= 6,3121$).

Belirli zaman kıtlığı ölçek ortalamasının belirsiz arz kıtlığından çok az bir farkla daha yüksek; belirsiz zaman kıtlığından ise çok az bir fark ile daha düşük olduğu görülmektedir ($\bar{X}2= 6,1770$, $\bar{X}3= 6,1265$; $\bar{X}1= 6,1921$). Bu durumda zaman kıtlığı açısından mesajın belirgin olmasının katılımcılarda daha fazla kampanya teklifinin algılanan kıtlığına neden olmayacağı söylenebilir. Belirli arz kıtlığı ortalaması belirsiz zaman ve belirsiz arz kıtlığı ortalamalarından daha fazladır ($\bar{X}1= 6,1921$, $\bar{X}3= 6,1265$, $\bar{X}4= 6,3121$). Ancak ölçek ortalamaları genel olarak incelendiğinde, belirgin mesajların, belirsiz kıtlık mesajlarına kıyasla, kampanya teklifine yönelik kıtlık algısı yaratma konusunda kesin olarak daha başarılı olduklarını, ortalamalar arası farklar az olduğundan dolayı söylemek zordur.

Kontrol grubu ile deney grupları arasındaki ölçek ortalamaları karşılaştırmalarına bakıldığında, belirli ya da belirsiz mesaj ayrımı yapılmadan, bir kıtlık mesajının varlığının, katılımcıların kampanyaya yönelik kıtlık algılarını arttırdığı görülmektedir [$(\bar{X}1= 6,1921, \bar{X}2=6,1770, \bar{X}3= 6,1265, \bar{X}4= 6,3121, \bar{X}5=5,4063)$].

Yukarıda verilen ölçek ortalamaları doğrultusunda, mesajın belirginliğine bağlı olmaksızın bir kıtlık bilgisinin varlığının, kampanyaya yönelik kıtlık algılarını arttırdığı söylenebilir. Ölçek ortalaması en yüksek olan grup belirli arz kıtlığı olduğundan dolayı, kampanya teklifinin algılanan kıtlığını artırmak için en etkili yolun belirli arz kıtlığı mesajı olduğu söylenebilir. Mesajın belirginliği zaman kıtlığı için

önemli bir etkiye sahip olmaz iken; arz kıtlığı için mesajın belirli bilgiler içerecek şekilde tasarlanmasının daha etkili olduğu ölçek ortalamalarındaki artışa bakılarak varsayılabilir.

Belirsiz kıtlık mesajları için verilen tablo bilgilerine bakıldığında; belirsiz zaman kıtlığının, belirsiz arz kıtlığından daha yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirsiz zaman kıtlığının, belirsiz arz kıtlığına kıyasla kampanyanın kısıt olduğu hususunda tüketicileri ikna etmede daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu iki kıtlık mesajının ölçek ortalamalarının birbirine yakın olduğu, belirsiz zaman kıtlığının ($\bar{X}_1 = 6,1921$), belirsiz arz kıtlığından ($\bar{X}_3 = 6,1265$) az bir farkla yüksek olduğu Tablo 3.19’ da görülmektedir.

Tablo 3.20: Senaryolar arası Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtlığı Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
2,958	4	1073	0,019

ANOVA analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri bağımsız gruplar arasındaki varyans homojenliği olmasıdır. Araştırma gruplarının homojenliği test edilirken kullanılan yöntemlerden biri Levene testidir. Gruplar arasındaki farklılık test edilirken, Levene testinde anlamlılık (p) değeri 0,05 ile karşılaştırılır. Bu değer 0,05 den büyük olması durumunda bağımsız grupların varyansları homojen dağılmıştır şeklinde yorumlanır. Anlamlılık değeri ile yapılan bu karşılaştırma, ANOVA analizi sonucu değişkenlerin ortalamaları arasında farkın çıktığı durumlarda, farklılığa neden olan grup/grupların tespiti için hangi çoklu karşılaştırma (post-hoc) testinin kullanılacağı kararının verilmesi açısından önemlidir. Gruplar arası varyansın eşit olması ve eşit olmaması durumunda farklı post-hoc testleri kullanılmaktadır (Nelson, 1983).

Varyansın eşit olduğu durumlarda; LSD, Bonferroni, Tukey, Tukey’s-b, Hochberg’s GT2, Gabriel, Scheffe gibi testler kullanılırken (Kirk, 1968); varyansın eşit olmadığı durumlarda ise Games-Howell, Tamhane’s T2, Dunnett’s C ve Dunnett’s T3 çoklu karşılaştırma testleri kullanılabilir (Sparks, 1963). Tablo 3.20’ de verilen Levene testi sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,019 ve bu değer 0,05 den küçük olduğu

gözlemlenmektedir. Bu durumda, gruplar arasında varyansların homojen olmadığı söylenebilir. Bu durumda ANOVA sonuçlarında istatistiksel olarak bir farkın çıkması durumunda varyans homojenliği olmadığı durumda geçerli olan çoklu karşılaştırma testlerinden birinin kullanılması gerekmektedir.

Tablo 3.21: Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi ile İlgili Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F değeri	Sig.(p değeri)
Senaryolar Arası	110,733	4	27,683	6,216	0,000*
Senaryolar İçi	4778,812	1073	4,454		
Toplam	4889,545	1077			

* Hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir ($\alpha = 0,05$).

İstatistiksel anlamlılık düzeyini gösteren p (sig.) değerinin 0,05’den küçük olması durumunda gruplardan en az ikisi arasında farklılığın olduğu söylenebilir (Hair, v.d., 1998). Böyle bir farklılığın ortaya çıkması durumunda, farklılığa neden olan grupların tespiti için çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri yapılmaktadır.

Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ölçeğinin senaryolar arası farklılıklarının tespit edilmesi için yapılan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için ise varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan post-hoc testlerinden Games-Howell tercih edilmiştir. Bu çoklu karşılaştırma testi hem örneklem büyüklüğünün eşit olmadığı ve hem de varyansların homejen olmadığı durumlarda kullanılabildiği için tercih edilmiştir.

Tablo 3.22: Kampanya Teklifinin Algılanan Kıtılığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti

Senaryolar		Ortalama Farkları	Standart Hata	Sig.(p değeri)
1	2	0,01504	0,18908	1,000
	3	0,06559	0,19185	0,997
	4	-0,12003	0,19445	0,972
	5	0,78573*	0,20182	0,001
2	1	-0,01504	0,18908	1,000

	3	0,05055	0,20242	0,999
	4	-0,13507	0,20489	0,965
	5	0,77068*	0,21189	0,003
3	1	-0,06559	0,19185	0,997
	2	-0,05055	0,20242	0,999
	4	-0,18562	0,20745	0,899
	5	0,72014*	0,21437	0,008
4	1	0,12003	0,19445	0,972
	2	0,13507	0,20489	0,965
	3	0,18562	0,20745	0,899
	5	0,90576*	0,21670	0,000
5	1	-0,78573*	0,20182	0,001
	2	-0,77068*	0,21189	0,003
	3	-0,72014*	0,21437	0,008
	4	-0,90576*	0,21670	0,000

* p<0,05

Farkların tespiti için sig. (p değeri) değeri 0,05'ten küçük olan gruplar istatistiksel açıdan önem taşımaktadır (Sharma, 1996). Tablo 3.22' de yer alan çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, deney koşullarında, diğer bir ifade ile kıtlık mesajı içeren gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda kampanya teklifinin algılanan kıtlığı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir. [$(\bar{X}_4 - \bar{X}_3 = 0,18562, p > 0,05; \bar{X}_4 - \bar{X}_2 = 0,13507, p > 0,05; \bar{X}_2 - \bar{X}_1 = -0,01504, p > 0,05; \bar{X}_2 - \bar{X}_3 = -0,05055, p > 0,05; \bar{X}_4 - \bar{X}_1 = 0,12003, p > 0,05; \bar{X}_3 - \bar{X}_1 = -0,06559, p > 0,05)$]. Her ne kadar istatistiki olarak anlamlı bir fark olmasa da belirli arz kıtlığının, belirsiz arz ve belirsiz zamandan daha fazla kıtlık algısına neden olduğu söylenebilir. Zaman kıtlığında ise mesajın belirli olmasının böyle bir etkisinden söz edilememektedir. İlave olarak, belirli arz kıtlığı, belirli zaman kıtlığından daha yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22'deki veriler incelendiğinde kontrol grubu ile deney grupları arasında anlamlı bir istatistiksel farkın olduğu göze çarpmaktadır. [$(\bar{X}_5 - \bar{X}_1 = -0,78573, p < 0,05; \bar{X}_5 - \bar{X}_2 = -0,77068, p < 0,05; \bar{X}_5 - \bar{X}_3 = -0,72014, p < 0,05; \bar{X}_5 - \bar{X}_4 = -0,90576, p < 0,05)$]. Dolayısıyla kampanya tekliflerine, kıtlık türüne ve mesajın belirginliğine bağlı olmaksızın, bir kıtlık mesajı eklemenin kampanya teklifinin algılanan kıtlığını artırdığı söylenebilir.

Verilen ortalama farkları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalama farkının belirli arz kıtlığı ile kontrol grubu arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle kampanya teklifine

yönelik kıtlık algılarının en fazla belirli arz kıtlığından etkilendiği söylenebilir. Bu gruptan sonraki en önemli farklılık belirli zaman ve kontrol grubu arasındadır ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = -0,78573$, $p < 0,05$) İstatistiksel olarak ortalama farkının en düşük olduğu grup ise belirsiz arz ve kontrol grubu arasındadır ($\bar{X}_3 - \bar{X}_5 = 0,72014$, $p < 0,05$). Kontrol grubu ile deney grupları arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların çıkması yapılan kıtlık manipülasyonunun, tüketiciler tarafından anlaşıldığını göstermektedir. Bu durum deney grupları ve kontrol grubu arasında araştırma değişkenleri açısından karşılaştırma yapılmasına imkân tanımaktadır.

Yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda, kontrol grubu ile deney grupları arasında anlamlı farklılıklar çıkması, araştırma kapsamında yapılan manipülasyonun çalıştığını göstermektedir. Ayrıca bir kampanya teklifine, kıtlığın nedenine ve mesajın belirginliğine bakılmaksızın, kıtlık ifadesi eklemenin, tüketicilerin kampanya teklifine yönelik kıtlık algılarını arttırdığı söylenebilir. Yapılan ortalama karşılaştırmasında belirsiz zaman kıtlığının çok az bir fark ile belirli zaman kıtlığından yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 0,01504$, $p > 0,05$). Arz kıtlığında ise belirli arz kıtlığı, belirsiz arz kıtlığından daha fazla kampanya teklifine yönelik algılanan kıtlığa neden olmuştur ($\bar{X}_4 - \bar{X}_3 = 0,18562$, $p > 0,05$). Dolayısıyla kampanya teklifine yönelik kıtlık algısı yaratmanın en etkili olan yolunun belirli arz kıtlığı olduğu söylenebilir. Belirsiz arz kıtlığı ortalaması ile belirli zaman ve belirsiz zaman ile karşılaştırıldığında, belirsiz arz kıtlığı ortalamasının çok az bir fark ile daha düşük olduğu görülmektedir ($\bar{X}_1 - \bar{X}_3 = 0,06559$, $p > 0,05$; $\bar{X}_2 - \bar{X}_3 = 0,05055$, $p > 0,05$). Dolayısıyla kampanyaya yönelik kıtlık algısı yaratma konusunda bu kıtlık mesajlarının benzer derecede olduğu söylenebilir.

Son durumda hipotezler;

H1: Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir. → **Kısmen Desteklendi**

H1a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H1b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi.**

H1c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H1d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H1e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

3.8.4.2. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği Karşılaştırmaları

Araştırmanın deneysel tasarımında yer alan beş farklı senaryonun kampanya teklifinin algılanan popülerliği değişkenine göre farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kampanya teklifinin algılanan popülerliği değişkeni açısından skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerleri -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğundan dolayı, ortalamalar arası farklılıkları karşılaştırırken parametrik bir test olan ANOVA' nın kullanılmasında bir engel bulunmamaktadır.

Tablo 3.23: Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Senaryo 1	223	6,5650	2,02873	0,13585
Senaryo 2	209	6,8309	2,03603	0,14084
Senaryo 3	224	6,8452	2,03160	0,13574
Senaryo 4	212	7,1824	1,85387	0,12732
Senaryo 5	210	5,8381	2,40043	0,16565
Toplam	1078	6,6546	2,12018	0,06457

Tablo 3.23 incelendiğinde ölçek ortalaması en yüksek olan grup belirli arz kısıtlığı olduğu görülmektedir ($\bar{X}_4 = 7,1824$). Bu ortalama değeri, belirsiz arz kısıtlığı takip etmektedir ($\bar{X}_3 = 6,8452$). Bununla birlikte belirli zaman ve belirsiz arz kısıtlığı ortalamaları arasında yüksek bir ortalama farkının olmadığı da dikkat çekmektedir ($\bar{X}_2 = 6,8309$, $\bar{X}_3 = 6,8452$). Ölçek ortalaması en düşük grup ise hiçbir kısıtlık ifadesinin yer almadığı kontrol grubudur ($\bar{X}_5 = 5,8381$).

Kontrol grubu ile karşılaştırıldığında tüm deney gruplarının ölçek ortalamalarının daha fazla olduğu görülmektedir ($\bar{X}_1 = 6,5650$, $\bar{X}_2 = 6,8309$, $\bar{X}_3 = 6,8452$; $\bar{X}_4 = 7,1824$, $\bar{X}_5 = 5,8381$). Dolayısıyla mesajın belirginliğine ve kısıtlık mesajının türüne bağlı olmadan, kısıtlık mesajlarının kampanya teklifinin algılanan popülerliğini arttırdığı söylenebilir.

Belirli zaman kısıtlığının ortalaması, belirsiz zaman kısıtlığından; belirli arz kısıtlığının ortalaması, belirsiz arz kısıtlığından daha yüksektir ($\bar{X}_2 = 6,8309$, $\bar{X}_1 = 6,5650$; $\bar{X}_4 = 7,1824$, $\bar{X}_3 = 6,8452$). Belirli zaman kısıtlığının ortalaması belirsiz arz kısıtlığından düşük olmakla birlikte birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir ($\bar{X}_2 = 6,8309$, $\bar{X}_3 = 6,8452$). Belirli arz kısıtlığının ölçek ortalaması ise belirsiz zaman kısıtlığından yüksektir ($\bar{X}_4 = 7,1824$, $\bar{X}_1 = 6,5650$). Belirli kısıtlık mesajı içeren gruplar kendi aralarında karşılaştırıldıklarında, belirli arz kısıtlığının, belirli zaman kısıtlığından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ($\bar{X}_4 = 7,1824$, $\bar{X}_2 = 6,8309$). Belirsiz arz kısıtlığının ölçek ortalaması belirsiz zaman kısıtlığından daha yüksektir ($\bar{X}_3 = 6,8452$, $\bar{X}_1 = 6,5650$). Verilen ölçek ortalamalarına bakıldığında mesajın belirli ve belirsiz olarak verildiği her iki durumda da arz kısıtlığının kampanya teklifinin algılanan popülerliğini daha fazla arttırdığı görülmektedir. Dolayısıyla kampanya teklifinin algılanan

popülerliğini arttırmak için belirli arz kısıtlığının tercih edilebileceği söylenebilir. Belirsiz arz kısıtlığı ($\bar{X}3 = 6,8452$) ortalaması ile belirli zaman kısıtlığı ($\bar{X}2 = 6,8309$) karşılaştırıldığında ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu, çok az bir fark ile belirsiz arz kısıtlığının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Belirsiz arz kısıtlığı ortalaması ($\bar{X}3 = 6,8452$), belirsiz zaman kısıtlığı ($\bar{X}1 = 6,5650$) ile kıyaslandığında, belirsiz zaman kısıtlıktan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirli ve belirsiz arz kısıtlıklarının kampanya teklifinin algılanan popülerliğini, belirli ve belirsiz zaman kısıtlıklarına kıyasla daha fazla artıracağı söylenebilir ($\bar{X}3 = 6,8452$, $\bar{X}1 = 6,5650$, $\bar{X}2 = 6,8309$).

Tablo 3.24: Senaryolar Arası Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliğini Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
2,633	4	1073	0,033

Tablo 3.24’ de görüldüğü üzere Levene test istatistiği değerinin (p) 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kampanya teklifinin algılanan popülerliğini açısından grup varyanslarının homojenliği varsayımının ihlal edildiği görülmektedir.

Tablo 3.25: Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliğini Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi İle İlgili Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F değeri	Sig.(p değeri)
Senaryolar Arası	215,487	4	53,872	12,496	0,000*
Senaryolar İçi	4625,800	1073	4,311		
Toplam	4841,288	1077			

* Hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir ($\alpha = 0,05$)

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre deney gruplarındaki katılımcıların kampanya teklifine yönelik popülerlik algılarının en az iki grup arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu farkın hangi gruplar arasındaki ortalama farkından kaynaklandığının tespiti açısından çoklu karşılaştırma testleri (post-hoc)

yürütülmüştür. Tablo 3.26’ da görüldüğü üzere varyansların homojenliği varsayımı ihlal edildiğinden dolayı, Games-Howell çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tablo 3.26: Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti

Senaryolar		Ortalama Farkları	Standart Hata	Sig.(p değeri)
1	2	-0,26592	0,19568	0,654
	3	-0,28022	0,19205	0,590
	4	-0,61737*	0,18619	0,009*
	5	0,72693*	0,21423	0,007*
2	1	0,26592	0,19568	0,654
	3	-0,01430	0,19560	1,000
	4	-0,35145	0,18986	0,346
	5	0,99285*	0,21742	0,000*
3	1	0,28022	0,19205	0,590
	2	0,01430	0,19560	1,000
	4	-0,33715	0,18611	0,368
	5	1,00714*	0,21416	0,000*
4	1	0,61737*	0,18619	0,009*
	2	0,35145	0,18986	0,346
	3	0,33715	0,18611	0,368
	5	1,34429*	0,20893	0,000*
5	1	-0,72693*	0,21423	0,007*
	2	-0,99285*	0,21742	0,000*
	3	-1,00714*	0,21416	0,000*
	4	-1,34429*	0,20893	0,000*

* Ortalamalar arası farklar $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Games-Howell çoklu karşılaştırma testinin sonuçları incelendiğinde bazı senaryolar arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliğini açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hiçbir kıtlık ifadesi içermeyen sadece %30 indirim ile satılan zeytinyağı görselinin bulunduğu kontrol grubu ile mesaj belirginliği ve kıtlık türü manipüle edilerek farklı şekillerde sunulan kıtlık mesajlarının yer aldığı deney gruplarının tümü arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir [($\bar{X}_3 - \bar{X}_5 = 1,00714$, $p < 0,05$, $\bar{X}_2 - \bar{X}_5 = 0,99285$, $p < 0,05$, $\bar{X}_1 - \bar{X}_5 = 0,72693$, $p < 0,05$, $\bar{X}_4 - \bar{X}_5 = 1,34429$, $p < 0,05$)]. Kontrol grubu ile yapılan karşılaştırmada en fazla ortalama farkına sahip olan deney grubu belirli arz grubudur ($\bar{X}_5 - \bar{X}_4 = -1,34429$, $p < 0,05$). En düşük anlamlı ortalama farkı ise belirli arz ile belirsiz zaman arasındadır ($\bar{X}_4 - \bar{X}_1 = 0,61737$, $p < 0,05$).

Belirli ve belirsiz zaman kıtlıklarının diğer gruplar ile farklılıkları incelendiğinde; belirsiz zaman kıtlığının, belirli arz kıtlığı ($\bar{X}1 - \bar{X}4 = -0,61737$, $p < 0,05$) ve kontrol grubu ile ($\bar{X}1 - \bar{X}5 = 0,72693$, $p < 0,05$) anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Belirli zaman kıtlığı ile kontrol grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\bar{X}2 - \bar{X}5 = 0,99285$, $p < 0,05$). Ancak belirli zaman kıtlığı, kıtlık mesajı içeren diğer gruplar ile karşılaştırıldığında, bu gruplarla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Belirli zaman kıtlığı ile belirsiz arz kıtlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Arz kıtlığı içeren gruplar ile yapılan karşılaştırmalara bakıldığında; belirsiz arz kıtlığının kontrol grubu ile anlamlı ortalama farkına sahip olduğu ($\bar{X}3 - \bar{X}5 = 1,00714$, $p < 0,05$) ancak deney grupları ile arasında yapılan karşılaştırmalarda anlamlı farkın oluşmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). En yüksek ortalamaya sahip belirli arz kıtlığının ise, belirsiz arz ve belirli zaman kıtlığı ile anlamlı ortalama farkları bulunmazken ($p > 0,05$); belirsiz zaman ve kontrol grubuyla anlamlı farkı vardır ($\bar{X}4 - \bar{X}1 = 0,61737$, $p < 0,05$; $\bar{X}4 - \bar{X}5 = 1,34429$, $p < 0,05$)

Analiz sonuçları doğrultusunda bir kampanyaya, belirli ya da belirsiz şekilde tasarlanmasına bağlı olmaksızın, kıtlık ifadesi eklemenin, kampanyanın insanlar arasında popüler olacağına dair katılımcıların inançlarını artırdığı söylenebilir. Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmasa da, belirli zaman ve belirli arz kıtlıklarının, belirsiz eşlerinin ortalamasından daha yüksek olması nedeniyle, belirli bilgiler içeren kıtlık mesajlarının kampanya teklifinin algılanan popülerliğini artırdığı söylenebilir ($\bar{X}2 = 6,8309$, $\bar{X}1 = 6,5650$, $\bar{X}4 = 7,1824$, $\bar{X}3 = 6,8452$)

Belirli kıtlık mesajı içeren gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda, bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Ancak belirli arz kıtlığı ile belirli zaman kıtlığının ölçek ortalamaları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamasına rağmen, belirli arz kıtlığı ölçek ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{X}4 = 7,1824$, $\bar{X}2 = 6,8309$). Belirli zaman kıtlığı ile belirsiz arz kıtlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($\bar{X}3 - \bar{X}2 = 0,01430$, $p > 0,05$). Bu iki grubun ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla katılımcıların kampanya teklifinin algılanan popülerliğini benzer derecede etkileyebilecekleri düşünülebilir.

Benzer şekilde belirsiz kıtlık mesajı içeren gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda da anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak ölçek ortalamaları arası karşılaştırma yapıldığında belirsiz arz kıtlığının, ölçek ortalaması daha yüksek olduğundan dolayı, belirsiz zaman kıtlığından daha fazla kampanya teklifinin algılanan popülerliğine neden olacağı varsayılabilir ($\bar{X}_3 = 6,8452$, $\bar{X}_1 = 6,5650$).

Sonuç olarak; belirli arz kıtlığının, belirsiz zaman kıtlığına; belirli zaman kıtlığının ise belirsiz zaman kıtlığına kıyasla daha fazla kampanya teklifinin algılanan popülerliğine neden olduğu söylenebilir. Genel olarak arz kıtlığı mesajlarının ölçek ortalaması üstünlükleri göz önüne alındığında, katılımcıları kampanyaya yüksek talebin olduğuna ikna etmek için arz kıtlığı mesajlarının, zaman kıtlığı mesajlarından daha etkili olacağı varsayılabilir.

Son durumda hipotezler;

H2: Kampanya teklifinin algılanan popülerliği kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir. → **Desteklenmedi**

H2a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir →

Desteklendi

H2b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir →

Desteklenmedi

H2c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H2d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H2e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

3.8.4.3. Bağımsız Gruplar Arasında Satın Alma Niyeti Karşılaştırmaları

Gruplara göre satın alma niyeti farklılıklarının tespiti için yapılan ANOVA analizine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. Satın alma niyeti açısından katılımcı cevaplarının normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerlerine bakılmıştır. Değerler -1,5 ve + 1,5 arasında olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.27: Satın Alma Niyeti Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Satın Alma Niyeti	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	223	5,4111	2,47509	0,16574
Senaryo 2	209	6,0734	2,31424	0,16008
Senaryo 3	224	5,8155	2,45288	0,16389
Senaryo 4	212	6,0566	2,27817	0,15647
Senaryo 5	210	5,1730	2,38064	0,16428
Toplam	1078	5,7041	2,40536	0,07326

Tablo 3.27’ de verilen tanımlayıcı istatistik bilgileri incelendiğinde en fazla katılımcının belirsiz arz kıtlığı (n=224), en az katılımcının ise belirli zaman kıtlığı (n=209) grubunda olduğu görülmektedir. Her ne kadar katılımcı sayıları gruplar arasında eşit olmasa da birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Satın alma niyeti açısından en düşük ortalamaya sahip olan grup hiçbir kıtlık mesajının yer almadığı kontrol grubudur ($\bar{X}_5 = 5,1730$). Verilen ölçek ortalaması değerleri karşılaştırıldığında satın alma niyeti ortalaması en yüksek olan grup belirli zaman kıtlığı olmak ile birlikte belirli arz kıtlığı ortalamasıyla aralarında çok az bir farkın olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2 = 6,0734$, $\bar{X}_4 = 6,0566$). Dolayısıyla belirli zaman kıtlığı ile belirli arz kıtlığının birbirleri ile benzer derecede satın alma niyetine neden olduğu

varsayılabılır. Belirsiz kıtlık mesajları açısından ortalamalar karşılaştırıldığında; belirsiz arz kıtlığı ortalamasının belirsiz zaman kıtlığından daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}1= 5,4111$, $\bar{X}3= 5,8155$).

Kıtlık mesajı içeren deney gruplarının ölçek ortalamaları incelendiğinde, tüm deney grubu ortalamalarının kontrol grubu ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, mesajın belirginliğinden bağımsız olarak, kıtlık mesajlarının katılımcıların satın alma niyetlerini arttırdığı söylenebilir ($\bar{X}1= 5,4111$, $\bar{X}2= 6,0734$, $\bar{X}3= 5,8155$, $\bar{X}4= 6,0566$, $\bar{X}5=5,1730$).

Tablo 3.27’ de verilen belirli ve belirsiz kıtlık mesajlarının ortalamalarına bakıldığında; belirli kıtlık mesajlarının, belirsiz kıtlık mesajlarından daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir ($\bar{X}2= 6,0734$, $\bar{X}1= 5,4111$; $\bar{X}4= 6,0566$, $\bar{X}3= 5,815$). Belirli zaman kıtlığı ortalaması, belirsiz zaman ve belirsiz arz kıtlığından; belirli arz kıtlığı ortalaması da belirsiz zaman kıtlığından ve belirsiz arz kıtlığından daha yüksektir.

Belirli kıtlık mesajları içeren grupların ölçek ortalamaları daha yüksek olduğundan dolayı, belirsiz kıtlık mesajlarına kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha etkili oldukları varsayılabılır. Belirli zaman kıtlığı ve belirli arz kıtlığını ortalamaları neredeyse eşit olduğundan dolayı katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde karşılaştırmalı bir üstünlüklerinin olmadığı düşünülebilir. Belirsiz arz kıtlığının belirsiz zamandan ölçek ortalaması değeri daha yüksek olduğundan dolayı daha etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.28: Senaryolar arası Satın Alma Niyeti Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
1,258	4	1073	0,285

Levene istatistiği sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle gruplar arası varyansların homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.29: Satın Alma Niyeti Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi ile İlgili Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F değeri	Sig.(p değeri)
Senaryolar Arası	136,000	4	34,000	5,985	0,000*
Senaryolar İçi	6095,269	1073	5,681		
Toplam	6231,269	1077			

* Hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir ($\alpha = 0,05$).

Anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden küçük olduğundan dolayı ($p < 0,05$), en az iki grup arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılaşma vardır. Farkın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılığından kaynaklandığının tespiti açısından çoklu karşılaştırma testleri (post-hoc) yürütülmüştür. Tablo 3.28’ de görüldüğü üzere varyansların homojenliği varsayımı sağlandığından dolayı, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tablo 3.30: Satın Alma Niyeti Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti

Senaryolar		Ortalama Farkları	Standart Hata	Sig.(p değeri)
1	2	-0,66230*	0,22946	0,032
	3	-0,40441	0,22546	0,378
	4	-0,64554*	0,22862	0,039
	5	0,23805	0,22918	0,837
2	1	0,66230*	0,22946	0,032
	3	0,25789	0,22922	0,793
	4	0,01676	0,23233	1,000
	5	0,90035*	0,23287	0,001
3	1	,040441	0,22546	0,378
	2	-0,25789	0,22922	0,793
	4	-0,24113	0,22837	0,829
	5	0,64246*	0,22893	0,041
4	1	0,64554*	0,22862	0,039
	2	-0,01676	0,23233	1,000
	3	0,24113	0,22837	0,829
	5	0,88359*	0,23205	0,001
5	1	-0,23805	0,22918	0,837
	2	-0,90035*	0,23287	0,001
	3	-0,64246*	0,22893	0,041
	4	-0,88359*	0,23205	0,001

* Ortalamalar arası farklar $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarından görüldüğü üzere, istatistiksel olarak anlamlı en yüksek ortalama farkı belirli zaman kısıtlılığı ile hiçbir kısıtlık bilgisinin yer almadığı kontrol grubu arasındadır ($\bar{X}_5 - \bar{X}_2 = -0,90035$, $p < 0,05$). Bu ortalama farklılığını belirli arz kısıtlılığı ile kontrol grubu arasındaki fark takip etmektedir ($\bar{X}_5 - \bar{X}_4$

= -0,88359, $p < 0,05$). En düşük anlamlı ortalama farkı belirsiz arz kısıtlılığı ve kontrol grubu arasında olmak ile birlikte ($\bar{X}5 - \bar{X}3 = -0,64246$, $p < 0,05$; belirli arz kısıtlılığı ile belirsiz zaman kısıtlılığı arasındaki farkın neredeyse bu farka eşit olduğu görülmektedir ($\bar{X}4 - \bar{X}1 = 0,64554$, $p < 0,05$).

Kontrol grubu ile belirli zaman, belirsiz arz ve belirli arz kısıtlılıkları arasında anlamlı fark vardır ($\bar{X}5 - \bar{X}3 = -0,64246$, $p < 0,05$; $\bar{X}5 - \bar{X}4 = -0,88359$, $p < 0,05$; $\bar{X}5 - \bar{X}2 = -0,90035$, $p < 0,05$). Belirsiz zaman kısıtlılığı ile anlamlı bir ortalama farkı tespit edilmemiştir ($\bar{X}5 - \bar{X}1 = -0,23805$, $p > 0,05$). Her ne kadar istatistiki olarak anlamlı olmasa da belirsiz zaman kısıtlılığının satın alma ölçeği ortalamasının kontrol grubundan yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}1 = 5,4111$, $\bar{X}5 = 5,1730$). Dolayısıyla belirsiz zaman kısıtlılığı mesajının da katılımcıların satın alma niyetini artırdığı varsayılabilir. Kontrol grubu ile yapılan bu karşılaştırmalar sonucunda kısıtlık mesajlarının satın alma niyetini arttırdığı söylenebilir. Ancak mesajın belirli olarak verildiği durumlarda satın alma niyetinin daha da arttığı görülmektedir.

Belirli zaman ve belirli arz arasındaki ortalama farkı karşılaştırıldığında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Bu grupların ölçek ortalama farklarına bakıldığında belirli zaman kısıtlılığı ortalaması ile belirli arz kısıtlılığı ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir ($\bar{X}2 - \bar{X}4 = 0,01676$, $p > 0,05$). Bu nedenle belirli arz ya da belirli zaman kısıtlılıklarından herhangi birinin kullanılmasının satın alma niyeti üzerinde benzer etkilerinin olabileceği düşünülebilir. Belirsiz zaman kısıtlılığı ile belirli zaman kısıtlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\bar{X}1 - \bar{X}2 = -0,66230$, $p < 0,05$). Bu iki grup arasında ortalama farkları incelendiğinde belirli zaman kısıtlılığının belirsiz zaman kısıtlılığından daha fazla satın alma niyetine neden olduğu görülmektedir. Benzer bir karşılaştırma belirli arz ve belirsiz arz kısıtlılıkları arasında yapıldığında, belirli ve belirsiz arz kısıtlılıkları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($\bar{X}4 - \bar{X}3 = 0,24113$, $p > 0,05$). Ancak belirli arz kısıtlılığının ortalamasının ($\bar{X}4 = 6,0566$), belirsiz arz kısıtlılığı ortalamasından daha yüksek olması nedeniyle belirli arz kısıtlık mesajının daha fazla satın alma niyetine neden olacağı varsayılabilir ($\bar{X}4 - \bar{X}5 = 0,88359$, $p > 0,05$). Belirsiz zaman kısıtlılığının, belirsiz arz ile satın alma niyeti ortalamaları arasında fark bulunmamaktadır ($\bar{X}4 - \bar{X}3 = 0,24113$, $p > 0,05$). Ancak

belirsiz arz kıtlığının ölçek ortalamasının yüksek olması nedeniyle daha fazla satın alma niyeti ile sonuçlanacağı varsayılabilir.

Belirli arz kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı arasında anlamlı ($\bar{X}_4 - \bar{X}_1 = 0,64554$, $p < 0,05$); belirli zaman kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı arasında anlamlı ($\bar{X}_2 - \bar{X}_1 = 0,66230$, $p < 0,05$) bir farklılığı vardır. Her ne kadar istatistiksel olarak anlamsız olsa da belirli zaman kıtlığı ortalaması ile belirsiz arz kıtlığı ortalaması karşılaştırıldığında, belirli zaman kıtlığının daha yüksek bir satın alma niyetini temsil ettiği söylenebilir ($\bar{X}_2 = 6,0734$, $\bar{X}_3 = 5,8155$). Belirli ve belirsiz kıtlık mesajları ile ilgili sonuçlarını genel olarak değerlendirmek gerekirse, belirli mesajı gruplarının satın alma niyeti üzerinde üstünlükleri göze çarpmaktadır.

Son durumda hipotezler;

H3: Satın alma niyeti, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Kısmen desteklendi**

H3a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Kısmen Desteklendi**

H3b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H3c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H3d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H3e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

3.8.4.4. Bağımsız Gruplar Arasında Algılanan Fiyat Belirsizliği Karşılaştırmaları

Katılımcıların senaryolardaki algılanan fiyat belirsizliği sorularına verdikleri cevapların farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Cevapların skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması nedeniyle normallik varsayımını sağlamıştır.

Tablo 3.31: Algılanan Fiyat Belirsizliği Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Algılanan Fiyat Belirsizliği	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	223	6,1405	2,22691	0,14913
Senaryo 2	209	6,3190	2,32653	0,16093
Senaryo 3	224	6,0625	2,48945	0,16633
Senaryo 4	212	6,3553	2,30153	0,15807
Senaryo 5	210	6,1349	2,23364	0,15414
Toplam	1078	6,2001	2,31727	0,07058

Tablo 3.31’ de yer alan bilgiler incelendiğinde; gruplar arası katılımcı sayılarının eşit olmadığı görülmek ile birlikte birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Gruplarda en fazla katılımcı belirsiz arz kısıtlığı (n=223), en az katılımcı ise belirli zaman kısıtlığı (n=209) senaryosunda yer almaktadır.

Senaryoların ölçek ortalamalarına bakıldığında, en yüksek algılanan fiyat belirsizliği ortalamasına sahip grubun belirli arz kısıtlığı olduğu görülmektedir ($\bar{X}_4= 6,3553$). Bu değeri belirli zaman kısıtlığı takip etmektedir ($\bar{X}_2= 6,3190$). İki ortalama karşılaştırıldığında her ne kadar belirli arz ortalaması daha yüksek olsa da belirli zaman kısıtlığı ortalaması ile aralarında çok az bir fark olduğu görülmektedir. Bu nedenle belirli arz ve belirli zaman kısıtlığı manipülasyonlarını gören katılımcıların, gelecekte aynı fiyatı ve aynı fiyat indirimini bulabilme konusundaki endişelerinin benzer olduğu söylenebilir. Algılanan fiyat belirsizliği ortalaması en düşük olan senaryo ise belirsiz arz kısıtlığıdır ($\bar{X}_3= 6,0625$).

Belirli arz kısıtlığı ortalamasının, belirsiz arz kısıtlığından ve belirsiz zaman kısıtlığı daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_4= 6,3553$, $\bar{X}_3= 6,0625$, $\bar{X}_1= 6,1405$). Belirli zaman kısıtlığı ortalamasının da benzer şekilde belirsiz zaman kısıtlığı ortalamasından ve belirsiz

arz yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2= 6,3190$, $\bar{X}_3= 6,0625$, $\bar{X}_1= 6,1405$). Dolayısıyla belirli kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların gelecekte belirtilen indirimli fiyattan, senaryodaki ürünü tekrar bulamayacaklarını daha fazla düşündükleri görülmektedir.

Hiçbir kıtlık mesajının yer almadığı kontrol grubunun ortalaması ile belirsiz zaman kıtlığı ortalamasının birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir ($\bar{X}_5= 6,1349$; $\bar{X}_1= 6,1405$). Bu nedenle belirsiz zaman kıtlığı aracılığıyla yaratılmaya çalışılan bir fiyat belirsizliğinin yetersiz kaldığı söylenebilir. Ortalamalarda dikkat çeken nokta ise belirsiz arz kıtlığı ortalamasının ($\bar{X}_3= 6,0625$), kontrol grubu ortalamasının altında kalmasıdır ($\bar{X}_5= 6,1349$). Bu doğrultuda sadece indirimli fiyatın, belirsiz arz kıtlığı bilgisinden gelecekteki fiyatın nasıl olacağı ile ilgili daha fazla endişeye neden olacağı söylenebilir. Belirsiz zaman kıtlığının belirsiz arz kıtlığından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ($\bar{X}_1= 6,1405$, $\bar{X}_3= 6,0625$). Bu doğrultuda belirsiz zaman kıtlığının, belirsiz arz kıtlığından daha fazla fiyat belirsizliğine neden olacağı söylenebilir.

Yapılan fiyat belirsizliği ortalamaları karşılaştırmaları sonucunda, belirli kıtlık mesajlarına maruz kalan tüketiciler, indirimli fiyattan ürünü tekrar bulamayacaklarını daha fazla düşünmektedirler. Ortalama bakımından en yüksek değere sahip olduğu için belirli zaman kıtlığının ($\bar{X}_2= 6,3190$) fiyat belirsizliği algısı yaratmada diğer kıtlık gruplarına kıyasla daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak ölçek değerlerinin 1 ile 10 arasında değer aldığı göz önüne alındığında beş senaryo için verilen ortalamaların çok yüksek olmadığı da söylenebilir. Ortalamalar arası istatistiksel anlamlılıkların olup olmadığı ise ANOVA sonuçlarına göre belirlenmiştir.

Tablo 3.32: Algılanan Fiyat Belirsizliği Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi ile İlgili Anova Tablosu ve Levene İstatistik Değeri

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F değeri	Sig.(p değeri)
Senaryolar Arası	13,988	4	3,497	0,650	0,627
Senaryolar İçi	5769,198	1073	5,377		
Toplam	5783,187	1077			

* Levene İstatistiği: 1,428, p=0,223; Hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir ($\alpha = 0,05$).

Yukarıda verilen Anova tablosu sonuçlarına göre senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Son durumda hipotezler;

H4: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

3.8.4.5. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Karşılaştırmaları

Katılımcıların kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığına yönelik sorulara verdikleri cevapların skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerleri -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olduğundan dolayı normal dağılım göstermiştir. Bu nedenle senaryolar arası kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından farklılıkların tespiti için ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 3.33: Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	223	5,8879	1,93195	0,12937
Senaryo 2	209	6,5722	2,05684	0,14227
Senaryo 3	224	5,8884	1,93329	0,12917
Senaryo 4	212	6,5123	1,98650	0,13643
Senaryo 5	210	5,3295	2,29482	0,15836
Toplam	1078	6,0347	2,08859	0,06361

Tablo 3.33’ de verilen bilgilere bakıldığında en fazla katılımcının belirsiz arz kısıtlığı (n=224), en az katılımcının ise belirli zaman kısıtlığında olduğu görülmektedir (n=209). Senaryolara göre katılımcı sayıları her ne kadar eşit olmasa da birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı sorularına verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen ölçek ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaya belirli zaman kısıtlığı sahip olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2= 6,5722$). Bu ortalama değeri belirli arz kısıtlığı takip etmektedir ($\bar{X}_4= 6,5123$). İki grubun ortalama değerleri birbirine yakın olduğundan dolayı katılımcıların kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı algılarının benzer olduğu söylenebilir. En düşük ortalama değere ise kontrol grubunun sahip olduğu görülmektedir ($\bar{X}_5= 5,3295$).

Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından belirli zaman kısıtlığı, belirsiz zaman kısıtlığından daha yüksek ortalamaya sahiptir ($\bar{X}_2= 6,5722$, $\bar{X}_1= 5,8879$). Benzer şekilde, belirli arz kısıtlığı ortalaması da belirsiz arz kısıtlığı ortalamasından yüksektir

($\bar{X}_4= 6,5123$, $\bar{X}_3= 5,8884$). Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı ortalaması ile belirli zaman ve belirsiz arz kıtlığı ortalamaları karşılaştırıldığında, belirli arz ve belirli zaman kıtlıklarının daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmektedir ($\bar{X}_4= 6,5123$; $\bar{X}_2= 6,5722$; $\bar{X}_3= 5,8884$, $\bar{X}_1= 5,8879$). Dolayısıyla mesajın belirli olduğu durumlarda tüketicilerin kampanya bilgilerini daha güvenilir ve şeffaf olarak algıladıkları söylenebilir.

Kontrol grubu ile karşılaştırıldığında deney gruplarının tümünde ölçek ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_1= 5,8879$, $\bar{X}_2= 6,5722$, $\bar{X}_3= 5,8884$, $\bar{X}_4= 6,5123$, $\bar{X}_5= 5,3295$). Bu durumda kıtlık mesajının taşıdığı bilginin belirli ya da belirsiz olmasına bakılmaksızın, katılımcıların kıtlık mesajının taşıdığı bilgiyi güvenilir ve şeffaf olarak algıladıkları varsayılabilir.

En yüksek ortalamaya sahip olması nedeniyle belirli zaman kıtlığının güven ve şeffaflık algısı yaratmada daha etkili olduğu ifade edilebilir ($\bar{X}_2= 6,5722$). Ancak belirli arz ile belirli zaman kıtlığı arasında yüksek bir ortalama farkının olmadığı da göze çarpmaktadır ($\bar{X}_2= 6,5722$, $\bar{X}_4= 6,5123$). Benzer şekilde belirsiz zaman kıtlığı ile belirsiz arz kıtlığı ortalamalarının da birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir ($\bar{X}_1= 5,8879$, $\bar{X}_3= 5,8884$).

Verilen ölçek ortalaması bilgileri doğrultusunda, katılımcıların kıtlık bilgilerini güvenilir ve şeffaf bilgi olarak algıladıkları söylenebilir. Ancak belirli kıtlık mesajlarını içeren gruplarının ortalamalarının, belirsiz kıtlık mesajı içeren gruplardan daha yüksek olması nedeniyle katılımcıların belirli kıtlık mesajlarının yer aldığı kampanyaların taşıdığı bilgileri daha güvenilir ve şeffaf olarak algıladıkları söylenebilir. Katılımcıların belirsiz kampanya bilgisine yönelik güvenilirlik ve şeffaflık algıları arasında yüksek bir ortalama farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.34: Senaryolar arası Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı
Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
1,357	4	1073	0,247

Levene istatistiği sonucu p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğundan dolayı grup varyanslarının homojen olarak dağıldığı söylenebilir.

Tablo 3.35: Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıkların Tespiti

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F değeri	Sig.(p değeri)
Senaryolar Arası	222,771	4	55,693	13,353	0,000
Senaryolar İçi	4475,331	1073	4,171		
Toplam	4698,102	1077			

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yürütülmüştür. Tablo 3.36’ de Tukey testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.36: Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi İle İlgili Anova Tablosu

Senaryolar		Ortalama Farkları	Standart Hata	Sig.(p değeri)
1	2	-0,68436*	0,19662	0,005
	3	-0,00050	0,19319	1,000
	4	-0,62437*	0,19590	0,013
	5	0,55837*	0,19638	0,037
2	1	0,68436*	0,19662	0,005
	3	0,68386*	0,19641	0,005
	4	0,05998	0,19907	0,998
	5	1,24272*	0,19954	0,000
3	1	0,00050	0,19319	1,000
	2	-0,68386*	0,19641	0,005
	4	-0,62387*	0,19569	0,013
	5	0,55887*	0,19617	0,036
4	1	0,62437*	0,19590	0,013
	2	-0,05998	0,19907	0,998
	3	0,62387*	0,19569	0,013
	5	1,18274*	0,19883	0,000
5	1	-0,55837*	0,19638	0,037
	2	-1,24272*	0,19954	0,000
	3	-0,55887*	0,19617	0,036
	4	-1,18274*	0,19883	0,000

*Ortalamalar arası farklar $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tukey çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları incelendiğinde bazı gruplar arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından anlamlı ortalama farklarının olduğu görülmektedir.

Senaryolar arası istatistiksel olarak anlamlı en yüksek ortalama farkı hiçbir manipülasyonun yer almadığı kontrol grubu ile belirli zaman kısıtlılığı arasındadır ($\bar{X}_2 - \bar{X}_5 = 1,24272$, $p < 0,05$). Bu ortalamayı, kontrol grubu ile belirli arz kısıtlılığı arasındaki ortalama farkı takip etmektedir ($\bar{X}_4 - \bar{X}_5 = 1,18274$, $p < 0,05$). Bu iki ortalama farkının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tabloda verilen ortalama farkları incelendiğinde, belirli zaman kısıtlılığı ve belirsiz zaman kısıtlılığı ile belirli arz kısıtlılığı ve belirsiz arz kısıtlılığı arasında anlamlı bir fark görülmektedir ($\bar{X}_2 - \bar{X}_1 = 0,68436$, $p < 0,05$; $\bar{X}_4 - \bar{X}_3 = 0,62387$, $p < 0,05$). Benzer şekilde belirli zaman kısıtlılığı ve belirsiz arz kısıtlılığı ile belirli arz kısıtlılığı ile belirsiz zaman kısıtlılığı arasındaki ortalama farklarına bakıldığında, bu gruplar arasındaki farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2 - \bar{X}_3 = 0,68386$, $p < 0,05$; $\bar{X}_4 - \bar{X}_1 = 0,62437$, $p < 0,05$). Dolayısıyla katılımcılar arasında belirli kısıtlılık mesajlarının, belirsiz kısıtlılık mesajlarına kıyasla kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı daha fazla artırdığı söylenebilir.

Kontrol grubu ortalaması ile tüm deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Kontrol grubu ile yapılan ortalama karşılaştırmaları negatif değerler aldığından dolayı, deney grupları ile kıyaslandığında kontrol grubunun daha az kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığına neden olduğu söylenebilir [$\bar{X}_5 - \bar{X}_1 = -0,55837$, $p < 0,05$; $\bar{X}_5 - \bar{X}_2 = -1,24272$, $p < 0,05$; $\bar{X}_5 - \bar{X}_3 = -0,55887$, $p < 0,05$; $\bar{X}_5 - \bar{X}_4 = -1,18274$, $p < 0,05$]. Bu doğrultuda, katılımcıların, mesajın belirginliğine bağlı olmaksızın, kısıtlılık mesajlarının kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığını artırdığı söylenebilir.

Daha öncede değinildiği üzere belirli zaman kısıtlılığının belirsiz zaman kısıtlılığına, belirli arz kısıtlılığının ise belirsiz arz kısıtlılığına kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından anlamlı bir üstünlüğü vardır. Benzer bir karşılaştırma belirsiz kısıtlılık mesajları arasında yapıldığında, belirsiz arz kısıtlılığı ile belirsiz zaman kısıtlılığı arasında ortalamalar arası anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($\bar{X}_1 - \bar{X}_3 = -0,00050$, $p > 0,05$). Bu iki

grup arasındaki ortalama farkına bakıldığında birbirleri ile neredeyse eşit ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Son durumda hipotezler;

H5: Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

H5a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

H5b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H5c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

H5d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

H5e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

3.8.4.6. Bağımsız Gruplar Arasında Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algıları Karşılaştırmaları

Katılımcıların kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ifadelerine verdikleri cevapların skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerleri -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olduğundan dolayı veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle

senaryolar arasında kampanya teklifine yönelik tüketici algısı farklılıkların tespiti için ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 3.37: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Ölçeği Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	223	5,6256	2,20415	0,14760
Senaryo 2	209	6,2329	2,07556	0,14357
Senaryo 3	224	5,8333	1,90925	0,12757
Senaryo 4	212	6,3978	2,16598	0,14876
Senaryo 5	210	4,9929	2,28454	0,15765
Toplam	1078	5,8151	2,18178	0,06645

Tablo 3.37’ de verilen bilgilere bakıldığında en fazla katılımcı belirsiz arz kısıtlığı (n=224), en az katılımcı ise belirli zaman kısıtlığı grubunda yer almaktadır (n=209). Senaryolara göre katılımcı sayıları her ne kadar eşit olmasa da birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

Kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ortalamasının en yüksek olduğu grup belirli arz kısıtlığı, en düşük olduğu grup ise hiçbir kısıtlık ifadesinin verilmediği kontrol grubudur ($\bar{X}_4 = 6,3978$, $\bar{X}_5 = 4,9929$). Belirli arz kısıtlığından sonra en yüksek ortalamaya sahip olan grubun belirli zaman kısıtlığı olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2 = 6,2329$). Belirli zaman kısıtlığı, belirli arz kısıtlığından daha düşük ölçek ortalamasına sahiptir ($\bar{X}_2 = 6,2329$, $\bar{X}_4 = 6,3978$).

Tabloda 3.37’ de özetlenen ölçek ortalamaları ile ilgili bilgiler incelendiğinde, kalan süre ve kalan miktarın net olarak verildiği kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ortalamalarının, bu bilgilerin net olarak verilmediği kampanyalara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Belirli zaman kısıtlığı ortalaması belirsiz zaman kısıtlığından daha yüksektir ($\bar{X}_2 = 6,2329$, $\bar{X}_1 = 5,6256$). Benzer şekilde belirli arz kısıtlığı ortalaması, belirsiz arz kısıtlığı ortalamasından daha yüksektir ($\bar{X}_4 = 6,3978$, $\bar{X}_3 = 5,8333$). Belirli arz kısıtlığının kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ortalaması, belirsiz zaman kısıtlığı ortalamasından; belirli zaman kısıtlığı ortalaması ise belirsiz arz kısıtlığı ortalamasından yüksektir ($\bar{X}_4 = 6,3978$, $\bar{X}_1 = 5,6256$; $\bar{X}_2 = 6,2329$, $\bar{X}_3 = 5,8333$).

Dolayısıyla belirli kıtlık mesajlarının kampanya teklifine yönelik tüketici algısını daha olumlu etkilediği görülmektedir. Belirsiz kıtlık mesajı içeren gruplar arasında ortalama değerler karşılaştırıldığında; belirsiz arz kıtlığı ortalamasının belirsiz zaman kıtlığı ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_3 = 5,8333$, $\bar{X}_1 = 5,6256$). Kontrol grubu ile yapılan kıyaslamalarda tüm deney gruplarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir [$(\bar{X}_4 = 6,3978$, $\bar{X}_1 = 5,6256$; $\bar{X}_2 = 6,2329$, $\bar{X}_3 = 5,8333$, $\bar{X}_5 = 4,9929)$].

Verilen tanımlayıcı istatistik bilgileri genel olarak değerlendirildiğinde, kampanyalara bir kıtlık mesajı eklemenin kampanya teklifine yönelik tüketici algısını olumlu etkilediği söylenebilir. Kıtlık mesajının belirli bilgiler içerecek şekilde tasarlanması (belirsiz bilgiler içerecek şekilde tasarlamasına kıyasla) kampanya teklifine yönelik tüketici algısını daha olumlu etkilemektedir. Ölçek ortalaması değeri en yüksek olan grup belirli arz kıtlığıdır. Bu grubu sırayla belirli zaman, belirsiz arz, belirsiz zaman ve kontrol grubu takip etmektedir. Deney grupları arasında en düşük ortalamaya belirsiz zaman kıtlığı sahiptir. Ortalamalar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığına ANOVA sonuçları neticesinde karar verilecektir.

Tablo 3.38: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
1,866	4	1073	0,114

Tablo 3.38’ de gösterilen Levene istatistiği sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle gruplar arası varyansların homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.39: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Ölçeğinin Senaryolara Göre ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ortalaması	F değeri	Sig.(p değeri)
Senaryolar Arası	258,520	4	64,630	14,245	0,000
Senaryolar İçi	4868,177	1073	4,537		
Toplam	5126,697	1077			

* Hata düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir ($\alpha = 0,05$)

Tablo 3.39’ da verilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığının kaynağını tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi yürütülmüştür.

Tablo 3.40: Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algısı Açısından Senaryolar Arası Farklılıklarının Belirlenmesi İle İlgili Anova Tablosu

Senaryolar		Ortalama Farkları	Standart Hata	Sig.(p değeri)
1	2	-0,60729*	0,20507	0,026
	3	-0,20777	0,20149	0,841
	4	-0,77224*	0,20432	0,002
	5	0,63270*	0,20482	0,018
2	1	0,60729*	0,20507	0,026
	3	0,39952	0,20485	0,291
	4	-0,16494	0,20763	0,932
	5	1,24000*	0,20812	0,000
3	1	0,20777	0,20149	0,841
	2	-0,39952	0,20485	0,291
	4	-0,56447*	0,20410	0,046
	5	0,84048*	0,20459	0,000
4	1	0,77224*	0,20432	0,002
	2	0,16494	0,20763	0,932
	3	0,56447*	0,20410	0,046
	5	1,40494*	0,20738	0,000
5	1	-0,63270*	0,20482	0,018
	2	-1,24000*	0,20812	0,000
	3	-0,84048*	0,20459	0,000
	4	-1,40494*	0,20738	0,000

* Ortalamalar arası farklar $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.40’ de verilen sonuçlar incelendiğinde bazı gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. En yüksek anlamlı ortalama farkı, hiçbir kısıtlık ifadesinin verilmediği kontrol grubu ile belirli arz kısıtlığı, en düşük anlamlı ortalama farkı ise kontrol grubu ile belirsiz arz kısıtlığı arasındadır ($\bar{X}_4 - \bar{X}_5 = 1,4049$, $p < 0,05$;

$\bar{X}_4 - \bar{X}_3 = 0,56447$, $p < 0,05$). En yüksek ortalama farkını kontrol grubu ile belirli zaman kıtlığı ortalama farkı takip etmektedir ($\bar{X}_5 - \bar{X}_2 = 1,2400$, $p < 0,05$).

Kontrol grubu ile deney grupları arasında yapılan karşılaştırmada, hiçbir kıtlık ifadesi içermeyen kontrol grubu ile deney grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir [$\bar{X}_5 - \bar{X}_1 = -0,63270$, $p < 0,05$; $\bar{X}_5 - \bar{X}_2 = -1,2400$, $p < 0,05$; $\bar{X}_5 - \bar{X}_3 = -0,84048$, $p < 0,05$; $\bar{X}_5 - \bar{X}_4 = -1,40494$, $p < 0,05$]. Dolayısıyla, belirli ya da belirsiz olması fark etmeksizin, kampanya tekliflerinde kıtlık mesajları ile karşılaşan katılımcıların kampanya teklifine yönelik algılarının bu mesajlardan etkilendiği söylenebilir.

Tablo 3.40 incelendiğinde, belirli zaman kıtlığının belirsiz zaman kıtlığı ile anlamlı bir farkı olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2 - \bar{X}_1 = -0,60729$, $p < 0,05$). Belirli zaman kıtlığının, belirsiz zaman kıtlığı mesajına kıyasla kampanya teklifine yönelik tüketici algısını daha fazla etkilediği görülmektedir. Benzer şekilde belirli arz kıtlığının da kampanya teklifine yönelik tüketici algısını belirsiz arz kıtlığından daha fazla etkilediği görülmektedir ($\bar{X}_4 - \bar{X}_3 = 0,56447$, $p < 0,05$). Belirli arz kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($\bar{X}_4 - \bar{X}_1 = 0,77224$, $p < 0,05$). Ancak her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da ölçek ortalamaları karşılaştırıldığında belirli zaman kıtlığının belirsiz arz kıtlığından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ($\bar{X}_2 = 6,2329$, $\bar{X}_3 = 5,8333$). Bu nedenle kıtlık mesajlarının belirli olmasının diğer bir ifade ile net/açık ve anlaşılabilir bilgiler taşımasının kampanya teklifine yönelik tüketici algısını daha olumlu etkilediği varsayılabilir. Belirsiz kıtlık mesajları açısından ortalama farklarına bakıldığında; belirsiz arz kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı arasında anlamlı bir fark görülmemek ile birlikte belirsiz arz kıtlığının daha etkili olduğu ortalama farkından anlaşılmaktadır ($\bar{X}_3 - \bar{X}_1 = 0,20777$, $p > 0,05$).

Buraya kadar verilen bilgilerden yola çıkarak, kıtlık mesajlarının kampanya teklifine yönelik tüketici algısını (bu mesajların yer almadığı kampanyalara kıyasla) daha olumlu etkilediği söylenebilir. Verilen ortalama bilgileri doğrultusunda, belirli kıtlık mesajlarının kullanımı (belirsiz mesajlara kıyasla) kampanya teklifine yönelik tüketici algısını olumlu etkilemek açısından daha etkili bir yoldur. Ölçek ortalamaları ve ortalamalar arası farkların yer aldığı tablolar incelendiğinde, belirli arz kıtlığının,

kampanyaya yönelik tüketici tutumu açısından diğer gruplara kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir.

Son durumda hipotezler;

H6: Kampanyaya yönelik tüketici algısı, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Kısmen Desteklendi**

H6a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

3.9. Hipotez Testlerinin Özeti

Bu başlık altında hipotezlerin desteklenme durumları ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

3.9.1. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan analizler sonucu hipotezlerin desteklenip desteklenmeme durumları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.41: Araştırma Kapsamındaki Hipotezlerinin Desteklenme Durumları ile İlgili Özet Bilgiler

H1: Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir. → **Kısmen Desteklendi**

H1a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H1b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H1c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H1d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H1e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H2: Kampanya teklifinin algılanan popülerliği kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir. → **Kısmen Desteklendi**

H2a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H2b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir

→ **Desteklenmedi**

H2c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H2d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H2e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H3: Satın alma niyeti, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Kısmen Desteklendi**

H3a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Kısmen Desteklendi**

H3b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H3c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H3d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H3e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında satın alma niyeti farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4: Algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H4e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında algılanan fiyat belirsizliği farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

H5: Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

H5a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi.**

H5b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H5c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H5d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı göstermektedir → **Desteklendi**

H5e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6: Kampanyaya yönelik tüketici algısı, kampanya teklifinin kıtlık mesajı içerip içermemesine ve kıtlık mesajı içeren kampanya tekliflerinde mesajın belirginliğine göre farklılık göstermektedir → **Kısmen Desteklendi**

H6a: Kıtlık mesajı içermeyen kampanya teklifi ile belirli veya belirsiz olarak, arz veya zaman kıtlık mesajlarından birini içeren kampanya teklifleri arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6b: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6c: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6d: Belirli arz kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklendi**

H6e: Belirli zaman kıtlığı ve belirsiz arz kıtlığı mesajı içeren kampanya teklifleri arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı farklılık göstermektedir → **Desteklenmedi**

3.9.2. Araştırma Sonuçları

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler açısından (kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin algılanan popülerliği, satın alma niyeti, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifine yönelik tüketici algısı), beş bağımsız senaryo arasında farklılıklarının tespiti için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. (1) Deney değişkenleri arasında anlamlı farka sahip olan gruplar tespit edildikten sonra (2) bu farkların kaynağını tespit etmek diğer bir ifade ile hangi grupların bu farklılığa neden olduğunu tespit etmek için

çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır (post-hoc). Farklı gruplar arası ortalamaları karşılaştırarak, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları tespit etmeye imkan sağladığından dolayı gruplar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında varyanların homojenliği varsayımının ihlal edildiği durumlar için Games-Howell, varsayımın sağlandığı durumlar için ise Tukey çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında bağımsız beş senaryo hazırlanmıştır. Birinci senaryo, kampanyanın geçerlilik süresinin net olarak verilmediği belirsiz zaman kısıtlılığıdır. 223 katılımcının yer aldığı grubun sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu grubun yoğun olarak 46-55 yaş arası kişilerden oluştuğu ve eğitim düzeylerinin daha çok ortaöğretim düzeyi olduğu görülmektedir. Kampanya süresinin net olarak verildiği belirli zaman kısıtlılığı grubunu bu özellikler açısından incelendiğinde, daha çok kadın katılımcıların mevcut olduğu görülmektedir. Grupta 36-45 yaş aralığında ve eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Stok bilgisinin net olarak verilmediği belirsiz arz kısıtlılığı grubu katılımcıları, daha çok kadın, 36-45 yaş arası ve eğitim düzeyi üniversite olan bireylerden oluşmaktadır. Stok bilgisinin net olarak verildiği belirli arz grubunda ise katılımcılar, daha çok kadın, 18-25 yaş arası ve eğitim düzeyi yoğunlukla üniversite olan katılımcılardan oluşmaktadır. Hiçbir kısıtlılık bilgisinin verilmediği kontrol grubunun daha çok kadın 18-25 yaş arası ve eğitim düzeyi üniversite olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Toplam 1078 katılımcının 223 'ü (%20,7) birinci senaryoya, 209'u (19,4) ikinci senaryoya, 224' ü (%20,8) üçüncü senaryoya, 212' si (%19,7) dördüncü senaryoya, 210' u (%19,5) beşinci senaryoya aittir. Verilen katılımcı sayılarına bakıldığında senaryolardaki katılımcı sayıları eşit olmamakla birlikte birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Ayrıca belirtilen sosyo-demografik özellikler açısından da grupların benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında bazı değişkenler açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, bazı gruplar açısından ise anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Hiçbir kıtlık ifadesi içermeyen sadece %30 indirimle satışa sunulan zeytinyağının yer aldığı kontrol grubu ile belirli ya da belirsiz zaman ve arz kıtlıklarının yer aldığı diğer dört grup arasında araştırma değişkenlerine bağlı olarak yapılan karşılaştırmalara bakıldığında bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kontrol grubu ile kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin algılanan popülerliği, satın alma niyeti, kıtlık bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, kampanya teklifine yönelik tüketici algısı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak algılanan fiyat belirsizliği ile yapılan karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından kontrol grubu ile yapılan çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları incelendiğinde, kontrol grubu ile kıtlık mesajı içeren tüm deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle, katılımcıların, kıtlık mesajlarını güvenilir ve şeffaf bilgi olarak algıladıkları analiz bulgularına dayanarak söylenebilir. Benzer şekilde kontrol grubu ile deney grupları arasında kampanyaya yönelik tüketici algısı değişkeni açısından yapılan karşılaştırmalara bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kampanya tekliflerine, bu tekliflere erişimi zaman ya da arz bakımından kısıtlayacak bir kıtlık mesajı eklemenin kampanya teklifine yönelik tüketici algılarını olumlu etkilediği söylenebilir. Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ve algılanan popülerliği açısından kontrol grubu ile kıtlık mesajı içeren deney grupları arasında yapılan karşılaştırmalara bakıldığında, benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla kıtlık mesajlarının belirli ya da belirsiz özellikte olmasından bağımsız olarak, kampanya tekliflerinde kullanımlarının kampanyaya yönelik tüketenebilirlik ve popülerlik algılarını artırdığı söylenebilir. Satın alma niyeti açısından kontrol grubu ile belirsiz zaman kıtlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken; diğer gruplar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu durumda belirsiz zaman kıtlığının (kontrol grubu ile karşılaştırıldığında) satın alma niyeti ile sonuçlanmayacağı düşünülebilir. Ancak belirsiz zaman kıtlığının satın alma niyeti ortalaması, kontrol grubundan yüksektir ($\bar{X}_1 = 5,4111$, $\bar{X}_5 = 5,1730$). Bu nedenle her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir fark

tespit edilmese de belirsiz zaman kıtlığının satın alma niyetini artırabileceği düşünülebilir.

Arz kıtlıkları açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, satın alma niyeti, algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ve kampanya teklifinin algılanan popülerliği açısından belirli arz ve belirsiz arz kıtlığı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ve kampanya teklifine yönelik tüketici algısı açısından ise bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Belirli arz ve belirsiz arz kıtlığının araştırma değişkenleri açısından ölçek ortalamaları karşılaştırıldığında, belirli arz kıtlığının ölçek ortalamalarının tüm değişkenler açısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla istatistiksel olarak anlamlı farkların olmadığı gruplarda da belirli arz kıtlığının belirsiz arz kıtlığına kıyasla daha fazla etkisi olduğu varsayılabilir. Diğer bir ifade ile satın alma niyeti, algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ve kampanya teklifinin algılanan popülerliği açısından da belirli arz kıtlığının belirsiz arz kıtlığına kıyasla daha etkili olduğu varsayılabilir.

Belirli zaman kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı grupları arasında ölçek ortalamalarına göre yapılan karşılaştırmalarda, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı hariç, belirli zaman kıtlığı ölçek ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, kampanyaya yönelik tüketici algısı değişkenleri açısından belirli ve belirsiz zaman kıtlığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklar olmakla beraber algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ve kampanya teklifinin algılanan popülerliği açısından istatistiksel anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu göz önüne alındığında, kampanyaya yönelik kıtlık algısını arttırmak için zaman kıtlığı açısından mesaj belirginliğinden bağımsız olarak zaman kıtlığının etkili olduğu söylenebilir. Her ne kadar istatistiki olarak anlamlı bir fark olmasa da belirli zaman kıtlığının belirsiz zaman kıtlığından kampanya teklifinin algılanan popülerliğini arttırmada daha etkili olacağı düşünülebilir. Benzer durumun algılanan fiyat belirsizliği değişkeni için de geçerli olduğu görülmektedir. İki grup arasında anlamlı farklılıklar olmamasına rağmen belirli zaman kıtlığının belirsiz zaman kıtlığından daha yüksek ölçek ortalamasına sahip

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirli zaman kıtlığının tüketicilerin fiyatların gelecekteki durumuna yönelik endişelerini daha fazla artırdığı söylenebilir.

Belirli arz kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlıkları arasında yapılan ölçek ortalamaları karşılaştırmalarında, belirli arz kıtlığının araştırma değişkenleri açısından ölçek ortalamaları, belirsiz zaman kıtlığından yüksektir. İlave olarak belirli arz kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı arasında satın alma niyeti, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ve kampanya teklifinin algılanan popülerliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunurken; araştırmanın diğer değişkenleri açısından yapılan karşılaştırmalarda böyle bir farklılık tespit edilmemiştir.

Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ve kampanya teklifinin algılanan popülerliği hariç diğer araştırma değişkenleri açısından belirli zaman kıtlığı ortalamasının belirsiz arz kıtlığından daha yüksek olduğu görülmektedir. Senaryoların kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ortalamalarına bakıldığında belirli zaman kıtlığının çok az bir farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Kampanya teklifinin algılanan popülerliği ortalamalarına bakıldığında ise çok az bir fark ile belirsiz arz kıtlığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu iki kıtlık grubunun katılımcıların zihninde benzer kıtlık ve popülerlik algılarına neden olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında, belirsiz zaman ve belirsiz arz kıtlığı ortalamaları arasında satın alma niyeti, kampanya teklifine yönelik tüketici algısı, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı, algılanan fiyat belirsizliği, kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ve kampanya teklifinin algılanan popülerliği değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Dolayısıyla belirsiz arz ve zaman kıtlığı mesajlarının araştırma değişkenleri üzerinde benzer farklılıklara neden olabileceği söylenebilir. Belirsiz zaman ve belirsiz arz kıtlıkları, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ve kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ölçek ortalamaları açısından karşılaştırıldığında, bu değişkenlere ait ölçek ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak katılımcıların belirsiz kıtlık bilgisi ile karşılaştıklarında, kıtlık mesajının türü önemli olmaksızın, bu bilgileri benzer güvenilirlik ve şeffaflıkta algıladıkları söylenebilir. Araştırma bulguları

incelendiğinde, kampanya teklifinin algılanan kısıtlılığı değişkeni açısından belirsiz zaman ve belirsiz arz kısıtlılıkları açısından benzer bir durumun mevcut olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile belirsiz zaman ve belirsiz arz kısıtlılıklarının katılımcıların nezdinde benzer kısıtlılık algılarına neden olacağı düşünülebilir.

Tablo 3.42: Araştırma Sonuçları

	Kampanya Teklifinin Algılanan Kısıtlılığı	Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği	Satın Alma Niyeti	Algılanan Fiyat Belirsizliği	Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı	Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algıları
Belirli Zaman	-Belirsiz zamandan ölçek ortalaması daha düşük ancak ortalamalar çok yakın -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.	-Belirsiz zamandan ölçek ortalaması daha yüksek -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.	-Belirsiz zamandan ölçek ortalaması daha yüksek -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var.	-Belirsiz zamandan ölçek ortalaması daha yüksek ancak ortalamalar çok yakın -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.	-Belirsiz zamandan ölçek ortalaması daha yüksek -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var.	-Belirsiz zamandan ölçek ortalaması daha yüksek -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var.
Belirsiz Zaman	-Belirli zamandan ölçek ortalaması daha yüksek ancak ortalamalar çok yakın	-Belirli zaman ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirli zaman ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirli zaman ölçek ortalaması daha yüksek ancak ortalamalar çok yakın	-Belirli zaman ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirli zaman ölçek ortalaması daha yüksek
Belirli Arz	-Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirsiz arzdan ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirsiz arzdan ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirsiz arzdan ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirsiz arzdan ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirsiz arz ile anlamlı fark var. -Belirsiz arzdan ölçek ortalaması daha yüksek	-Belirsiz arz ile anlamlı fark var. -Belirsiz arzdan ölçek ortalaması daha yüksek

Belirsiz Arz	-Belirli arz ile anlamlı fark yok -Ölçek ortalaması belirli arzdan düşük	-Belirli arz ile anlamlı fark yok -Ölçek ortalaması belirli arzdan düşük	-Belirli arz ile anlamlı fark yok -Ölçek ortalaması belirli arzdan düşük	-Belirli arz ile anlamlı fark yok -Ölçek ortalaması belirli arzdan düşük	-Belirli arz ile anlamlı fark var. -Ölçek ortalaması belirli arzdan düşük	-Belirli arz ile anlamlı fark var. -Ölçek ortalaması belirli arzdan düşük
Kontrol Grubu	-Tüm deney grupları ile anlamlı farklılıklar var.	-Tüm deney grupları ile anlamlı farklılıklar var.	-Belirsiz zaman kısıtlılığı grubu haricinde diğer tüm deney grupları ile anlamlı farklılıklar var.	-Gruplar arasında anlamlı farklılıklar yok.	-Tüm deney grupları ile anlamlı farklılıklar var.	-Tüm deney grupları ile anlamlı farklılıklar var.

	Kampanya Teklifinin Algılanan Kısıtlılığı	Kampanya Teklifinin Algılanan Popülerliği	Satın Alma Niyeti	Algılanan Fiyat Belirsizliği	Kampanya Bilgisinin Güvenilirliği ve Şeffaflığı	Kampanya Teklifine Yönelik Tüketici Algıları
Belirli Zaman	-Belirsiz arzdan çok az fark ile daha yüksek ölçek ortalamasına sahip. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok. -Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz arz kısıtlılığı ile neredeyse ortalamalar eşit -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz arzdan ölçek ortalaması yüksek. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirli arzdan daha yüksek ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz arzdan ölçek ortalaması yüksek. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz arzdan ölçek ortalaması yüksek. -Belirsiz arz ile anlamlı fark var -Belirli arzdan daha yüksek ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz arzdan ölçek ortalaması yüksek. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok -Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.

Belirsiz Zaman	-Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalamasına sahip -Belirli arz ile anlamlı fark yok. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok. Ölçek ortalamaları yakın. Ancak az fark ile daha yüksek ortalamaya sahip.	-Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalamasına sahip -Belirli arz ile anlamlı fark var. -Belirsiz arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok.	-Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalamasına sahip -Belirli arz ile anlamlı fark var. -Belirsiz arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok.	-Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalamasına sahip -Belirli arz ile anlamlı fark yok. -Belirsiz arzdan daha yüksek ölçek ortalaması var. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok.	-Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalamasına sahip -Belirli arz ile anlamlı fark var. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok. Ölçek ortalamaları yakın	-Belirli arzdan daha düşük ölçek ortalamasına sahip -Belirli arz ile anlamlı fark var. -Belirsiz arzdan daha düşük ölçek ortalaması var. -Belirsiz arz ile anlamlı fark yok.
Belirli Arz	-Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok. -Belirli zamandan daha yüksek ölçek ortalaması var. Aralarında anlamlı fark yok	-Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var. -Belirli zamandan daha yüksek ölçek ortalaması var. Aralarında anlamlı fark yok	-Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var. -Belirli zamandan daha düşük ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok. -Belirli zamandan daha yüksek ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var. -Belirli zamandan daha düşük ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.	-Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip -Belirsiz zaman ile anlamlı fark var. -Belirli zamandan daha yüksek ölçek ortalaması var. Ancak ortalamalar çok yakın. Aralarında anlamlı fark yok.

Belirsiz Arz	-Belirli zamandan çok az fark ile daha düşük ölçek ortalamasına sahip. Ölçek ortalamaları yakın -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok. Ölçek ortalamaları yakın	-Belirli zamandan çok az fark ile daha yüksek Ancak ölçek ortalamaları neredeyse eşit. -Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip. -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.	-Belirli zaman kısıtlı ortalaması daha yüksek -Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip. -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.	-Belirli zaman ortalaması daha yüksek. -Belirli zaman ile anlamlı fark yok. -Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip. -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.	-Belirli zaman ortalaması daha yüksek. -Belirli zaman ile anlamlı fark var. -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok. Ölçek ortalamaları çok yakın.	-Belirli zaman ortalaması daha yüksek. -Belirli zaman ile anlamlı fark yok. -Belirsiz zamandan daha yüksek ölçek ortalamasına sahip. -Belirsiz zaman ile anlamlı fark yok.
---------------------	---	---	--	---	---	---

SONUÇ

Kampanya tekliflerine olan ilgiyi arttırmak için kıtlığın çekiciliğini kullanmak pazarlama profesyonelleri tarafından önemli bir ikna stratejisi olarak görülmektedir. Bugün sıklıkla karşımıza çıkan özel üretim ürünler, muhteşem cuma, anneler günü, bayram indirimi gibi sadece belirli gün veya haftalara özel geçerliği olan fiyat indirimleri, perakendeciler tarafından kullanılan çok satan, en çok satan ürün gibi işaretler kıtlık çekiciliği yaratmak için kullanılan yöntemlerdir. Zaman ya da miktar kısıtlaması yoluyla ürüne ya da kampanyaya erişimin sınırlı olduğu algısı yaratan ifadeler literatürde kıtlık mesajları denilmektedir (Aggarwal v.d., 2011). Kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma niyeti (Aggarwal v.d., 2011) ve satın alma davranışları (Brannon ve Brock, 2001) üzerindeki olumlu etkilileri nedeniyle ikna iletişimi kapsamında sıklıkla kullanılmaktadırlar (Cialdini, 2009).

Tüketicilerin kıtlık mesajları içeren kampanyalara ve bu kampanyalarda yer alan bilgilere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin, mesajın belirginliğine ve kıtlık mesajının türüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bu tez çalışması kapsamında, senaryo tekniğine ve denekler arası deneysel tasarıma dayalı yöntem uygulanmıştır. Araştırmanın değişkenleri, bu alanda yapılan çalışmalara dayanarak, *kampanya teklifinin algılanan kıtlığı, kampanya teklifinin algılanan popülerliği, satın alma niyeti, algılanan fiyat belirsizliği, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı ve kampanyaya yönelik tüketici algısı* olarak belirlenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda her birinin iki alt seviyesi olan mesaj belirginliği ve kıtlık mesajı türüne bağlı olarak 2x2 tasarım şeklinde denekler arası deneysel tasarım hazırlamıştır. Araştırma kapsamında, kıtlık mesajları ve şeffaflık alanında yapılan çalışmalara dayanarak, arz ve zaman kıtlığı mesajları için belirli kıtlık mesajı tasarımının nasıl olacağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, belirli kıtlık mesajı tasarımında, arz kıtlık mesajları için stok bilgisi; zaman kıtlığı için ise kampanya süresinin geçerliği ile ilgili bilgiler kullanılmıştır.

Araştırma amacı doğrultusunda mesaj belirginliği seviyeleri belirli mesaj ve belirsiz mesaj olarak; kıtlık mesajı türü ise arz kıtlığı ve zaman kıtlığı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın deneysel tasarımı doğrultusunda beş bağımsız grup oluşturularak,

araştırma değişkenleri açısından deney gruplarının kendi aralarında ve hiçbir kıtlık mesajı içermeyen kontrol grubu ile farklılıkları değerlendirilmiştir. Literatürde yapılan araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak araştırma değişkenleri açısından gruplar arası farklılıkların katılımcıların ürün bilgisi farklılıklarından kaynaklanabileceği dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, gruplar arasındaki farklılıkların ürün bilgisinden kaynaklanmasını önlemek amacıyla katılımcıların ürün bilgilerinin gruplar arasında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi(ANOVA) yapılmıştır. Deneyin iç geçerliğini sağlamak amacıyla, ürün bilgisindeki farklılıkların tespitine ilave olarak yaş, cinsiyet ve eğitim sosyo-demografik özellikleri açısından gruplar arasında farklılığın olup olmadığına bakılmıştır. Sosyo-demografik özellikler açısından gruplar arası farklılıkların tespiti için Kruskal-Wallis; ürün bilgisi açısından muhtemel farklılıkların tespiti için ANOVA analizi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan senaryolarda kullanılmak üzere ürün olarak zeytinyağı tercih edilmiştir. Senaryolarda yer alacak ürün tespit edilirken kıtlık mesajlarının birlikte sıklıkla kullanıldığı ve sadece belirli bir cinsiyete hitap etmeyen zeytinyağı tercih edilmiştir. Araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler bu ürüne göre uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler literatürdeki çalışmalardan alınarak araştırmaya adapte edilmiştir. Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ölçeği altı, kampanya teklifinin algılanan popülerliği ölçeği üç, ürün bilgisi ölçeği beş, satın alma niyeti üç, kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı beş, kampanya teklifine yönelik tüketici algısı ölçeği altı ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma verileri, ana kütleyi temsilen Türkiye geneli 18 yaş üzeri 1078 kişiden kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veriler internet üzerinden anket aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Veri toplama sürecinin sonunda, birbirine yakın sayıda ve yaş, cinsiyet ve eğitim sosyo-demografik özellikleri açısından birbirine benzer gruplar oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında, her bir deney grubu için mesaj belirginliği ve kıtlık türü manipüle edilerek farklı kıtlık ifadelerinin yer aldığı senaryolar geliştirilmiştir. Her bir

katılımcının karşılaştığı bilgi miktarının ve türünün kampanyaya yönelik algıyı olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği göz önüne alınarak senaryoların birbirlerine benzer şekilde tasarlanmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda araştırma değişkenleri açısından bağımsız gruplar arası farklılıklar incelenmiştir. Bu farklılıklar incelenirken tek yönlü varyans(ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

Kampanya teklifinin algılanan kıtlığı açısından araştırma bulguları incelendiğinde, hiçbir kıtlık durumunun olmadığı kontrol grubu ile bir kıtlık ifadesinin yer aldığı deney grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak kıtlık mesajlarının kampanya teklifinin sınırlı olduğu ve kısa süre içinde tükeneceği ile ilgili olarak katılımcıları ikna ettiği söylenebilir. Bu bulgu literatürdeki birçok araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir (Aggarwal v.d. 2011; Gierl v.d. 2008). Ancak deney grupları arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı açısından karşılaştırma bulguları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda belirli ve belirsiz kıtlık mesajları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmaması, kampanya süresinin ve stok bilgisinin net olarak veren kıtlık mesajlar ile belirsiz kıtlık mesajlarının kampanya teklifinin algılanan kıtlığını benzer şekilde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Yapılan literatür taraması sonucunda, belirli ve belirsiz kıtlık mesajlarının kampanya teklifinin algılanan kıtlığı açısından farklılıklarını araştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Bu noktada kampanya teklifinin algılanan kıtlığı açısından araştırma bulgularının Türkçe ve Uluslararası literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Belirli zaman kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığı arasında kampanya teklifinin algılanan kıtlığı ölçek ortalamalarına bakıldığında birbirlerine çok yakın oldukları ve belirsiz zaman kıtlığının az bir farkla, belirli zaman kıtlığından daha yüksek olduğu görülmektedir. Zaman kıtlığı açısından kampanya teklifine yönelik tüketici algıları sonuçları incelendiğinde, zaman kıtlığının belirli ya da belirsiz olarak tasarlanmasına bağlı olmadan kampanya teklifine yönelik tüketici algılarını artırdığı görülmektedir. Belirli zaman kıtlığı ile belirsiz zaman kıtlığının kampanya teklifinin algılanan kıtlığı üzerindeki etkilerinin, yapılan karşılaştırma ortalamalarında birbirine çok yakın olması

ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmaması nedeniyle benzer olduğu düşünülebilir.

Kampanya teklifinin algılanan popülerliği değişkeni açısından araştırma bulguları incelendiğinde, hiçbir kıtlık mesajının verilmediği kontrol grubu ile deney grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki bazı araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir (Herpen v.d., 2009; Parker ve Lehmann, 2011). Ancak bu bulgunun aksine kıtlık mesajı içeren deney grupları arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmaması arz ve zaman kıtlıklarının direk olarak tüketici talepleri ile ilgili ipuçları taşımamasından kaynaklanabilmektedir (Aggarwal v.d. 2011). Zaman ve arz kıtlıkları kampanya teklifinin ulaşılabilirliğini sınırlamak ile birlikte bu teklife yoğun tüketici talebi olup olmadığı hakkında sadece dolaylı bilgi sağlarlar. Bu nedenle deney grupları arasında kampanya teklifinin algılanan popülerliği açısından anlamlı farklılıkların olmadığı düşünülebilir (Herpen v.d., 2009). Zaman kıtlığı içeren gruplar ile karşılaştırıldığında, arz kıtlığı içeren grupların kampanya teklifinin algılanan popülerliği ölçek ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum miktar temelli kıtlıkların talep ile ilgili daha fazla bilgi taşımaları ile açıklanabilir (Gierl ve Huettl, 2010; Wu ve Lee, 2016; Song v.d., 2021). Kampanya teklifinin algılanan popülerliği değişkeni için verilen tanımlayıcı istatistik tablosu incelendiğinde, arz kıtlıklarının ölçek ortalamalarının zaman kıtlığı içeren gruplardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle arz kısıtı içeren kıtlık mesajlarının, zaman kısıtı içeren kıtlık mesajlarına kıyasla kampanya teklifinin popülerliğini daha fazla artırdığını ifade etmek mümkündür. Bu bulgu miktar temelli arz kıtlıklarının kalite göstergesi olarak algılanmış olmasından kaynaklanabilmektedir. Arz kıtlığı mesajlarının zaman kıtlığı mesajlarından daha yüksek ölçek ortalamasına sahip olmasının katılımcıların kalite algılarından ileri geldiği düşünülebilir. Her ne kadar direk olarak popülerlik ipucu taşımasa da, tüketiciler tarafından arz kıtlığı ile iletilen stok bilgisinin yoğun talep sonucu ortaya çıktığı algılanabilmektedir. Talep ile ürün kalitesi literatürde birbiri ile neden-sonuç ilişkisi olan iki kavram olarak görülmektedir. Daha net bir ifadeyle tüketiciler kaliteli olan ürüne talebin yüksek olduğunu düşünmektedirler (Wu v.d.

2011; Van Herpen, 2009). Bu açıklamadan yola çıkarak zaman kısıtı içeren gruplarda ürüne yönelik kalite ve talep algılarının daha düşük olabileceğini söylemek mümkündür (Li v.d., 2021). Dolayısıyla ürüne yönelik kalite algılarındaki olumsuz tüketici yargılarının, kampanya teklifinin algılanan popülerliğini azalttığı varsayılabilir (a.e).

Satın alma niyeti açısından gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda, kıtlık mesajı içermeyen kontrol grubu ile belirsiz zaman kıtlığı haricinde, diğer deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Her ne kadar istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık olmasa da belirsiz zaman kıtlığı ortalamasının kontrol grubu satın alma niyeti ölçek ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla belirsiz zaman kıtlığı mesajlarının kampanya tekliflerinde kullanılmasının da tüketicilerin satın alma niyetlerini artıracığı söylenebilir. Kontrol grubu ile yapılan bu karşılaştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde kıtlık mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdıkları yorumu yapılabilir. Kıtlık mesajlarının satın alma niyetini artırdığına dair bu bulgunun, literatürde yapılan birçok çalışmanın bulguları ile uyumlu olduğu görülmektedir (Lynn, 1989; Inman v.d., 1997; Eisend, 2008; Wu v.d., 2012; Aggarwal v.d., 2011; Mukherjee ve Lee, 2016; Kim v.d., 2020; Fogel ve Setton, 2021). Belirsiz zaman kıtlığı ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın çıkmamasının nedeni olarak bu kıtlık mesajının katılımcılar arasında yeterli rekabet duygusunu yaratamamış olmasından ileri geldiği düşünülebilir. Zaman kıtlıkları, genel olarak, miktar kıtlıklarından daha az tüketiciler arası rekabete neden olmaktadır (Aggarwal v.d., 2011). Miktar kıtlığında her ne kadar açık bir şekilde belirtilmese de her satın alımda kalan ürün miktarı azaldığından dolayı bir zaman kısıtı mevcuttur. Zaman kıtlığında tüketiciler ürünün tükenecek olmasından endişe etmemektedirler (a.e.). Bu nedenle kampanya teklifinde belirtilen süre içinde herhangi bir zaman noktasında ürünü almak yeterlidir. Belirsiz zaman kıtlığı, kampanya süresinin sınırını net olarak çizmediğinden dolayı, katılımcıların nezdinde “kampanya teklifinin bitimine daha çok var” algısı yaratabilmektedir (Tan ve Chua, 2004). Bu durumun tüketiciler arasındaki rekabeti azaltarak belirsiz zaman kıtlığının satın alma niyetini azaltmış olması muhtemeldir (Aggarwal v.d. 2011). Bu açıklamanın belirsiz kıtlık mesajı ile ilgili açıklamaya yönelik bir kanıt olabileceği, belirsiz arz kıtlığı

mesajı ile belirli zaman kısıtlıkları arasındaki karşılaştırmalara bakılarak doğrulanabilir. Tüketiciler arası rekabet çerçevesinden bakıldığında, zaman kısıtlığında, kısıtlığa yönelik net bilgi sunulmasının rekabeti artırması ve bunun sonucunda ise satın alma niyetinin artması beklenir. Her ne kadar arz kısıtlığına ilişkin verilen stok bilgisi tüketiciler arasında ürüne yönelik rekabeti artırsa da kalan stok bilgisine ilişkin açık/net bir bilginin olmaması durumunda, zaman kısıtlığı tabanlı bir fiyat promosyonu, tüketicilerin ürün için diğer tüketicilerle "rekabet" içinde olduklarına dair algılarını artırabilir (Noone ve Lin, 2020). Dolayısıyla zaman kısıtlığını belirli mesaj olarak tasarlamının, daha fazla tüketici rekabetine neden olduğu kabul edilen miktar (arz) kısıtlığına satın alma niyeti açısından yaklaştırdığı söylenebilir. Bu bulgunun, literatürde yapılan bazı araştırmaların sonuçlarına paralellik gösterdiği görülmektedir (Coulter ve Roggeveen, 2012; Aggarwal v.d., 2011; Sun v.d., 2022). Belirli zaman kısıtlığı ile belirsiz arz ve belirli arz kısıtlıkları ile yapılan karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır. Ancak ölçek ortalamalarına bakıldığında, belirli zaman kısıtlığı ortalamasının, belirli arz kısıtlığından çok az bir fark ile yüksek olduğu, ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Buna göre kampanya tekliflerinde kalan stok bilgisi ile kampanya süresinin net olarak ifade edilmesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin benzer olacağı düşünülebilir. Belirsiz arz ile yapılan ölçek ortalaması karşılaştırmasında belirli zaman kısıtlığı ortalamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Belirli zaman kısıtlığının, belirsiz zaman kısıtlığı ve kontrol grubu ile olan ortalama karşılaştırmalarına bakıldığında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade kampanya süresini net olarak belirtmek satın alma niyetini artırmaktadır.

Araştırma kapsamında bağımsız beş grup arasında yapılan algılanan fiyat belirsizliği karşılaştırmalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bütün gruplarda katılımcıların kampanya teklifi sunulan ürünü gelecekte aynı fiyat ve indirim oranını tekrar bulacaklarına ilişkin görüşlerinin ve gelecekte aynı ürün için daha fazla ödeyip ödemeyecekleri ile ilgili düşüncelerinin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Tüketiciler kısıtlık mesajları ile karşılaştıklarında kampanya teklifi ile sunulan fiyat indirimini bulamayacaklarını düşünerek daha sonra pişman olmamak

için satın alma kararı verebilirler. Ancak bu durum satın alma karar süresinin uzunluğuna bağlı olarak değişebilir. Tüketiciler satın alma kararlarını vermek için uzun zamanları olduğunu düşündüklerinde, gelecekte fiyatların nasıl olacağı üzerine daha detaylı değerlendirme yapabilirler. Dolayısıyla satın alımlar için uzun sürenin olduğu durumlarda kıtlık mesajlarının neden olduğu algılanan fiyat belirsizliğinin, farklı kıtlık türleri arasında ve kıtlık içermeyen durum ile benzer olduğu düşünülebilir (Noone ve Lin, 2020; Courty ve Ozel, 2019). Dolayısıyla gruplar arasında fiyat belirsizliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmamasının, katılımcıların karar vermek için uzun zamanları olduğunu düşünüp bir aciliyet hissetmemelerinden kaynaklandığı düşünülebilir. Ancak ölçek ortalamaları dikkate alındığında en yüksek algılanan fiyat belirsizliği ortalamasının belirli arz kıtlığında olduğu ancak bu ortalamanın belirli zaman kıtlığı ile çok yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu iki kıtlığın benzer fiyat belirsizliği algısına neden oldukları düşünülebilir. İlave olarak belirli zaman kıtlığının algılanan fiyat belirsizliği ölçek ortalamasının belirsiz zaman kıtlığından; belirli arz kıtlığının ölçek ortalamasının da belirsiz arz kıtlığından yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde belirli zaman kıtlığı ölçek ortalamasının belirsiz arz kıtlığından; belirli arz kıtlığının ise belirsiz zaman kıtlığından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak kıtlık mesajının belirli bilgi taşımasının algılanan fiyat belirsizliğini artırdığı varsayılabilir.

Kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından bulgular incelendiğinde, kıtlık içermeyen kontrol grubu ile tüm deney grupları arasında kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle kıtlık mesajının belirli ya da belirsiz olmasına ya da kıtlık mesajının türüne bakılmaksızın kıtlık mesajlarının katılımcılar tarafından güvenilir ve şeffaf olarak algılandığı saptanmıştır. Belirli kıtlık mesajları ile belirsiz kıtlık mesajları arasında yapılan ortalama karşılaştırmaları incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Belirli zaman kıtlığı ile belirsiz arz ve belirsiz zaman kıtlığı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Belirli zaman kıtlığı ölçek ortalamasının bu iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer bir sonuç belirli arz kıtlığı ile yapılan karşılaştırmalarda da görülmektedir. Belirli arz kıtlığı ile belirsiz zaman ve belirsiz arz kıtlıkları arasında istatistiksel olarak

anlamli farklılıkların olduğu bulunmuştur. Belirli arz kıtlığı ölçek ortalamasının bahsedilen iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu görölmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak kıtlık türüne bağılı olmaksızın, kıtlık mesajının belirli olmasının kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığını artırdığı görölmektedir. Dolayısıyla kıtlık mesajlarının daha somut bilgi içermesi durumunda kıtlık bilgisinin tüketiciler tarafından daha güvenilir ve şeffaf olarak algılandığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile kıtlığa ilişkin net bilgiler içerecek şekilde açık ve anlaşılabilir olan kıtlık mesajları daha güvenilir ve şeffaf olarak algılanmaktadırlar. Bu sonuç literatürdeki diğer araştırmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Chang ve Wu, 2014; Song v.d, 2019). Belirli arz kıtlığı ve belirli zaman kıtlığı arasında ölçek ortalamaları karşılaştırıldığında ölçek ortalamalarının birbirine yakın oldukları görölmektedir. Analiz sonuçlarına göre bu deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde belirsiz arz ve belirsiz zaman kıtlıkları ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görölmüştür. Bahsedilen bu iki deney grubunun ölçek ortalamaları incelendiğinde, iki ortalamasının neredeyse birbirlerine eşit olduğu fark edilmiştir. Mesaj belirginliğinin kampanya bilgisinin güvenilirliği ve şeffaflığı algısında önemli bir farklılığa neden olduğu bulgusu dikkate alındığında tüketicilerin kıtlık mesajlarının türünden ziyade mesajın taşıdığı ve şeffaflık algısı yaratan bilgiye daha fazla önem verdikleri yorumu yapılabilir. Belirli arz ve belirli zaman kıtlığı mesajları ile belirsiz kıtlık mesajları ve kontrol grubu karşılaştırmaları sonucunda anlamlı farklılıklar çıkması da bu iddiayı destekler niteliktedir.

Kampanyaya yönelik tüketici algıları açısından araştırma bulguları incelendiğinde, hiçbir kıtlık mesajına maruz kalmayan kontrol grubu ile kıtlık mesajı içeren gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla kıtlık mesajları içeren kampanyalara yönelik tüketici algılarının (bu mesajları içermeyen kampanyalara kıyasla) daha olumlu olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları incelendiğinde kıtlık mesajları içeren kampanyalarda katılımcıların fiyatı daha makul olarak algıladıkları tespit edilmiştir. İlave olarak analizler sonucu elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların kıtlık mesajları içeren kampanya tekliflerini daha çekici bularak, bu tekliflerden daha fazla yararlanmak istedikleri tespit edilmiştir. Kıtlık

mesajı içeren gruplarda katılımcıların kampanya teklifini başkalarına da önerme eğiliminde olduğu da araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Bu bulgunun literatürdeki diğer araştırmaların bulguları ile uyumlu görülmektedir (Aggarwal v.d., 2011; Inman v.d., 1997; Shen, 2011,2013).

Araştırma bulgularına göre belirli zaman kıtlığı ve belirsiz zaman kıtlığının kendi aralarında; belirli arz ve belirsiz arz kıtlıklarının da kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle kıtlık mesajının daha yüksek güvenilirlik ve şeffaflık algısına neden olacak şekilde bilgi içermesi durumunda kampanyaya yönelik tüketici algılarının olumlu etkilendiği analiz sonuçları doğrultusunda iddia edilebilir.

Araştırma amacı doğrultusunda yapılan analizlerde belirsiz arz ve belirsiz zaman kıtlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durumda belirsiz bilgi durumunda kıtlığın türü önemli olmaksızın katılımcıların kampanyaya yönelik algılarının benzer olduğu görülmektedir. Benzer durumun belirli arz ve belirli zaman kıtlıkları için de geçerli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mesajın belirginliğinin kampanyaya yönelik algıları şekillendiren önemli bir faktör olduğu varsayılabilir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin kampanya teklifine yönelik algılarının ve satın alma niyetlerinin kıtlık mesajlarından etkilendiği görülmektedir. Söz konusu etki kıtlık mesajlarına yönelik güvenilirlik ve şeffaflık algısına göre farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, güvenilirlik ve şeffaflık algısı daha fazla olan belirli kıtlık mesajlarının satın alma niyetini arttırdığı ve kampanyaya yönelik tüketici algısını daha olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda belirli kıtlık mesajlarının katılımcılar tarafından daha güvenilir, inandırıcı, anlaşılır ve açık/net olarak algılandığı tespit edilmiştir. Özetle, etkili sonuçlar üretmek için bir kıtlık mesajlarının güvenilir ve şeffaf olması gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Diğer araştırmalarda olduğu gibi yürütülen bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Katılımcıların kıtlık mesajlarına yönelik tüketici algılarının tespiti için deney ortamında bir çalışma yürütülmüştür. Ancak doğal bir satın alma ortamında katılımcıların kıtlık mesajlarına yönelik algıları ve değerlendirmeleri farklı olabilmektedir (satın alma davranışı). Bu nedenle gerçek bir pazar ortamında sonuçların farklı olabilme ihtimali vardır.

Araştırma kapsamında tek bir ürün kullanılmıştır. Farklı ürün türlerine yönelik tüketicilerin algıları farklılık gösterebileceğinden dolayı, kıtlık mesajlarının kampanyaya yönelik tüketici algıları ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri farklılık gösterebilir.

Araştırmada kıtlık mesajı manipülasyonu olarak; zaman ve arza dayalı bir sınıflandırma kullanılmıştır. Ancak literatürde farklı kıtlık mesajı sınıflandırmaları da mevcuttur. Diğer kıtlık mesajı türleri için araştırma bulguları farklılık gösterebilir.

Kısıt olarak değerlendirilebilecek diğer bir husus ise örneklem yöntemidir. Araştırma kapsamında sosyal ve eğitim bilimlerinde en çok kullanılan, kolay ve ucuz olması ve hızlı bir şekilde arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşmayı sağlaması nedeniyle kolayda örneklem tercih edilmiştir. Ancak bu yöntemin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile toplanmış olan verinin araştırmanın evrenini temsil etme yeteneği zayıftır. Bu nedenle sistematik örnekleme hatasına açıktır.

Pazarlama Profesyonellerine Öneriler

Kıtlık mesajları pazarlama iletişimde kullanılan birçok ikna taktiğine teşkil etmektedir. Bu nedenle kıtlığın tüketiciler üzerindeki etkisi ve kıtlık mesajlarına yönelik algıyı nasıl ve neden farklılaştığını tespit etmek uygulamacılar için önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında kıtlık mesajlarının güvenilir ve şeffaf olmasının kampanyaya yönelik algıları olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle kıtlık mesajlarını, bu mesajlara yönelik güvenilirlik ve şeffaflık algılarını artıracak şekilde

belirli olarak tasarımları pazarlama profesyonelleri için önerilebilir. Ancak kıtlık mesajı ile birlikte kampanyada başka argümanların kullanılıp kullanılmayacağı ve kıtlık mesajının ne sıklıkla kullanılacağı kıtlık mesajlarının başarısı için önem taşımaktadır. Kıtlık mesajı ile birlikte düşük kalitede algılanan bir argümanın varlığı (bakterilerin %60' ını öldürür, tadım testlerinde katılımcıların %50'si bizi tercih etti vb.) kıtlık mesajının ile argüman arasında bilgi uyumsuzluğuna neden olacağı için belirli kıtlık mesajının etkilerini azaltabilir. Benzer şekilde kıtlık içeren kampanyalarının sıklıkla uygulanması mesajın inandırıcılığını azaltacağından dolayı bu mesajların ne sıklıkla iletileceğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin; Yılbaşı indirimleri ile şirketin kuruluş yıl dönümü için yapılacak indirim yakın tarihlerde gerçekleşecekse tüketicilerde kıtlık beklentisi azalacağından dolayı satın alma niyetleri olumsuz etkilenecektir.

Pazarlama profesyonelleri için dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise ürün türüdür. Kıtlık ile birlikte gelecek popülerlik algısı satın alma niyetini göze çarpan ürünlerde ve özel üretim ürünlerde azaltabilir. Belirli bilgilerin kıtlık algısını daha fazla vurguladığı göz önüne alındığında, göze çarpan ürünlerde ve sınırlı üretim ürünlerde belirli kıtlık mesajı kullanımına dikkat edilmelidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Farklı ikna iddialarının artan önemine rağmen bu iddiaların etkilerini incelemek için yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır (Hausman ve Siekpe, 2009). Bu nedenle en çok kullanılan ikna iddialarından olan kıtlık mesajlarının farklı koşullar altındaki etkilerini tespit edilmesine yönelik daha fazla araştırma yapmak önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında gelecek araştırmacılara bir takım öneriler sunulmuştur.

Tüketiciler ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarında, ürün ile doğrudan alakalı olmayan (çevresel) bilgileri satın alma karar süreçlerinde kullanırlar (Kardes v.d., 2004; Herpen v.d., 2009; Rodriguez, 2013). Bu nedenle farklı ürün bilgisine sahip bireyler arasında kıtlık mesajlarının etkinliği farklılaşabilir. Bu doğrultuda gelecek araştırmacılar, ürün bilgisindeki farklılıkların, kıtlık mesajlarının sonuçlarına muhtemel etkilerini araştırabilirler. Benzer şekilde farklı ürün türleri için kıtlık

mesajlarının farklı etkileri söz konusudur (Sun v.d., 2022), bu nedenle zeytinyağı haricinde başka ürünler içinde araştırma tekrarlanabilir. Gelecekteki araştırmalar, araştırma kapsamında elde edilen sonuçları, kıtlık mesajlarının geniş yelpazede ürün kategorisine uygulanabildiği düşünüldüğünde, hizmet faaliyetleri için de tekrarlayabilirler.

Her satın alma niyetinin satın alma davranışı ile sonuçlanmadığı dikkate alındığında, gerçek bir ortamda satın alma davranışı gözlemlenerek sonuçlar karşılaştırılabilir.

Bu araştırma kapsamında, denekler arası deneysel tasarım araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Deneysel tasarım araştırmalar denekler arası olabildiği gibi, denek içi olarak da tasarlanabilir. Denek içi tasarımda her bir katılımcı tüm manipülasyonları, araştırmacıların önceden belirlediği zaman aralıklarında değerlendirdiler. Ortak bir değerlendirme, tek bir değerlendirmeden (denekler arası tasarımın değerlendirmesi) farklı sonuçlar verebilir (Fox ve Tversky, 1995). Gerçek ortamdaki kararlar genellikle denek içi tasarım konseptine daha yakındır (Skitka ve Tetlock, 1992). Bu nedenle gelecek araştırmalar için, araştırmanın denek içi tasarım şeklinde tasarlanarak tekrar yürütülmesi önerilebilir.

Kıtlık mesajlarının etkisi fiyat indirimleri olmaması durumunda azalabilmektedir (Spar, 2006). Bu nedenle araştırma fiyat indirimi olmadan aynı kıtlık ifadeleri ile tekrarlanıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Belirli ve belirsiz kıtlık mesajlarının diğer merkezi bilgilerin varlığı altında, araştırma değişkenleri açısından farklılıklarının nasıl değişeceğini tespit etmek amacıyla, kıtlık mesajlarına ek başka ürün, satıcı vb merkezi bilgiler sunularak sonuçlar değerlendirilebilir.

Araştırmanın Önemi

Araştırma bulgularının hem pazarlama profesyonelleri hem de araştırmacılar için çeşitli faydalar sunması beklenmektedir. Bu faydalar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

- Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde kıtlık mesajlarının başarısına etki eden faktörler olarak araştırmacıların kıtlık mesajlarının türüne (zaman,

arz, talep vb.) ve ürün ile ilgili faktörlere (ürün türü, ürün bilgisi vb.) odaklandığı görülmektedir. Gerek uluslararası literatürde gerek ise ulusal literatürdeki çalışmalar incelendiğinde kıtlık mesajlarının etkinliğine yönelik mesaj karakteristiğine ilişkin faktörlerin etkisini araştıran çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın konuyu ulusal literatüre tanıtarak daha sonra yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

- Daha önceki araştırmalar incelediğinde araştırmacıların kıtlık mesajlarının farklı farklı şekillerde çerçevelemelerini kullandıkları görülmektedir (Parker ve Lehmann, 2011; Koch ve Benlian, 2015; Park v.d., 2017). Ancak kıtlık mesajlarının, mesajın belirginliği çerçevelemesi bakımından kampanyaya ve kampanya bilgisine yönelik tüketici algıları ve satın alma niyeti üzerindeki oluşturduğu farklılıkları inceleyen çalışmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile birlikte böyle bir boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.
- Pazarlama iletişimde şeffaflık algısının yarattığı net bir etkiden bahsedilememektedir. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı alanlarda farklı şeffaflık etkilerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu araştırma ile birlikte, şeffaflık algısının, kıtlık mesajları ile nasıl çalıştığı tespit edilerek pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlanacağı düşünülmektedir.
- Araştırmanın akademik katkıların yanı sıra pazarlama profesyonelleri açısından da bir takım faydaları olacağı düşünülmektedir. Daha önce de değinildiği üzere kıtlık mesajları pazarlama iletişimde yaygın olarak kullanılan ikna taktikleri arasındadır. Kıtlık mesajları çeşitli sektörlerden birçok firma tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle kıtlık mesajlarının etkinliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları, pazarlama profesyonelleri açısından bu mesajların daha etkili kullanılabilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Hangi kıtlık mesajının, nasıl ve ne şekilde tüketicilere sunulacağına yönelik tespitler, pazarlama profesyonellerinin daha etkili karar verebilmelerine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Bruzzone, D. E.: 1981 “Viewer perceptions of prime-time television advertising”, **Journal of Advertising Research**, 21(5), s. 15–23.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M.: 1990 “Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact”, **Journal of Advertising Research**, 30(4), s.7–17.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., Huh, J. H.: 2011 “Scarcity messages”, **Journal of Advertising**, 40(3), s. 19-30.
- Aggarwal, P., Sung Y.J., Jong H.H.: 2011 “Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective.” **Journal of Advertising**, 40 (3), s.19–30.
- Aggarwal, P., Vaidyanathan, R.: 2003 “Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions”, **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 2(4), s. 393-403.
- Aguirre-Rodriguez, A.: 2013 “The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness”, **Journal of Advertising**, 42(4), s. 371-379.
- Ahn, J., Kwon, J.: 2022 “The role of trait and emotion in cruise customers’ impulsive buying behavior:

- an empirical study”, **Journal of Strategic Marketing**, 30(3), s.320-333.
- Akkermans, H., Bogerd, P., Van Doremalen, J.: 2004 “Travail, transparency and trust: A case study of computer-supported collaborative supply chain planning in high-tech electronics”, **European Journal of Operational Research**, 153(2), s. 445-456.
- Albu, O. B., Flyverbom, M.: 2019 “Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences”, **Business & Society**, 58(2), s. 268-297
- Allen, M.: 1991 “Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages”, **Western Journal of Speech Communication**, 55(4), s. 390-404.
- Alınacı, Ü.: 2009 Çevreyi koruma iddiası içeren reklamların etkililiği: mesaj belirginliği, ürün türü ve tüketici bilgi işleme tarzının etkilerini inceleyen deneysel bir araştırma, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Andrews, J. C., Burton, S., Netemeyer, R. G.: 2000 “Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition

- knowledge, ad claim type and disclosure conditions”, **Journal of Advertising**, 29(3), s.29-42.
- Angulo, A., Nachtmann, H., Waller, M. A.: 2004 “Supply Chain Information Sharing in a Vendor Managed Inventory Partnership”, **Journal of Business Logistics**, 25(1), s.101-120.
- Appelman, A., Sundar S.S.: 2016 "Measuring Message Credibility." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 93(1), s.59–79.
- Areni, C. S., Lutz, R. J.: 1988 “The role of argument quality in the elaboration likelihood model”, **Advances in Consumer Research**, 15 (1), s.197-203.
- Aydinli, A., Bertini, M., Lambrecht, A.: 2014 “Price promotion for emotional impact”, **Journal of Marketing**, 78(4), s.80-96.
- Ayvaz, İ.: 2018 Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ve biliş ihtiyacının rolü, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayvaz, İ., Alniaçık, Ü.: 2018 “Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtlık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 18(35), s.1-19.

- Awasthy, D., Banerjee, A., Banerjee, B.: 2012 “Understanding the role of prior product knowledge to information search: An application of process theory to the Indian market”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(2), s. 257-287
- Bae, Y., Lee, S.: 2005 “The effect of scarcity message on consumer’s purchase intention in the internet shopping mall”, **ACR Asia-Pacific Advances**, 6, s.252-258.
- Bakos, J. Y.: 1997 "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", **Management Science**, 43(12), s.1676-1692.
- Ball-Rokeach, S. J.: 1998 “A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking”, **Mass Communication and Society**, 1(1-2), s. 5-40.
- Balık, Z. S.: 2020 Algılanan Kıtlık Ve Sembolik Değerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Bamossy, G. J., Solomon, M. R.: 2016 **Consumer behaviour: A European perspective.** Pearson Education

Banerjee, S., Pal, A.: 2020

Luxury Hotel Booking and Scarcity Messages: Does Online Purchase Behavior Matter?, 6th International Conference on Information Management (ICIM) (s.101-105). IEEE.

Barone, M.J., Roy, T.: 2010

“Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response,” **Journal of Marketing**, 74 (2), s.121–132.

Bartels, J., Reinders, M. J., Broersen, C., Hendriks, S.: 2020

“Communicating the fair trade message: the roles of reputation and fit”, **International journal of advertising**, 39(4), s.523-547.

Belch, G. E., Belch M. A.: 2018

Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11. Baskı), New York: McGraw-Hill Education.

Bergeron, J.: 2004

Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships, Doktora Tezi, Concordia University

Berglas, S., Jones, E. E.: 1978

“Drug choice as a self-handicapping strategy in response to noncontingent

- success”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 36(4), s.405–417
- Bhaduri, G., Ha-Brookshire, J. E.: 2011 “Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention”, **Clothing and Textiles Research Journal**, 29(2), s.135-149.
- Blanco, C.F., Blasco, M.G., Azorín, I.: 2010 “Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages”, **Communications of The IbIMA**, s.1-10.
- Blattberg, R. C., Blattberg, R. C., Briesch, R., Fox, E. J.: 1995 “How promotions work”, **Marketing Science**, 14(3), s. G122-G132
- Bloomfield, R., O'Hara, M.: 1999 “Market transparency: Who wins and who loses?”, **The Review of Financial Studies**, 12(1), s.5-35.
- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., Siebler, F.: 2003 “When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising”, **Journal of Consumer Psychology**, 13(4), s.454-463.
- Boller G.W., Swasy J.L., Munch J.M: 1990 "Conceptualizing Argument Quality Via Argument Structure”, **Advances in Consumer Research**, 17, s.321-328

- Bolton, L. E., Reed, A.: 2004 “Sticky priors: The perseverance of identity effects on judgment”, **Journal of Marketing Research**, 41(4), s.397-410.
- Bozzolo, A. M., Brock, T. C.: 1992 “Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test”, **Basic and Applied Social Psychology**, 13(1), s.93-101.
- Brackett, L. K., Carr, B. N.: 2001 “Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs.mature student attitudes. **Journal of Advertising Research**”, 41(5), s.23-32
- Braddy, P. W., Meade, A. W., Kroustalis, C. M.: 2008 “Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers’ impressions of organizations”, **Computers in Human Behavior**, 24(6), s.2992-3001.
- Brannon, L. A., Brock, T. C.: 2001 “Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings”, **Journal of Consumer Psychology**, 10(3), s.135-146.

- Brannon, L. A., McCabe, A. E.: 2001 “Time-restricted sales appeals: The importance of offering real value”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42(4), s.47-52.
- Brehm, J.W.: 1966. **A Theory of Psychological Reactance**, Academic Press, New York
- Brinol, P., Petty, R. E.: 2009 “Source factors in persuasion: A self-validation approach” **European review of social psychology**, 20(1), s.49-96.
- Brock, T. C.: 1968 “Implications of commodity theory for value change”, In **Psychological foundations of attitudes**, Academic Press, s.243-275
- Brock, T. C., Brannon, L. A.: 1992 “Liberalization of commodity theory”, **Basic and Applied Social Psychology**, 13(1), s.135-144.
- Buda, R., Zhang, Y.: 2000 “Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility”, **Journal of Product & Brand Management**, 9(4), s.229-242.
- Buell, R.W., Choi, M.: 2019 “Improving Customer Compatibility with Operational Transparency”, **SSRN Electronic Journal**.

- Buell, R. W.: 2019 “Operational transparency”, **Harvard Business Review**, 97(2), s.102-113.
- Bui, M., Krishen, A. S., Bates, K.: 2011 Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions”, **European Journal of Marketing**, 45(7/8), s.1068-1090
- Cabral, L., Hortacsu, A.: 2010 “The dynamics of seller reputation: Evidence from eBay”, **The Journal of Industrial Economics**, 58(1), s.54–78
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Morris, K.: 1983 “Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 45(4), s.805-818
- Campbell, M. C.:1995 “When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments”, **Journal of Consumer Psychology**, 4(3), s.225-254.
- Campbell, C., Evans, N. J.: 2018 “The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising”, **Journal of Interactive Marketing**, 43(1), s.17-32.

- Campbell, M. C., Kirmani, A.: 2000 “Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent”, **Journal of Consumer Research**, 27(1), s.69-83.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., Verlegh, P. W. J.: 2013 “Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response”, **Journal of Consumer Psychology**, 23(4), s.483-495
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., Park, K.: 2020 “Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency”, **Journal of Business Research**, 120, s.398-406.
- Chang, H. H., Wu, L. H.: 2014 “An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator”, **Decision Support Systems**, 59, s.206-218.
- Charness, G., Gneezy, U., Kuhn, M. A.: 2012 “Experimental methods: Between-subject and within-subject design”, **Journal of economic behavior & organization**, 81(1), s.1-8.

- Chen, H. J., Sun, T. H.: 2014 “Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 26(2), s.232-249
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., Wang, Y. J.: 2020 “The drivers of desirability in scarcity marketing”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 33, s.924-944.
- Cheng, V. T., Loi, M. K.: 2014 “Handling negative online customer reviews: the effects of elaboration likelihood model and distributive justice”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31(1), s.1-15.
- Chetty, R., Looney, A., Kroft, K.: 2009 “Salience and taxation: Theory and evidence”, **American economic review**, 99(4), s.1145-77.
- Christensen, L.T., Cornelissen, J.: 2015 “Organizational transparency as myth and metaphor”, **European Journal of Social Theory**, 18(2), s.132-149.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S.: 2001 “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, **Journal of retailing**, 77(4), s.511-535.

- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., Huang, H. Y.: 2014 “Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”, **Information Systems Journal**, 24(1), s.85-114.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M.: 2006 “Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study”, **International Journal of Mobile Marketing**, 1(2), s. 33-41
- Chou, H. Y.: 2019 “Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 35, s. 100839.
- Chu, S. C., Kamal, S.: 2008 “The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study”, **Journal of Interactive Advertising**, 8(2), s.26-37.
- Chung, N., Song, H. G., Lee, H.: 2017 “Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(2), s.709-731

- Cialdini, R.: 1984, **"Influence. The Psychology of Persuasion"**, New York, NY, William Morrow e Company.
- Cialdini, R. B.: 2009, **"Influence: The Psychology of Persuasion"**, New York: HarperCollins
- Cialdini, R. B., Goldstein, N. J.: 2004, "Social influence: Compliance and conformity", **Annu. Rev. Psychol.**, 55, s.591-621.
- Cohen, G.: 2018, "Believability: A Study of Coincidence and Scarcity in Consumer Behavior." Doktora Tezi, Georgia State University, 2018.
- Colliander, J., Erlandsson, S.: 2015, "The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party", **Journal of Marketing Communications**, 21(2), s.110-124.
- Collins, H.M., Evans, R.: 2002, 'The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience', **Social Studies of Science**, 32(2), s.235–96
- Coulter, K.S., Roggeveen, A.: 2012, "Deal or No Deal?", **Journal of Research in Interactive Marketing** 6(2), s.78-95

Courty, P., Ozel, S.: 2019

“The value of online scarcity signals”,
Information Economics and Policy,
46(C), s.23-40.

Cox, D. E.: 1967

**“Risk taking and information
handling in consumer behavior”**,
Boston, MA: Harvard University Press.

Cronbach, L. J.: 1951

“Coefficient alpha and the internal
structure of tests”,
Psychometrika, 16(3), s.297-334.

Curnin, S., Owen, C., Paton, D., Trist,
C., Parsons, D.: 2015

“Role clarity, swift trust and multi-
agency coordination”, **Journal of
Contingencies and Crisis
Management**, 23(1), s.29-35.

Craft, S., Heim, K.: 2008

**Transparency in journalism:
Meanings, merits, and risks**,
Oxfordshire, Routledge Press, s.231-242

Creswell, J. W.: 2012

**Educational research: Planning,
conducting, and evaluating
quantitative and qualitative research
(4th ed.)**, Boston, MA: Pearson
Education, Inc

Çakıroğlu, Ü.: 2008

“Eğitim Araştırmaları İçin İnternet
Tabanlı Veri Toplama Aracı Tasarımı ve
Uygulaması”, **Sosyal Bilimler
Araştırmaları Dergisi**, 3(1), s.56-68.

- Davis, J.J.: 1995 "The effects of message framing on response to environmental communications", **Journalism Mass Communication Quality**, 72(2), s.285–299.
- Dean, D. H., Lang, J. M.: 2008 "Comparing three signal of service quality", **Journal of Service Marketing**, 22(1), s.48-58.
- Degeratu, A., Rangaswamy A., Wu J.: 2000 "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," **International Journal Research Marketing**, 17(1), s. 55–78.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L.: 2017 "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.", **International journal of advertising**, 36(5), s.798-828.
- Deutsch, M.:1949 "A theory of co-operation and competition", **Human relations**, 2(2), s.129-152.
- Dietz, G., Hartog, D.N.: 2006 "Measuring trust inside organisations", **Personnel Review**, 35, s.557-588.

Dogruel, L.: 2019

“Too much information!? Examining the impact of different levels of transparency on consumers’ evaluations of targeted advertising”, **Communication Research Reports**, 36(5), s.383-392.

Ducoffe, R. H.: 1995

“How consumers assess the value of advertising”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 17(1), s. 1-18.

Ducoffe, R. H.: 1996

“Advertising value and advertising on the Web”, **Journal of Advertising Research**, 36(5), s.21–35.

Earl, R. L., Pride, W. M.: 1980

“The effects of advertisement structure, message sidedness, and performance test results on print advertisement informativeness”, **Journal of Advertising**, 9(3), s.36-46.

Eijffinger, S. C., Geraats, P. M.: 2006

“How transparent are central banks?”, **European Journal of Political Economy**, 22(1), s.1-21.

Eisend, M.: 2006

“Two-sided advertising: A meta-analysis”, **International Journal of Research in Marketing**, 23(2), s.187-198.

- Eisend, M.: 2008 “Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility”, **Journal of Advertising**, 37(3), s.33-40.
- Erkan, I., Evans, C.: 2016 “The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”, **Computers in human behavior**, 61, s.47-55.
- Etgar, M., Goodwin, S. A.: 1982 “One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions”, **Journal of Consumer Research**, 8(4), s.460–465.
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., Grubbs Hoy, M.: 2019 “How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition”, **International Journal of Advertising**, 38(3), s.364-382.
- Ezhilkumar, M.: 2020 “Enhancing behavioral intention in out-of-stock situations-The mediating role of perceived product uniqueness and perceived consumption risk”, **Academy of Marketing Studies Journal**, 24(2), s.1-15.
- Feldman, D. C., Bearden, W. O., Hardesty, D. M.: 2006 “Varying the content of job advertisements: The effects of message

- specificity”, **Journal of Advertising**, 35(1), s.123-141.
- Festinger, L.: 1962 “Cognitive dissonance”, **Scientific American**, 207 (4), s.93–106.
- Fill, C.: 2009 **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, Prentice Hall/Financial Times
- Fishbein, M., Ajzen, I.: 1975 **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**, Reading, MA: Addison-Wesley
- Fiske, S.T.: 1980 "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," **Journal of Personality and Social Psychology**, 30(6), s.889-906.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J.: 2003 "The Perceived Credibility of Personal Web Page Information As Influenced By The Sex of The Source." **Computers in Human Behavior**, 19(6), s.683–701
- Fogel, J., Setton, M. K.: 2021 “Advertising with scarcity messages and attitudes for luxury skin-care products”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.

- Fox, C. R., Tversky, A.: 1995 “Ambiguity aversion and comparative ignorance”, **The Quarterly Journal of Economics**, 110(3), s.585–603.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D., Moore, P. A.: 1988 “Disclaimer footnotes in ads: Discrepancies between purpose and performance”, **Journal of Public Policy & Marketing**, 7(1), s.127-137.
- Föbker, N.: 2018 Can you resist?: The influence of limited-time scarcity and limited-supply scarcity on females and males in hotel booking apps, Yüksek Lisans Tezi, University of Twente
- Freedman, J.L., Sears, D.O., Carlsmith, J.M.: 2003 **Sosyal Psikoloji (4. Baskı)**. Çev. Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi
- Friedrich, T., Figl, K.: 2018 Consumers' Perceptions of Different Scarcity Cues on E-commerce Websites, Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems (ICIS) At: San Francisco, USA
- Friestad, M., Wright, P.: 1994 “The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts”, **Journal of Consumer Research**, 21(1), s.1-31.
- Gabler, C. B., Landers, V. M., Reynolds, K. E.: 2017 “Purchase decision regret”, **Journal of Business Research**, 76, s.201–208

- Garland, R.: 1991 "The mid-point on a rating scale: Is it desirable", **Marketing Bulletin**, 2(1), s. 66-70.
- George, D., Paul, M.: 2016 IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide and Reference, 14th ed., New York, Routledge, 2016.
- Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J.: 2008 "Scarcity effects on sales volume in retail", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 18(1), s.45-61.
- Gierl, H., 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, s.225–235.
- Glass, G. V.: 1966 "Testing homogeneity of variances", **American Educational Research Journal**, 3(3), s.187-190.
- Grabner-Kraeuter, S.: 2002 "The role of consumers' trust in online-shopping", **Journal of Business Ethics**, 39(1), s.43-50.
- Granados, N. F., A. Gupta, R. J. Kauffman. 2008a. "Designing online selling mechanisms: Transparency levels and prices",

Decision Support Systems, 45(4), s.729-745.

Granados, N., Gupta, A., Kauffman, R. J.: 2003 “Orbitz, online travel agents and market structure changes in the presence of technology-driven market transparency”, **Information and Decision Sciences**, Carlson School of Minnesota.

Granados, N., Gupta, A., Kauffman, R. J.: 2010 “Research commentary—information transparency in business-to-consumer markets: concepts, framework, and research agenda”, **Information Systems Research**, 21(2), s.207-226.

Grant, N. K., Fabrigar, L. R., Forzley, A., Kredentser, M.: 2014 “The multiple roles of scarcity in compliance: Elaboration as a moderator of scarcity mechanisms”, **Social Influence**, 9(2), s.149-161.

Greyser, S.A.: 1973 “Irritation in Advertising”, **Journal of Advertising Research**, 13, s.3-10.

Grewal, D., Gotlieb, J., Marmorstein, H.: 1994 “The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship”, **Journal of consumer research**, 21(1), s.145-153.

Grewal, D., Marmorstein, H., Sharma, A.: 1996 “Communicating price information through semantic cues: the moderating

- effects of situation and discount size”, **Journal of Consumer Research**, 23(2), s.148-155.
- Grimmelikhuijsen, S. G.: 2010 “Transparency of public decision-making: towards trust in local government?”, **Policy & Internet**, 2(1), s.5-35.
- Grimmelikhuijsen, S.: 2011 “Being transparent or spinning the message? An experiment into the effects of varying message content on trust in government”, **Information Polity**, 16(1), s.35-50.
- Grimmelikhuijsen, S.: 2012 “Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: An experiment”, **International Review of Administrative Sciences**, 78(1), s.50-73.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Kenrick, D. T.: 2009 “Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion”, **Journal of Marketing Research**, 46(3), s. 384-395.
- Gollwitzer, P. M.: 1990 “Action phases and mind-sets”, . In E. T.Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**, 2, s.53-92.

- Goldsmiths, R., Lafferty, B., Newell, S.: 2000 “The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands”, **Journal of Advertising**, 29(3), s. 43-54.
- Guo, J., Xin, L., Wu, Y.: 2017 **Arousal or not? the effects of scarcity messages on online impulsive purchase**. In International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations, Springer, Cham, s. 29-40
- Gupta, S.: 2013 The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior, Doktora Tezi, University of Nebraska-Lincoln
- Gupta, S., Gentry, J. W.: 2019 “Should I Buy, Hoard, or Hide?”- Consumers' responses to perceived scarcity”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 29(2), s.178-197.
- Haghirian, P., Madlberger, M.: 2005 "Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation Among Austrian Users" (2005)", ECIS 2005 Proceedings, 44. <https://aisel.aisnet.org/ecis2005/44>
- Hair, J. R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.: 1998 “Multivariate Data Analysis”, 5th Edition, Prentice – Hall International, Inc

- Hanna, R. C., Swain, S. D., Berger, P. D.: 2016 “Optimizing time-limited price promotions”, **Journal of Marketing Analytics**, 4(2), s.77-92.
- Hausman, A. V., Siekpe, J. S.: 2009 “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”, **Journal of Business Research**, 62(1), s. 5-13.
- Heald, D. A.: 2006 “Varieties of transparency. In Transparency: The Key to Better Governance?”, Proceedings of the British Academy, Oxford, Oxford University Press, s.25-43
- Henke, J., Holtrup, S., Möhring, W.: 2022 “The more, the better? Effects of transparency tools and moderators on the perceived credibility of news articles. **Journalism**
- Hoeffler, S., Keller, K. L.: 2003 “The marketing advantages of strong brands”, **Journal of brand management**, 10(6), s.421-445.
- Hoeken, H., Hornikx, J., Linders, Y.: 2020 “The importance and use of normative criteria to manipulate argument quality”, **Journal of Advertising**, 49(2), s.195-201.
- Hofstede, G.: 2011 “Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context”, **Online**

Readings in Psychology and Culture, 2(1), s.2307-0919.

Hofstede, G. J., Beulens, A. J. M., Spaans, L.: 2004 **Transparency: perceptions, practices and promises**, New York, Reed Business Information press, s.258-310

Holland, D., Krause, A., Provencher, J., Seltzer, T.: 2018 “Transparency tested: The influence of message features on public perceptions of organizational transparency”, **Public Relations Review**, 44(2), s.256-264.

Holland, D., Seltzer, T., Kochigina, A.: 2021 “Practicing transparency in a crisis: examining the combined effects of crisis type, response, and message transparency on organizational perceptions”, **Public Relations Review**, 47(2), s.102017.

Holzner, B., Holzner, L.: 2006 **Transparency in global change: the vanguard of the open society**, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.

Housel, T. J., McDermott, P. J.: 1976 The perceived credibility and persuasiveness of a message source as affected by initial credibility, style of language, and sex of source. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Portland

- Howard, D. J., Shu, S. B., Kerin, R. A.: 2007 “Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising”, **Social Influence**, 2(1), s.18-28.
- Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., Bujisic, M.: 2020 “Consumer responses to scarcity appeals in online booking”, **Annals of Tourism Research**, 80(C), 102800.
- Huang, J., Zeng, Y., Wei, F.: 2011 “Consumer Response to Online Time-limited Promotion: The Moderating Role of Consumer Involvement and Product Familiarity”, **Journal of Chinese Marketing**, 4(2), s.53–60
- Hwang, Y., Jeong, S. H.: 2016 “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts”, **Computers in Human Behavior**, 62, s.528-535.
- Hyun, S. S., Han, H., Kim, W.: 2016 “A model of patrons’ impulsive ordering behaviors in luxury restaurants”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(5), s.541-569.
- Inman, J. J., McAlister, L.: 1994 “Do coupon expiration dates affect consumer behavior?”, **Journal of Marketing Research**, 31(3), s.423-428.

Inman, J. J., Peter, A. C., Raghubir, P.: “Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value”, **Journal of Consumer Research**, 24(1), s.68-79.

İnceoğlu, Metin.: 2010

Tutum Algı İletişim, İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınları

Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., Chang, Y.: 2015 “Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations”, **Psychology & Marketing**, 32(10), s.989-1001.

Jeong, H. J., Kwon, K. N.: 2012

“The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity”, **Journal of promotion management**, 18(1), s.83-99.

Jha, S., Dutta, S., Koksai, A.: 2019

“Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction”, **Journal of Consumer Marketing**, 36 (7), s.901-910.

Jones, L. W., Sinclair, R. C., Courneya, K. S.: 2003

“The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory 1”, **Journal of Applied Social Psychology**, 33(1), s.179-196.

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), s. 739-753.

Kağıtçıbaşı, Ç.: 1988

İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul, Evrim Yayınları.

Kahneman, D., Tversky, A.: 1979.

“Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, **Econometrica**, 47, s.263–291

Kalakota, R, Whinston, A.: 1996

Frontiers of electronic commerce. Reading, MA: Addison-Wiley publishing company, Inc

Kamins, M. A., Assael, H.: 1987

“Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change”, **Journal of Marketing Research**, 24(1), s.29–39.

Kao, D. T.: 2011

“Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion”, **Scandinavian Journal of Psychology**, 52(4), s.329-340.

- Kardes, F. R., Goddard, P., Baals, K., Clayton, C.: 1986, 'An individual difference perspective on the scarcity principle of compliance. Paper presented at the 58th annual meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., Cronley, M. L.: 2004, 'Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts', **Journal of Consumer Psychology**, 14(3), s.230-256.
- Kang, J., Hustvedt, G.: 2014, 'Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility', **Journal of Business Ethics**, 125(2), s.253-265.
- Kao, D. T.: 2011, 'Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion', **Scandinavian Journal of Psychology**, 52(4), s.329-340.
- Kao, D. T.: 2012, 'Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: The moderating roles of message sidedness and argument quality', **International Journal of Psychology**, 47(2), s.142-153.

- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., Jacoby, J.: 1974 “Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation”, **Journal of applied Psychology**, 59(3), s.287-291
- Kaptein, M.: 2008 “Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model”, **Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior**, 29(7), s.923-947.
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J.: 2020 “When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure”, **Journal of Marketing Management**, 36(3-4), s.248-278.
- Keller, P.A., Block, L.G.: 1997 “Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 24, s.295-304.
- Kim, B., Hong, S., Cameron, G. T.: 2014 “What corporations say matters more than what they say they do? A test of a truth claim and transparency in press releases on corporate websites and Facebook pages”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 91(4), s. 811-829.

- Kim, E. J., Choi, C., Tanford, S.: 2020 “Influence of scarcity on travel decisions and cognitive dissonance”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 25(7), s. 721-735.
- Kim, H., Chung, J.Y., Lee, M.: 2020 “Consumer’s response to time restrictions: role of construal level”, **Journal of Marketing Communications**, 26(2), s.207-228.
- Kim, H., Lee, T. H.: 2018 “Strategic CSR communication: A moderating role of transparency in trust building”, **International Journal of Strategic Communication**, 12(2), s. 107-124.
- Kim, S. B., Kim, D. Y.: 2014 “The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 55(1), s.64-75.
- Kim, S., Kim, J., Kim, E.: 2017 “Metaphor as visual thinking in advertising and its effects: focus on brand familiarity and product involvement”, **Journal of Promotion Management**, 23(5), s.654-672.
- Kim, S., Yoon, S., Baek, T. H., Kim, Y., Choi, Y. K.: 2021 “Temporal and social scarcities: effects on ad evaluations.”, **International Journal of Advertising**, 40(7), s.1115-1134.

- Kim, Y. S.: 2011
“Application of the cognitive dissonance theory to the service industry”, **Services Marketing Quarterly**, 32(2), s.96-112.
- Kinnunen, J., Koskela, M.: 2003
“Who is Miss World in cosmetic earnings management? A cross-national comparison of small upward rounding of net income numbers among eighteen countries”, **Journal of International Accounting Research**, 2(1), s.39-68.
- Kirmani, A., Wright, P.: 1989
“Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality”, **Journal of Consumer Research**, 16(3), s.344-353.
- Kirmani, A., Zhu, R.: 2007
“Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge”, **Journal of Marketing Research**, 44(4), s.688-701.
- Kirk, R., E.: 1968
Experimental design procedures for the behavioral sciences, Brooks/Cole, Belmont.
- Kivetz, R., Simonson, I.: 2000
“The effects of incomplete information on consumer choice”, **Journal of Marketing Research**, 37(4), s.427-448.
- Klaver, L.C.J.H.: 2015
‘Buy now or Cry later’. Do scarcity messages work in online shopping? : an

- investigation into the functionality of scarcity as an online persuasion measure within the fashion and travel industry, University of Twente
- Knowles, E. S., Linn, J. A.: 2004 Resistance and persuasion. Psychology Press.
- Koch, O. F., Benlian, A.: 2015 “Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals”, **Journal of Interactive Marketing**, 32(1), s.37-52.
- Koller, M., Salzberger, T.: 2007 “Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process-an empirical investigation related to a package tour”, **Journal of Customer Behaviour**, 6(3), s.217-227.
- Kotler, P.: 1998 **A Generic Concept of Marketing. Marketing Management**, 7, s.48-54.
- Kotler, P.: 1999 **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Edition, Prentice Hall College Inc

- Kotler, P., Armstrong, G.: 2017 **Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey, Prentice Hall**
- Kotler, P., Armstrong, G.: 2012 **Principles of Marketing, 14th ed., New Jersey, Prentice Hall**
- Kotler, P., Keller, K.L.: 2012 **Marketing Management, 14th Edition, Pearson, Pearson Education.**
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Kuo, T. W.: 2012 “The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers”, **Psychology & Marketing, 29(8), s.541-548.**
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T., Chung, T. S.: 2013 “Decision-contextual and individual influences on scarcity effects”, **European Journal of Marketing, 47(8), s.1314-1332**
- Kundeliene, K., Leitoniene, S.: 2015 “Business information transparency: Causes and evaluation possibilities”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213, s.340-344.**
- Kumar, V., Hurley, M., Karande, K., Reinartz, W. J.: 1998 “The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables,” **Journal of Retailing, 74(3), s.401-426.**
- Küçüktaşlıoğlu, M.: 2019 **Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının Ve Fiyat İndirimlerinin**

Satın Alma İstekliliği İle İlişkisinin
Türkiye’de Ve Polonya’da İncelenmesi,
Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü

American Marketing Association:
2017

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Larsson, R., Bengtsson, L.,
Henriksson, K., Sparks, J.: 1998

“The interorganizational learning
dilemma: Collective knowledge
development in strategic
alliance”, **Organization science**, 9(3), s.
285-305.

Lastovicka, L. J.: 1983

“Convergent and Discriminant Validity
of Television Commercial Rating
Scales”, **Journal of Advertising**, 12(2),
s.14-23

Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q., Park, H.
H.: 2015

“The differential effectiveness of
scarcity message type on impulse
buying: A cross-cultural
study”, **Journal of Global Scholars of
Marketing Science**, 25(2), s.142-152.

Lee, J., Park, D. H., Han, I.: 2008

“The effect of negative online consumer
reviews on product attitude: An
information processing view”,
**Electronic commerce research and
applications**, 7(3), s.341-352.

Lee, S., Kim, E.: 2020

“Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(3), s.232-249.

Lee, S., Song, E.: 2011

“Influences of time perspective on impulsive purchase tendency”, **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 21(4), s.210-217.

Lee, S. H., Cotte, J.: 2009

“Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale”, **Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)**, 36, s.456-462

Lee, S.Y.: 2012

The Effect of Scarcity on Product Evaluation, Doktora Tezi, McGill University.

Lee, S. Y., Oh, S., Jung, S.: 2014

“The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation”, **Social Behavior and Personality: an international journal**, 42(5), s.743-756.

- Lee, S. Y., Seidle, R.: 2012 "Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information", **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 40(9), s.1485-1499.
- Leibenstein, H.: 1950 "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand", **The quarterly journal of economics**, 64(2), s.183-207.
- Levin, I., Schneider, S., Gaeth, G.: 1998 "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 76(2), s.149.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., Li, H.: 2021 "To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying", **Annals of Tourism Research**, 86, s.103083.
- Li, T., Kauffman, R. J., Van Heck, E., Vervest, P., Dellaert, B. G.: 2014 "Consumer informedness and firm information strategy", **Information Systems Research**, 25(2), s.345-363.
- Li, H.: 1995. The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse: An Experimental Study of TV Home Shopping Programs, Doktora Tezi, Michigan State University.

- Li, R., Suh, A.: 2015 “Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages”, **Procedia computer science**, 72, s.14-328.
- Li, T., Kauffman, R. J., Van Heck, E., Vervest, P., Dellaert, B. G.: 2014 “Consumer informedness and firm information strategy”, **Information Systems Research**, 25(2), s.345-363.
- Li, Y., Yao, J., Chen, J.: 2021 “The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic”, **International Journal of Hospitality Management**, 94, 102815.
- Lindell, M. K., Huang, S. K., Wei, H. L., Samuelson, C. D.: 2016 “Perceptions and expected immediate reactions to tornado warning polygons”, **Natural Hazards**, 80(1), s.683-707.
- Liu, Y. L., Keeling, K. A., Papamichail, K. N.: 2018 “Maximising the credibility of realistic job preview messages: the effect of jobseekers’ decision-making style on recruitment information credibility”, **The International Journal of Human Resource Management**, 29(7), s.1330-1364.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., Lin, X.: 2021 “Research on the impact of online promotions on consumers’ impulsive

- online shopping intentions”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 16(6), s.2386-2404.
- López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., Rodríguez-Ardura, I.: 2016 “Hedonic motivations in online consumption behaviour”, **International Journal of Business Environment**, 8(2), s.121-151.
- Lutz, R. J.: 1985 “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework”, **Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application**, s.45-63.
- Lynch Jr, J. G., Ariely, D.: 2000 “Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution”, **Marketing Science**, 19(1),s. 83-103.
- Lynn, M.: 1989 “Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?” **Journal of Economic Psychology**, 10(2), s. 257-274.
- Lynn, M.: 1991 “Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature”, **Psychology and Marketing**, 8(1), s.43–57.

- Lynn, M.: 1992 "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," **Basic and Applied Social Psychology**, 13(1), s.67-78.
- Lynn, M., Bogert, P.: 1996 "The effect of scarcity on anticipated price appreciation", **Journal of Applied Social Psychology**, 26(22), s.1978-1984.
- Lynn, M., Harris, J.: 1997 "Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption", **Journal of Applied Social Psychology**, 27(21), s.1861-1883.
- Lyons, R. K.: 1996 "Optimal transparency in a dealer market with an application to foreign Exchange", **Journal of Financial intermediation**, 5(3), s.225-254.
- McCarthy, E. J.: 1960 "Basic Marketing: A Managerial Approach", Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- MacKenzie, S. B.: 1986 "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", **Journal of Consumer Research**, 13(2), s.174-195.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J.: 1989 “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context”, **Journal of Marketing**, 53(2), s. 48-65.
- Madhavan, A., Porter, D., Weaver, D.: 2005 “Should securities markets be transparent?”, **Journal of Financial Markets**, 8(3), s.265-287.
- Maheswaran, D., Meyers-Levy, J.: 1990 “The influence of message framing and issue involvement”, **Journal of Marketing Research**, 27(3), s. 361-367.
- Maller, J.B.: 1929 “Cooperation and competition: an experimental study in motivation”, **Teach. Coll. Contrib. Educ.**, 384, s.176.
- Malott, R. W.: 2005 “Notes from an introspective behaviorist: Achieving the positive life through negative reinforcement”, **Journal of Organizational Behavior Management**, 24(1-2), s.75-112.
- Macklin, M. C.: 1985 “Do young children understand the selling intent of commercials?”, **Journal of Consumer Affairs**, 19(2), s.293-304

- Mardon, R., Belk, R.: 2018 "Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality", **Marketing Theory**, 18(4), s.543-570.
- Martin, B. A., Lang, B., Wong, S., Martin, B. A.: 2003 "Conclusion explicitness in advertising: The moderating role of need for cognition (NFC) and argument quality (AQ) on persuasion", **Journal of Advertising**, 32(4), s.57-66.
- Mason, N. A., Belt, J. A.: 1986 "Effectiveness of specificity in recruitment advertising", **Journal of Management**, 12(3), s.425-432.
- Meents, S., Verhagen, T., Merikivi, J., Weltevreden, J.: 2020 "Persuasive location-based messaging to increase store visits: An exploratory study of fashion shoppers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 57, s. 102174.
- Miao, L., Mattila, A. S.: 2007 "How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions" **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31(4), s.530-545.
- Milne, G. R., Gordon, M. E.: 1993 "Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework", **Journal of Public Policy & Marketing**, 12(2), s.206-215.

- Min, S., Mentzer J.M.: 2000 “The Role of Marketing in Supply Chain Management,” **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, 30(9), s.765–87.
- Mohan, B., Buell, R. W., John, L. K.: 2020 “Lifting the veil: The benefits of cost transparency”, **Marketing Science**, 39(6), s.1105-1121.
- Monroe, K., Krishnan, R.: 1985 **The Effect of Price on Subjective Product Evaluations**, In: Jacoby, J. and Olson, J., Eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Boston, MA, s.209-232.
- Moon, Y.: 2000 “Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers,” **Journal of Consumer Research**, 26 (4), s.323–39
- Mucuk, İ.: 2010 “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Munnukka, J., Järvi, P.: 2012 “The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products”, **Journal of Consumer Marketing**, 29(4), s.293-301
- Mou J., Shin D.: 2018 “Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: an

- eye-tracking approach”, **Comput. Hum. Behav**, 78, s.74–89.
- Muehling, D. D.:1987 “An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general”, **Journal of Advertising**, 16(1), s.32-40.
- Mukherjee, A., Lee, S. Y.: 2016 “Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity”, **Journal of Advertising**, 45(2), s.256-268.
- Myers, J.: 2014 “Stalking the “vividness effect” in the preventive health message: The moderating role of argument quality on the effectiveness of message vividness”, **Journal of Promotion Management**, 20(5), s.628-646.
- Nadler, J. T., Weston, R., Voyles, E. C.: 2015 “Stuck in the middle: the use and interpretation of mid-points in items on questionnaires”, **The Journal of General Psychology**, 142(2), s.71-89
- Nake, M.: 2020 Increasing Online Hotel Bookings with the Application of Promotional Cues: A Scenario-Based Experimental Study, Lisans Tezi, Linnaeus University
- Narauskaitė, G.: 2020 “Supply-Related Product Scarcity Boosts Purchase Intention Among Consumers High In Need For

- Uniqueness: The Mediating Roles Of Perceived Authenticity And Perceived Pleasure”, ISM University of Management and Economics
- Nelson, P.: 1974 “Advertising as Information”, **Journal of Political Economy**, 82, s.729-754.
- Nelson, P.R.: 1983 “A comparison of sample sizes for the analysis of means and the analysis of variance”, **Journal of Quality Technology**, 15(1), s.33-39.
- Newbold, P: 1991 **Statistics for Business and Economics**, Prentice-Hall International Editions, 3rd edition.
- Nichols, B.S.: 2012. “The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (CCAr)”, **Journal of Economic Psychology**, 33, s.192–205.
- Nitzko, S.: 2019 “Consumer requirements for food product transparency”, **Ernaehrungs Umschau International**, 66(10), s.198-203
- Noone, B. M., Lin, M. S.: 2020 “Scarcity-based price promotions: How effective are they in a revenue management environment?”, **Journal of**

**Hospitality & Tourism
Research**, 44(6), s.883-907.

Ogilvy, D.: 1983

Ogilvy on Advertising, New York,
Crown.

Oh, L. B., Xu, H.: 2003

**“Effects of multimedia on mobile
consumer behavior: An empirical
study of location-aware advertising”**,
ICiS 2003 proceedings, 56.

Ohanian, R.: 1990

"Construction and Validation of A Scale
to Measure Celebrity Endorsers'
Perceived Expertise, Trustworthiness,
and Attractiveness." **Journal of
Advertising**, 19(3), s.39-52.

O'Keefe, D. J.: 1999

“How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages”, **Annals of the International Communication Association**, 22(1), s.209-249.

O'Keefe, D. J.: 2002

Persuasion: Theory and Research, 2. Baskı, Newbury Park, CA: Sage.

O'Keefe, D. J., Jackson, S.: 1995

“Argument quality and persuasive effects: A review of current approaches”, In *Argumentation and values: Proceedings of the ninth Alta conference on argumentation*, s.88-92.

Oliver, R. E.: 2004

What is Transparency? New York, McGraw-Hill Education - Europe

Oliver, R.L.: 1997

Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill Book Company, New York.

Oruc, R.: 2015

The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. Doktora Tezi, Europa-Universität Viadrina

- Oppenheim, N. A.: 2001 **Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement (6th ed.)**, London and New York: Continuum.
- Özgüven, İ. E.: 2011 **Psikolojik testler**, Ankara, Pdrem Yayınları, s.46-52
- Özkan, E.: 2017 Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pagano, M., Röell, A.: 1996 “Transparency and liquidity: a comparison of auction and dealer markets with informed trading”, **The Journal of Finance**, 51(2), s.579-611.
- Park, J. Y., Jang, S.: 2018 “The impact of sold-out information on tourist choice decisions”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(5), s. 622-632.
- Park, K., Ha, J., Park, J. Y.: 2017 “An experimental investigation on the determinants of online hotel booking intention”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 26(6), s. 627–643
- Park, S., Rabinovich, E., Tang, C. S., Yin, R.: 2020 “The impact of disclosing inventory-scarcity messages on sales in online

- retailing”, **Journal of Operations Management**, 66(5), s.534-552.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R.: 2011 “When shelf-based scarcity impacts consumer preferences”, **Journal of Retailing**, 87(2), s.142-155.
- Parris, D.L., Dapko, J.L., Arnold, R.W., Arnold, D.: 2016 "Exploring transparency: a new framework for responsible business management", **Management Decision**, 54(1), s.222-247.
- Pavlou, P. A., Stewart, D. W., 2000 “Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda”, **Journal of Interactive Advertising**, 1(1), s.61-77.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J.: 1988 “Adaptive strategy selection in decision making”, **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, 14(3), s.534–552.
- Pechmann, C.: 1992 “Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences”, **Journal of Marketing Research**, 29(4), s.441-453.
- Peschel, A. O., Aschemann-Witzel, J.: 2020 “Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to upcycled food products”,

Journal of Cleaner Production, 273, s.
122884.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R.: 1981 “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 41(5), s.847-855

Petty, R.E., Cacioppo, J.T.: 1981b “Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context”, **Advances in Consumer Research**, 8(1), s.20-24.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T.: 1986 “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, **Advances in Experimental Social Psychology**, 19, s. 123-205

Petty, R.E., Haugtvedt, C.P. and Smith, S.M.: 1995 “Message elaboration as a determinant of attitude strength”, in Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Petty, R.E., Stephen G.H., Kipling D.W.: 1980 “The Effect of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes: And Information Processing View.” **Journal of Personality and Social Psychology**, 38(1), s.81-92

- Pfeuffer, A., Huh, J.: 2020 “Effects of different sponsorship disclosure message types on consumers’ trust and attitudes”, **International Journal of Advertising**, 40(1), s.49-80.
- Piron, F.: 1991 “Defining impulse purchasing”, **ACR North American Advances**, 18, s.509-514
- Potosky, D.: 2008 “A conceptual framework for the role of the administration medium in the personnel assessment process”, **Academy of Management Review**, 33(3), s. 629-648.
- Pounders, K., Lee, S., Royne, M.: 2018 “The effectiveness of guilt and shame ad appeals in social marketing: The role of regulatory focus”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 39(1), s. 37-51.
- Pounders, K. R., Lee, S., Mackert, M.: 2015 “Matching temporal frame, self-view, and message frame valence: Improving persuasiveness in health communications”, **Journal of Advertising**, 44(4), s. 388-402.
- Rawlins, B. L.: 2008. “Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust”, **Public Relations Journal**, 2(2), s.1-21.

- Reardon, K. K.: 1991 **Persuasion in practice**, SAGE Publications, New York, New York, United States
- Reczek, R. W., Trudel, R., White, K.: 2018 “Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products.”, **Journal of Environmental Psychology**, 57, s.87-98.
- Reynaldy, F. Y., Kenang, I. H., Christian, T. F.: 2020 Role Analysis of Elaboration Likelihood Model in Influences of Purchasing Interests By Online, Empirical Study in Authenticstoresby, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2)
- Remsperger, H., Worms, A.: 2000 “Transparency in monetary policy”, **Deutsche Bundesbank Monthly Report**, s. 15-29.
- Rhine, R. J., Severance, L. J.: 1970 “Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 16(2), s.175–190
- Rind, B. L.: 1990 A model for what makes a message persuasive, Philadelphia, PA, Temple University
- Roberson, Q. M., Collins, C. J., Oreg, S.: 2005 “The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to

- organizations”, **Journal of Business and Psychology**, 19(3), s.319-339.
- Roy, R., Sharma, P.: 2015
“Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing”, **Journal of Advertising**, 44(4), s.349-359.
- Rumble, J. N., Irani, T.: 2016
“Opening the doors to agriculture: The effect of transparent communication on attitude”, **Journal of Applied Communications**, 100(2), s.57-73.
- Saleh, M. A. H.: 2012
“An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret”, **International Journal of Marketing Studies**, 4(4), s.106.
- Schins, M.: 2014
The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention. Management, Economics and Consumer Studies, Yüksek Lisans Tezi, Wageningen University.
- Schlossberg, M.: 2015
An emerging trend in retail should scare everyone from Michael Kors to Macy's. **Business Insider**.

- Schlosser, A. E., Shavitt, S., Kanfer, A.: 1999 "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising", **Journal of Interactive Marketing**, 13(3), s.34-54.
- Schmidt, A.M., Ranney L.M., Pepper J.K., Goldstein A.O.: 2016 "Source Credibility in Tobacco Control Messaging." **Tobacco Regulatory Science**, 2(1), s.31–37.
- Schnackenberg, A.K., Tomlinson, E.C.: 2014 "Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships", **Journal of Management**, 42, s.1784-1810
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E. C.: 2016 "Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships", **Journal of management**, 42(7), s.1784-1810.
- Sengupta, J., Zhou, R.: 2007 "Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus", **Journal of Marketing Research**, 44(2), s.297-308
- Septianto, F., Northey, G., Dolan, R.: 2019 "The effects of political ideology and message framing on counterfeiting: The mediating role of emotions", **Journal of Business Research**, 99, s.206-214.

- Sevilla, J., Redden, J. P.: 2014 "Limited availability reduces the rate of satiation", **Journal of Marketing Research**, 51(2), s.205-217.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Islam, R.: 2019 "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 46(C), s.58-69.
- Sharma, S.: 1996 **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley & Sons, Inc.
- Shavitt, S.: 1989 "Operationalizing functional theories of attitude", **Attitude Structure and Function**, 3, s.311-337.
- Shen, F.: 2011 "Communicating market scarcity: The role of information congruity in shaping the persuasiveness of time restriction," **International Journal of Business and Social Science**, 2(23), s.20-29
- Shen, F.: 2013 "Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions," **Journal of Marketing Communications**, 22(2), s.1-20
- Shen, F.: 2016 "Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited

- promotions”, **Journal of Marketing Communications**, 22(2), s.135-154.
- Shrum, L. J., Liu, M., Nespoli, M., Lowrey, T. M.: 2012 **Persuasion in the Marketplace: how theories of persuasion apply to marketing and advertising**, in J. Dillard & L. Shen (eds), *The Persuasion Handbook*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Simintiras, A. C., Yogesh, K. D., Geetanjali, K., Nripendra, P.R.: 2015 "Should consumers request cost transparency?", **European Journal of Marketing**, 11(12), s.1961-1979.
- Simons, H. W.: 1976 **Persuasion: Understanding, practice, and analysis**. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Simonson, I.: 1992 “The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions”, **Journal of Consumer Research**, 19(1), s.105–118.
- Skitka, L. J., Tetlock, P. E.: 1992 “Allocating scarce resources: A contingency model of distributive justice”, **Journal of Experimental Social Psychology**, 28(6), s.491–522.
- Slater, M.D., Rouner, D.: 1996 "How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 73(4), s.974–991.

- Slattery, P., Simpson, J., Utesheva, A.: 2013 Online persuasion as psychological transition, and the multifaced agents of persuasion: A personal construct theory perspective.
- Smith, J. B., Colgate, M.: 2007 “Customer value creation: a practical framework”, **Journal of marketing Theory and Practice**, 15(1), s.7-23.
- Smith, R. E., Vogt, C. A.: 1995 “The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response”, **Journal of Consumer Psychology**, 4(2), s.133-151.
- Smith, S. M., Petty, R. E.:1996 “Message framing and persuasion: A message processing analysis”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 22(3), s.257-268.
- Snyder, C. R.: 1992 “Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?”, **Basic and Applied Social Psychology**, 13(1), s.9-24.
- Snyder, C.R., Fromkin, H.L.: 1980 Uniqueness: The Human Pursuit of Difference, New York: Plenum Press

- Snyder, R.: 1989 “Misleading characteristics of implied-superiority claims”, **Journal of Advertising**, 18(4), s.54-61.
- Sohn, H. K., Lee, T. J.: 2017 “Tourists’ impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 34(3), s.341-356.
- Song, M., Choi, S., Moon, J.: 2021 “Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging-Purchase intention relation”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 47, s.167-175.
- Song, M., Noone, B. M., Han, R. J.: 2019 “An examination of the role of booking lead time in consumers’ reactions to online scarcity messages”, **International Journal of Hospitality Management**, 77, s.483-491.
- Soni, M. J.: 2013 “Impact of quantity scarcity and time scarcity appeals on consumers’ response: Role of need for uniqueness and deal proneness,” Doktora Tezi, Indian Institute of Management Ahmedabad

Soni, M.J., Koshy, A.: 2016

“An examination of response of consumers with different levels of uniqueness to limited quantity offers”, **The Journal for Decision Makers**, 41(3), s.209-221

Spar, D. L.: 2006

“Markets: Continuity and change in the international diamond market”, **Journal of Economic Perspectives**, 20(3), s. 195–208.

Sparks, J.N.: 1963

“Expository notes on the problem of making multiple comparisons in a completely randomized design”, **Journal of Experimental Education**, 31, s.343-349.

Spears, N.: 2001

“Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis”, **Journal of Advertising**, 30(1), s.67-76.

Stafford, M.R., Stafford, T.F., J.

Chowdhury, J.: 1996

“Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 18(1), s. 67–79.

Stasavage, D.: 2006

Does transparency make a difference? The example of the European Council

- of Ministers**, Oxford, Oxford University Press Inc, s.165.
- Stern, H.: 1962 "The significance of impulse buying today", **Journal of Marketing**, 26(2), s.59-62.
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D. Noy, A.: 2014 "Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity", **Journal of Consumer Psychology**, 24(4), s.472-483.
- Sun, Q., Rajamma, R. K., Heisley, D. D., Soliman, M. A.: 2022 "Examining scarcity in mobile promotion and purchase intention: the role of location", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 30(1), s.1-19.
- Sundar, S. S.: 1999 "Exploring receivers' criteria for perception of print and online news", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 76(2), s.373-386.
- 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), s.89-100.
- Suri, R., Monroe, K. B.: 2003 "The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products", **Journal of consumer research**, 30(1), s.92-104.

- Swain, S. D., Hanna, R., Abendroth, L. J.: 2006 “How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations.”, *ACR North American Advances*, 33(1), s.523-524
- Swami, S., Khairnar, P. J.: 2003 “Diffusion of products with limited supply and known expiration date”, **Marketing Letters**, 14(1), s.33-46.
- Swinyard, W. R.: 1981 “The interaction between comparative advertising and copy claim variation”, **Journal of Marketing Research**, 18(2), s. 175–186
- Şen, G.: 2017 “Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Şenel, M.: 2018 Farklı Kıtlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’ Nun Aracı Rolü, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S.: 2013 **Using Multivariate Statistics**, 6th ed., Boston, MA: Pearson.
- Tan, S. J.: 1999 “Strategies for reducing consumers’ risk aversion in Internet shopping”, **Journal**

- of ConsumerMarketing**, 16(2), s.163-180
- Tan, S. J., Chua, S. H.: 2004
 “While stocks last!” Impact of framing on consumers' perception of sales promotions”, **Journal of Consumer Marketing**, 21(5), s.343-355
- Taylor, J. R., Van Every, E. J.: 2000
The emergent organization: Communication as its site and surface, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Teas, R. K., Agarwal, S.: 2000
 “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, **Journal Of The Academy of Marketing Science**, 28(2), s. 278-290.
- Tezbaşaran, A.A.: 2008
 Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu (e-kitap).
- Thomas, Veronica L, Kendra Fowler, Pamela Grimm.: 2013
 “Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent”, **Journal of Consumer Affairs**, 47 (3), s.564-587
- Teubner, T., Graul, A.: 2020
 “Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms”, **Electronic Commerce**

- Research and Applications**, 39, s. 100910.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., Liao, Y. K.: “Examining the influence of customer-tocustomer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites”, **Asia Pacific Management Review**, 24(3), s.238-249
- Tong, X., Su, J.: 2020 “**The Effect of Price Transparency on Brand Perception and Purchase Intention**”, International Textile and Apparel Association Annual Conference, 77(1)
- Tutar, H., Yılmaz M.K.: 2012 İletişim,9. Baskı, Seçkin Yayın, Ankara
- Tüfekçi, İ., Erciş, A., Bahar, T. Ü. R. K.: “Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(4), s.587-606.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P.: “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study”, **International journal of electronic commerce**, 8(3), s.65-78
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L.: 2009 “Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students”, **South African Journal of Economic and**

- Management Sciences**, 12(1), s.100-114.
- Van Herpen, E., Pieters, F. G. M., Zeelenberg, M.: 2008
When Less Sells More and When it Does Not: Scarcity Causing Snob versus Bandwagon Effects, In 37th EMAC Conference, Marketing landscapes: A pause for thought.
- Van Herpen, E., Pieters, R., Zeelenberg, M.: 2009
“When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon”, **Journal of Consumer Psychology**, 19(3), s.302-312.
- Van Herpen, E., Pieters, R., Zeelenberg, M.: 2014
“When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice”, **Food Quality and Preference**, 36, s.153-160.
- Varnali, K.: 2014
“SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?”, **Journal of Marketing Communications**, 20(5), s.339-351.
- Verbeke, W.: 2005
“Agriculture and the food industry in the information age”, **European Review of Agricultural Economics**, 32(3), s.347-368.
- Verhallen, T. M.: 1982
“Scarcity and Consumer Choice Behavior”, **Journal of Economic Psychology**, 2 (4), s.299–322.

- Verhallen, T. M., Robben, H. S.: 1994 Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation.” **Journal of Economic Psychology**, 15(2), s.315-331.
- Verhallen, T. M., Robben, H. S.: 1995 “Unavailability and the evaluation of goods”, **KYKLOS-BERNE-**, 48(3), s. 369-369.
- Vishwanath, T., Kaufmann, D.: 2001 “Toward transparency: New approaches and their application to financial markets”, **The World Bank Research Observer**, 16(1), s.41-57.
- Vorauer, J. D., Claude, S.D.: 1998 “Perceived versus actual transparency of goals in negotiation”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 24(4), s. 371–385
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., Peterson, S. J.: 2008 “Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure”, **Journal of Management**, 34(1), s.89-126.
- Walumbwa, F. O., Luthans, F., Avey, J. B., Oke, A.: 2011 “Retracted: Authentically leading groups: The mediating role of collective psychological capital and trust”, **Journal of organizational behavior**, 32(1), s.4-24.

- Walter, N., Cohen, J.: 2019 "When less is more and more is less: the paradoxical metacognitive effects of counterarguing", **Communication Monographs**, 86(3), s.377-397.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., Jackson, D. D.: 2011 **Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes**, New York, WW Norton & Company.
- Weaver, K., Hock, S. J., Garcia, S. M.: 2016 "Top 10" reasons: When adding persuasive arguments reduces persuasion", **Marketing Letters**, 27(1), s.27-38.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., Hess, T. J.: 2011 "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions", **MIS Quarterly**, 35(2), s. 373-396.
- Wehmeier, S., Raaz, O.: 2012 "Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse", **Public Relations Inquiry**, 1(3), s.337-366.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., Soutar, G. N.: 2020 "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media",

- Australasian Marketing Journal**, 28(4), s.160-170.
- Wickens, T. D., Keppel, G.: 2004 **Design and analysis: A researcher's handbook**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Wicklund, R. A.: 1974 **“Freedom and reactance”**, Potomac, MD: Lawrence Erlbaum.
- Williams, C. C.: 2008 “Toward a taxonomy of corporate reporting strategies”, **Journal of Business Communication**, 45(3), s. 232-264.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., Hoy, M. G.: 2018 “Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising”, **Journal of Consumer Affairs**, 52(1), s.115-137.
- Woodroof, P.J., Howie, K., Syrdal, H.A., Vanmeter, R.A.: 2020 “What’s done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions”, **Journal of Product & Brand Management**, 29, s. 675-688.
- Wofford, J. C.: 2001 “Cognitive–affective stress response: Effects of individual stress propensity on physiological and psychological indicators of strain”, **Psychological Reports**, 88(3), s.768-784.

Worchel, S.: 1992

“Beyond a commodity theory analysis of censorship: When abundance and personalism enhance scarcity effects”, **Basic and Applied Social Psychology**, 13(1), s.79–92.

Wu, J. H. C., Yu-Chiang, L., Fu-Sung, H.: 2011

“An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail”, **Innovative Marketing**, 7(3), s.83-100

Wu, L., Lee, C.: 2016

“Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior”, **Journal of Retailing**, 92(4), s.486-499.

Wu, P. C., Lo, W. K.: 2017

“Effects of product scarcity: The mediating role of consumer need for uniqueness and conformity”, **International Journal of Business Environment**, 9(1), s.34-50.

Wu, P.C., Wang, Y.: 2011

“The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23, s.448-472.

- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., Fu, C. S.: 2012 “The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention”, **International Journal of Consumer Studies**, 36(3), s. 263-274.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., Guo, J.: 2021 “How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment”, **Information & Management**, 58(1), s.103283.
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L.: 2004 “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions”, **Journal of marketing**, 68(4), s.1-15.
- Xie, G. X., Madrigal, R., Boush, D. M.: 2015 “Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising”, **Journal of Business Ethics**, 129(2), s.281-293.
- Xu, D. J.: 2006 “The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China.”, **Journal of Computer Information Systems**, 47(2), s.9-19.
- Xu, J., Benbasat, I., Cenfetelli, R. T.: 2014 “The nature and consequences of trade-off transparency in the context of

- recommendation agents” **MIS quarterly**, 38(2), s.379-406.
- Yalch, R. F., Elmore-Yalch, R.: 1984 “The effect of numbers on the route to persuasion”, **Journal of Consumer Research**, 11(1), s. 522-527.
- Yüksel, H.: 1994 **Bireylerarası İletişime Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Zeithaml, V. A.: 1988 “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, **Journal of marketing**, 52(3), s.2-22.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., Zhu, X. D.: 2014 “What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao”, **Journal of Cleaner Production**, 63, s.143-151.
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., Gu, J.: 2018 “Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation”, **Information & Management**, 55(7), s.912-927.
- Zhu, K.: 2004. “Information transparency of business-to-business electronic markets: A game-theoretic analysis”, **Management science**. 50(5), s.670-685.

Zhu, M., Ratner, R. K.: 2015

“Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class”, **Journal of Marketing Research**, 52(1), s.13-26.

Zur, H. B., Breznitz, S. J.: 1981

“The effect of time pressure on risky choice behavior”, **Acta Psychologica**, 47(2), s.89-104.



EKLER

EK 1. Araştırmada Kullanılan Senaryo Görselleri



İNDİRİM

HANLI NATÜREL SIZMA ZEYTİNYAĞI 1L (CAM ŞİŞE)

~~60 TL~~

%30

İndirimli Fiyat : 42 TL



Natürel Sızma
Zeytinyağı

YUMUŞAK
LEZZET

1 L

Sadece
Bugüne Özel!

- 1 Adet +



Sepete Ekle

Beğen



İndirim Alarmı Oluştur

İNDİRİM

HANLI NATÜREL SIZMA ZEYTİNYAĞI 1L (CAM ŞİŞE)

~~60 TL~~

%30

İndirimli Fiyat : 42 TL



Natürel Sızma
Zeytinyağı

YUMUŞAK
LEZZET

1 L

Sınırlı Üretim Nedeniyle
Son Bir Kaç Adet Ürün Mevcut!

- 1 Adet +



Sepete Ekle

Beğen



İndirim Alarmı Oluştur

Wind
Window

İNDİRİM

HANLI NATÜREL SIZMA ZEYTİNYAĞI 1L (CAM ŞİŞE)

~~60 TL~~

%30

İndirimli Fiyat : 42 TL

Sınırlı Üretim Nedeniyle
Son 1 Ürün Mevcut!



Natürel Sızma
Zeytinyağı

YUMUŞAK
LEZZET

1 L

- 1 Adet +

Beğen



Sepete Ekle



İndirim Alarmı Oluştur

İNDİRİM

HANLI NATÜREL SIZMA ZEYTİNYAĞI 1L (CAM ŞİŞE)

~~60 TL~~

%30

İndirimli Fiyat : 42 TL



Natürel Sızma
Zeytinyağı

YUMUŞAK
LEZZET

1 L

- 1 Adet +

Beğen



Sepete Ekle



İndirim Alarmı Oluştur

EK 2. Örnek Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma tüketicilerin fiyat indirimlerine yönelik tutumlarını araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Çalışma yüksek lisans tezi kapsamında yapılan akademik bir araştırma olup, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Damla Sarı tarafından, Prof.Dr.Süphan Nasır danışmanlığında yürütülmektedir.

Bu ankette kişisel bilgileriniz kesinlikle istenmeyecek, yanıtlarınız sadece akademik amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Anketi tamamlamak yalnızca 10 dakika sürmektedir.

Araştırmaya sağladığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla;

Damla Sarı

Bu ankete katılmayı onaylıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Zeytinyağları hakkında yeterince bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Kesinlikle Katılıyorum

Zeytinyağları ile ilgili çevremdeki birçok insandan daha çok bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Kesinlikle Katılıyorum

Zeytinyağlarının kalitesindeki farklılıkları ayırt edebilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Kesinlikle Katılıyorum

Farklı zeytinyağlarını kıyaslayabilecek kadar ürün özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Kesinlikle Katılıyorum

Zeytinyağlarını birbirinden farklı kılan özelliklerini bilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Kesinlikle Katılıyorum

BURAYA EK 1'DE YER ALAN SENARYO GÖRSELLERİNDEN BİRİ GELECEK
--

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Bu zeytinyağını şu anda satın almazsam bile daha sonra tekrar stokta bulabileceğimi düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu zeytinyağını satın almak isteyen herkes için yeterli miktarda zeytinyağının var olduğuna inanıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu zeytinyağının mağaza tarafından bol miktarda satışa sunulduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya kapsamında satışa sunulan zeytinyağı miktarı sınırlıdır.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya teklifi kısa zaman içinde tükenecektir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu kampanya teklifinden birçok kişi yararlanacaktır.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanyalı fiyattan satışa sunulan miktarın sınırlı olmasından dolayı birçok kişi bu zeytinyağını almak isteyecektir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu zeytinyağı teklifine çok rağbet edileceğine inanıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Reklamda gösterilen zeytinyağından az sayıda kaldığını düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

İndirimde olan zeytinyağından satın alabilmek için hızlı hareket etmem gerektiğini düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu indirim kampanyasının uzun süre geçerli olmayacağını düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu kampanya teklifi kıt bir tekliftir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanyalı zeytinyağını şu anda satın almazsam daha sonra stokta bulabileceğimi düşünmüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Bu zeytinyağını belirtilen fiyattan satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanyadaki zeytinyağını bu satıcıdan almak isterim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu zeytinyağını hemen alırdım.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Kampanya teklifi için belirtilen fiyatın makul olduğuna inanıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya teklifi için belirtilen fiyatın uygun olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu indirimli kampanya teklifinden yararlanmak isterim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu kampanya teklifinin aldatıcı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu kampanya teklifi çekicidir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya teklifini tanıdıklarına hemen önerir/haber veririm.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Eğer bu teklifi şimdi değerlendirmezsem böyle bir fiyat indirimini gelecekte bulamayabilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Eğer bu kampanyalı zeytinyağını şimdi satın almazsam gelecekte daha yüksek bir fiyat ödemek zorunda kalabilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Şimdi bu zeytinyağını satın almazsam fiyatların daha sonra nasıl olacağını bilmiyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Bu zeytinyağını yakın zamanda daha ucuza bulma ihtimalimin yüksek olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin doğru olmadığını düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya ile ilgili verilen bilgiler güvenilirdir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya ile ilgili verilen bilgiler açık/nettir.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Kampanya ile ilgili verilen bilgilerin anlaşılabilir olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Kampanyadaki zeytinyağının sadece sınırlı bir süre için satışa sunulduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Kampanya teklifinden yararlanmak için size ne kadar süre verildi?

Çok kısa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Çok uzun

Kampanyadaki zeytinyağının sınırlı süre nedeniyle stoklarının yetersiz kalma ihtimali nedir?

Hiç ihtimal değil 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Yüksek ihtimal

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.(Her bir ifade için yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)

Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

Yaşınız?

- 18 altı
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 üstü

Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz.

- Evli
- Bekar

Öğrenim durumunuz nedir? (Lütfen en son tamamladığınız eğitim düzeyini düşünerek cevap veriniz.)

- İlköğretim

- Ortaöğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans ve üzeri

Lütfen mesleğinizi belirtiniz.

- Orta ve üst düzey kamu ve özel sektör çalışanları (yöneticiler, müdürler, şefler, vs.)
- Profesyonel meslek mensubu (hekim, avukat, mimar, öğretim üyesi, dış hekimi vs.)
- İşveren
- Hizmet ve satış elemanları
- Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar
- Sanatkâr ve ilgili işlerde çalışanlar
- Emekli
- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Tarım sektöründe çalışan elemanlar
- Sanayi sektöründe çalışan elemanlar
- İnşaat sektöründe çalışan elemanlar
- Diğer

Lütfen aylık hane gelirinizi işaretleyiniz.

- 4250 TL altı
- 4250- 9999 TL arası
- 10.000-14999 TL arası
- 15000-19999 TL arası
- 20000 TL – 24999 TL arası
- 25000- 29999 TL arası
- 30000 TL ve üstü