

PAPER DETAILS

TITLE: ÜRÜN SATISLARINDA UYGULANAN KITLIK MESAJLARININ VE FIYAT INDIRIMLERININ
SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

AUTHORS: Kalender Özcan ATILGAN,Muharrem KÜÇÜKTALASLIO

PAGES: 375-401

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/909060>

ÜRÜN SATIŞLARINDA UYGULANAN KİTLİK MESAJLARININ VE FİYAT İNDİRİMLERİNİN SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Kalender Özcan ATILGAN*, Muharrem KÜÇÜKTALASLIO**

ÖZ

İşletmeler, satış promosyonlarında zaman veya miktar limitleri yoluyla kıtlık mesajları sunarak ve dışsal referans fiyat uygulamalarıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Bu çalışma da, ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajı türlerinin ve referans fiyatın tüketici rekabeti, algılanan işlem değeri, algılanan kalite, fiyat bilinci ve satın alma istekliliği bağlamlarındaki etkilerini Türkiye ve Polonya'daki katılımcılar üzerinde ampirik olarak incelemektedir. Bu amaçla, toplam 848 üniversite öğrencisi üzerinde 2X4 MANCOVA tasarımında değişkenlerin manipüle edildiği deneysel tasarım uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, örneklem grupları arasında tüketiciler arası rekabet, algılanan işlem değeri ve satın alma istekliliği bağlamlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Kıtlık Mesajları, Kıtlık Türleri, Referans Fiyat, Satın Alma İstekliliği*

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGES AND PRICE DISCOUNTS APPLIED IN PRODUCT SALES ON WILLINGNESS TO BUY

ABSTRACT

Businesses can influence consumers' purchasing decisions by providing scarcity messages through time or quantity limits and by applying external reference prices in their sales promotions. This study empirically investigates the effects of scarcity message types and reference prices that are applied in product sales on participants in Turkey and Poland in the context of consumer competition, perceived transaction value, perceived quality, price consciousness and willingness to buy. For this purpose, a 2X4 experiment was conducted with a total of 848 university students in which variables were manipulated in a MANCOVA design. In the results of the research, significant differences were determined among the sample groups in terms of consumer competition, perceived transaction value and willingness to buy.

Keywords: *Scarcity Messages, Types of Scarcity, Reference Price, Willingness to Buy*

*Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Mersin, E-posta: atilgan@mersin.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

**Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin, E-posta: mtalaslio@outlook.com

 <https://orcid.org/0000-0003-2827-6554>

GİRİŞ¹

Satıcılar, satış tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketicilere çeşitli fiyat promosyonları uygulamaktadırlar. Araştırmalar, fiyat promosyonlarının tüketici satın alma davranışlarına yönelik olumlu olabildiği gibi (Guerreiro vd., 2004), olumsuz sonuçlar verebildiğini de (Blattberg, Briesch ve Fox, 1995) göstermektedir. Genel olarak bu durum, markaların tüketiciler tarafından tanınmış olup olmadıkları ile tüketicilerin marka hakkında önceden bilgilerinin olup olmadığına bağlıdır (Tybout ve Scott, 1983). Bu çalışmalar tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı şekillerde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırmacıların tutundurma faaliyetleri ve ürün türleri arasındaki uyumu dikkate almaları gerekmektedir. Birçok satış tutundurma türleri bulunduğu ve hepsini bir çalışmada incelemek mümkün olmadığından dolayı, bu çalışmada fiyat indirimi gibi tek bir tutundurma türü ele alınmıştır.

Pazarlamacılar, pazara sundukları ürünleri çekici hale getirmek ve tüketicileri harekete geçirmek amacıyla çeşitli kıtlık iletilerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu iletiler, ürünün stokta az kaldığını, sınırlı sayıda üretildiğini, aşırı talep gördüğünü yani sınırlı ve kıt olduğunu ve bu yüzden tükeneceğini veya ürün fırsatının sadece kısıtlı bir süre için geçerli olduğunu belirten iletiler şeklindedir. Gierl, Plantsch ve Schweidler (2008) kıtlık çeşitlerini, sınırlı miktar kıtlığı (limited quantity scarcity) ve sınırlı süre kıtlığı (limited time scarcity) şeklinde iki ana kategoride incelemişlerdir. Sınırlı süre kıtlığı yalnızca arz kaynaklı olup satışlarda ürün satış teklifi yalnızca kısıtlı bir süre için geçerli olmaktadır. Dolayısıyla bu süreyi satıcı belirlemektedir ve "... gün boyunca geçerli teklif" gibi ifadelerle kıtlık mesajı tüketiciye iletilmektedir. Sınırlı miktar kıtlığında ise, söz konusu mal veya hizmet kısıtlı miktarda satışa sunulmaktadır. Miktar kısıtlı satış teklifleri hem arz nedeniyle hem de talep nedeniyle olabilmektedir. Arz nedeniyle miktar kıtlığı koşulunda satıcılar ürünlerini kısıtlı miktarda (limited edition) üretilip pazara sunmaktadırlar. Sınırlı miktar kıtlığının talep kaynaklı olmasının sebebi tüketiciler tarafından satın alma miktarıdır. Satıcılar, talep kaynaklı miktar kıtlığı durumunda tüketicileri "ürünlerin %90'ı satıldı, stokta yalnızca 6 adet kaldı" vb. şeklinde iletilerle bilgilendirmektedirler.

¹ Bu makale Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'ın danışmanlığında Muharrem KÜÇÜKTALASLIO'nun Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

Pazarlama literatüründe kıtlık mesajlarının etkisine dair gerçekleştirilen birçok araştırma (Örneğin; Knishinsky; 1982; Brannon ve Brock 2001; Suri ve Monroe 2003; Jung ve Kellaris 2004; Abendrot ve Diehl 2006; Suri, Kohli, Monroe 2007; Eisend 2008; Gupta, 2013), bu tür mesajların mesajın amacına yönelik olumlu sonuçlar verdiğini desteklemektedir. Buna rağmen, kıtlık mesajlarının ve referans fiyatın tüketicilerin satın alma istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliği ile ilişkisinin Türkiye’de ve Polonya’da incelenmesidir.

REFERANS FİYAT KAVRAMI VE REFERANS FİYATIN SINIFLANDIRILMASI

Pazarlama literatürü incelendiğinde, referans fiyat ile ilgili birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Örn.; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar ve Raj, 1997; Kalyanaram ve Winer, 1995; Kalwani, Yim, Rinne ve Sugita 1990; Krishnamurthi, Mazumdar ve Raj, 1992; Lattin ve Bucklin, 1989, Monroe, 1990; Winer, 1986). Bu çalışmalardan bir kısmı referans fiyatı kavramsal olarak ele almıştır. İlgili çalışmalar incelendiğinde referans fiyatın, tüketicilerin önceki satın alma tecrübeleri ve mevcut satın alma ortamı tarafından şekillendirilen tahmini fiyat beklentileri olarak tanımlandığı görülmektedir (Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar ve Raj 1997; Kalyanaram ve Winer 1995). Bir başka tanımda ise referans fiyat; tüketicilerin, herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken başvurdukları zihinlerinde yer alan fiyat şeklinde ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong 2000: 311).

Referans fiyatlar en son ödenen fiyattan, en sık ödenen fiyattan, diğer müşterilerin benzer ürünler için ödediklerini söyledikleri fiyattan, piyasa fiyatlarından ve tüketicilerin hafızalarına kaydettikleri fiyatlardan gelebilirler (Kimes ve Wirtz, 2002). Referans fiyat ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar (Kalyanaram ve Winer 1995, Mayhew ve Winer 1992), tüketicilerin referans fiyat oluşturma sürecinin bir parçası olarak geçmişteki fiyatları kullandıklarını kanıtlar niteliktedir. Bazı çalışmalar (Mayhew ve Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar ve Raj, 1992) referans fiyatın tüketici zihnindeki oluşma sürecinde yalnızca son satın alma fiyatının etkili olduğunu öne sürerken; diğer çalışmalar (Kalwani vd., 1990; Winer 1986), referans fiyatın oluşmasında yalnızca geçmiş fiyatların değil, aynı zamanda markanın tutundurma faaliyetlerinin sıklığı, mağaza özellikleri ve fiyat eğilimi gibi diğer bağlamsal faktörlerinde

referans fiyat oluşma sürecinde etkili olduğunu belirterek kavramsal açıklamayı genişletmişlerdir. Bununla birlikte, Hardie, Johnson ve Fader (1993) ile Mazumdar ve Papatla (1995) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla referans fiyatın, yalnızca alışveriş sürecinde karşılaşılan anlık fiyatlarla oluşabileceği ifade edilmiştir.

Bir fiyat gösterimi ve piyasadaki fiyat farklılıkları, tüketicilerin kendi aralarında fiyat karşılaştırmaları yapmalarına sebep olabilmektedir (Chen vd., 1998). Kamen ve Toman (1970)'a göre, tüketiciler belirli bir ürün için neyin adil bir fiyat olduğu konusunda önceden edinilmiş fikirlere sahiptirler. Mevcut fiyat referans fiyattan düşük ise, tüketiciler mevcut fiyatı "uygun" ve "adil" olarak algılamaktadırlar, aksine mevcut fiyat referans fiyattan yüksek ise müşteriler bu durumu olumsuz değerlendirmektedirler (Monroe, 1990). Ayrıca Kalyanaram ve Winer (1995), indirim uygulamalarının sürekliliğinin, referans fiyatları düşürmekle birlikte iki olumsuz etkisinden bahsetmektedir: (1) Tüketiciler, daha sonraki indirimleri öncekiler kadar iyi olarak değerlendirmezler ve (2) işletmenin tekrardan eski fiyatlarına geçişlerinde, tüketiciler bu fiyat değişimini bir fiyat artışı gibi algılayabilirler. Araştırmalar, fiyat beklentilerine dayanan referans fiyat tanımlarından yola çıkarak referans fiyatın içsel referans fiyat (internal reference price) ve dışsal referans fiyat (external reference price) olmak üzere iki türünden bahsetmektedir (Briesch vd., 1997; Kalyanaram ve Winer, 1995).

İçsel Referans Fiyat

Bir tüketicinin içsel referans fiyatı; mal veya hizmetin, yüksek oranda geçmiş fiyatlarının da etkisiyle tüketicinin zihninde oluşan, beklenen fiyatını temsil etmektedir (Han vd., 2001). Bununla birlikte referans fiyat, tüketicilerin gözlemleri ve çevreden edindikleri bilgilerle de oluşmaktadır (Gabor ve Granger 1977). Mağaza atmosferi, ürünlerin fiyatlarının sunum şekli, indirim taktikleri gibi perakendecilerin kontrol edebildiği çeşitli uygulamalar, ürün fiyatlarının tüketicilerin zihinlerinde değerlendirilmesini kolaylaştırabilmekte ve dolayısıyla içsel bir fiyat standardının (içsel referans fiyat) oluşmasına katkı sağlayabilmektedir (Atılğan, 2014: 91). İçsel referans fiyatın yargısal biçimde tüketicilerin zihinlerindeki oluşum süreci, tüketicilerin fiyatlara yönelik beklentileri ile ilgiliyken; davranışsal biçimi, tüketicinin bir ürün kategorisinde yaşadıkları deneyimler ile ilgilidir (Lowengart, 2002).

Tüketiciler satın alacakları ürüne yönelik edindikleri deneyim ve içsel fikirleri ile bir referans fiyatı oluştururlar ve ilgilendikleri ürüne referans fiyatlarını aşan miktarda ödeme yapmak istemeyebilirler. Bu

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

düşüncenin temelinde, "işlem fayda teorisi" bulunmaktadır. Satın alma faydası, ürüne sahip olmaktan elde edilen faydaları yansıtırken; işlem faydası, tüketicilerin ödemeyi beklediği "adil fiyat" ile karşılaşılan mevcut "piyasa fiyatı" arasındaki farkı yansıtmaktadır (Martins ve Monroe 1994). Bununla birlikte tüketiciler, fiyat karşılaştırmalarını kar algıları ve fiyat adaleti yargıları ile yapmaktadırlar (Atılğan, 2013). Monroe (1990), tüketicilerin satın alma sürecinde zihinlerindeki içsel referans fiyatın üzerindeki fiyatları olumsuz olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin içsel referans fiyat seviyeleri, ürün/hizmet fiyatlarını değerlendirmeleri üzerinde etkili bir faktördür.

Dışsal Referans Fiyat

Dışsal referans fiyat, ürün satın alımları sırasında, yani alışveriş ortamındaki tüketicinin gözlemlediği fiyatlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin dışsal referans fiyatları alışveriş esnasında reklam afişleri, ürünlerin fiyat etiketleri, kataloglar gibi ürün fiyatlarının bulunduğu uyarıcılar tarafından çevreden toplanan fiyat bilgileri ile şekillenmektedir (Blair ve Landon, 1981; Liefeld ve Heslop, 1985). Dolayısıyla dışsal referans fiyat, satın alma sürecinde tüketicinin çevresindeki ürünlerin fiyatları ile alakalıdır. Ayrıca dışsal referans fiyat, bir ürünün satın alma fiyatı ile diğer markaların satın alma fiyatları arasında bir karşılaştırma sürecini de içermektedir (Krishna, Wagner, Yoon ve Adaval, 2006). Pazarlamacılar, dışsal referans fiyatı tüketicilerin içsel referans fiyatlarını etkilemek amacıyla etkin olarak kullanmaktadırlar (Lowengart, 2002: 147). Dolayısıyla tüketicilerin içsel referans fiyatlarının oluşum sürecinde işletmelerin fiyatlandırma stratejileri önem arz etmektedir.

KITLIK MESAJLARI VE KITLIK ETKİSİ

Satış tutundurma faaliyetlerinin bir başka yöntemi, bazı ürünleri kıtlaştırmak veya kıt görünmesini sağlamaktır (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008). Kıtlık algısı, bazı tüketicilerde bir ürünü acilen satın alma isteğine neden olan bir heyecan duygusu yaratır (Wu vd., 2012). "Kıtlık etkisi", algılanan kıtlığın bir nesnenin öznel arzu edilebilirliği üzerindeki etkisidir (Jung ve Kellaris, 2004).

Pazarlamacılar tüketicileri harekete geçirmek için ürün tanıtımlarında sıklıkla kıtlık mesajları kullanırlar. Reklamı yapılan bir ürünün sınırlı kullanılabilirliğini vurgulayan iletiler, kıtlık mesajları olarak adlandırılır (Aggarwal vd., 2011). Bir ürüne sahip olma veya deneyimleme fırsatına kısıtlık getirmek özgürlük kaybına sebep olduğu için tüketiciler

özgürlük kaybını ortadan kaldırma davranışı sergilerler ve dolayısıyla bu sınırlamaların konulduğu nesneleri arzu etme eğilimindedirler (Aggarwal vd., 2011).

Jung ve Kellaris (2004) çalışmalarında, müşterilerin kıt ürüne aşına olmamaları durumunda, kıtlık sinyalinin daha etkili olduğunu bildirmişlerdir. Tüketici üzerinde kıtlık etkisi yaratan ifadeler "son 10 ürün", "bu fiyattan son 5 saat", "sevgililer gününe özel fiyat", "ilk 50 müşteri için geçerli fiyat", "bu üründen sadece 20 adet üretildi" şeklinde olabilmektedir. Kıtlık mesajlarının satın alma niyetine etkisini ölçen çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Knishinsky, 1982; Wu vd., 2012; Ku, Kuo ve Kuo, 2012; Ku, Kuo, Yang ve Chung, 2013). Örneğin, Knishinsky (1982)'nin çalışmasında, bir gruba yakın bir gelecekte siğir eti sıkıntısı çekileceği söylenmiş ve kıtlık mesajı verilen bu grup böyle bir mesaj verilmeyen katılımcılara kıyasla siğir eti miktarını iki kat daha fazla satın almışlardır.

Aggarwal vd. (2011), kıtlık mesajlarının satın alma niyetine etkisini tüketiciler arası rekabet faktörü ile incelemiş, kıtlık mesajlarının, işlevsel nitelikteki ürünlere oranla sembolik nitelikteki ürünlerde daha etkili olduğunu ve tüketici rekabetinin de kıtlık mesajlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık ettiği bulgularına rastlamışlardır. Cialdini (1993), tüketicilerin sosyalleşmeleri sonucu, sınırlı sayıdaki ürünlerin sınırlı olmayanlara kıyasla daha yüksek nitelikli olarak algılandıklarını ifade etmektedir.

Kıtlık mesajlarında, tüketicilere derhal satın almadıkları sürece gelecekte satın alamayacakları mesajı iletilmektedir. Bunlar genel olarak "süre kıtlığı" veya "miktar kıtlığı" şeklindedir. Satış teklifi süre kıtlığı içeriyor ise teklif sadece belirli bir süre için, miktar kıtlığı içeriyor ise belirli bir miktar için geçerlidir. Miktar kıtlığı koşulunda, satılan her birim ile birlikte kıtlık derecesi artar, süre kıtlığı koşulunda ise kıtlık derecesi zaman içinde artış gösterir (Gierl vd., 2008).

Sınırlı Miktar Kıtlığı

Sınırlı miktar kıtlığında, ürün veya hizmet kısıtlı miktarda satışa sunulmaktadır. Aggarwal vd. (2011), gerçekleştirdikleri çalışmada, miktar kısıtlı mesajların, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede süre kısıtlı mesajlardan daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Aggarwal vd. (2011: 20), buna sebep olan faktörün miktar kısıtlı satışlardaki tüketiciler arası rekabet unsuru olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler, zor elde edilebilen ürünlerin niteliğini kolay elde edilebilen ürünlere göre daha yüksek algılamaktadırlar (Lynn, 1991). Değerli nesneler çoğu zaman kıt

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

olduğundan dolayı tüketiciler, kıt olarak algıladıkları ürünlerin değerli olduklarını düşünmektedirler (Cialdini, 1993; Jung ve Kellaris, 2004).

Miktar kısıtlı satış teklifleri hem arz nedeniyle hem de talep nedeniyle olabilmektedir. Ürün satışlarındaki miktar kısıtlılığı, satıcının neden olduğu mevcut birimlerdeki sınırlamalardan kaynaklanıyorsa arz kaynaklı kıtlık söz konusudur. Arz kaynaklı miktar kısıtlılığında satıcı, ürünün mevcut birim sayısını kendisi sınırlar ve satış teklifinde belirtir. Üretilecek veya satılacak ürün belirlenir, sınırlı birim ile satışa sunulur ve ürün pazarda tükendiği zaman, müşteriler ilgili ürünü artık satın alamaz. Tüketiciler bu tür kıtlığı perakendede kullanılan bir pazarlama taktiği olarak algılayabilmektedirler (Gierl vd., 2008). Birçok ünlü marka, tüketicileri markalarına çekmek ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için sınırlı sayıda olacak şekilde pazarlanmak amacıyla tasarlanmış ürünler üretmiş ve pazara sunmuştur (Balachander ve Stock, 2009; Gierl ve Huettl, 2010). Bu tür uygulamalar çeşitli ürün kategorilerinde sınırlı sürüm (limited edition) etiketi ile pazara sunulur. Sınırlı sürüm yelpazesi, kozmetik, market ürünleri, mobilya veya otomobil gibi dayanıklı tüketim mallarına kadar çeşitlilik gösterir (Gierl vd., 2008). Sınırlı sürüm ürünlerinin pazarlanma sürecinde, satıcı satış miktarını belirler ve ilgili ürün satışları gerçekleştirildikten sonra artık satışa sunulmaz (Gierl vd., 2008). Örneğin Adidas, geçtiğimiz yıllarda 723 çift üretilen "David Beckham Limited Edition PredatorPulse" model ayakkabıyı 723 ABD doları ile satışa sunmuştur. Bu ayakkabının sıradan Adidas ayakkabılara oranla daha pahalı olmasının en önemli sebebi ise, ayakkabının çok az sayıda üretilmiş olmasıdır.

Sınırlı sürüm ürünler genelde iki tür kıtlık ile piyasaya sunulmaktadır. Bunlar sınırlı süre kıtlığı ve sınırlı miktar kıtlığıdır. Sınırlı süre kıtlığı koşulunda, markalar tüketicileri sınırlı bir süre için mümkün olduğunca fazla sınırlı sürüm ürünü almaya teşvik etmektedir (Jang, Ko, Morris ve Chang, 2015). Sınırlı süre mesajları, sınırlı sürüm ürünlerinin yalnızca sınırlı bir süre için elde edilebileceğini belirtirken; sınırlı miktar mesajları, ürünlerin önceden belirlenmiş bir miktarla sınırlandırılmış olarak elde edilebileceğini vurgulamaktadır (Jang vd., 2015). Yapılan araştırmalar, sınırlı miktar kıtlığı ile sunulan ürünleri tüketicilerin, uygun fiyat çıkarımı nedeniyle sınırlı süre kıtlığı koşuluna göre daha değerli algıladıklarını ifade etmektedir (Inman vd., 1997; Aggarwal vd., 2011). Gierl ve Huettl, (2010) tüketicilerin az sayıda pahalı ve göze çarpan tüketim ürünleri ile, yüksek sosyal statülerini ve zenginliklerini diğer insanlara da gösterebildiklerini ifade etmektedir. Bununla tutarlı olarak

Aggarwal vd. (2011), sınırlı sürüm ürünlerinin tüketicilere kendilerini daha özel, değerli ve benzersiz olduğunu hissettirdiğine ve bu sebeple tüketicilerin ürün değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Lynn (1992) ayrıca, Kıtlık-Pahalılık-Harcama (SED) modelini belirterek, insanların kıt malların daha pahalı olduğunu düşündüklerini ifade etmektedir. Çalışmalar ayrıca, kıtlığın farklılık olarak nitelenebileceğini ve böylece eşsizliğe ihtiyaç duyan tüketicilerin kıt ürünleri tercih edebileceğini ileri sürmektedir (Lynn, 1991; Snyder ve Fromkin 1977). Aggarwal vd. (2011), araştırmalarında, sınırlı sayıda üretilen ürünlerin tüketicilerin daha özel, eşsiz ve değerli olduklarını hissetmelerini ve dolayısıyla ürünü değerlendirmelerinde olumlu bir etki sağladığını gösteren bulgulara rastlamıştır. Lynn (1992) gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarında, miktar sınırlı ürünlerin tüketiciye üstünlük hissi verebileceği nedeniyle pazarlamacıların miktar sınırlamasını hizmet ve ürün satış faaliyetlerinin algılanan değerini artırmak ve böylece tüketicilerin satın alma niyetlerini yükseltmek amacıyla kullanabileceklerini belirtmiştir.

Ürün satışlarındaki miktar kıtlığı, talepten kaynaklıyorsa talep kaynaklı kıtlık söz konusudur. Talep kıtlığı, arzın dışında kalan tüketici talebinden kaynaklanır. Gierl vd. (2008), hem göze çarpan tüketim hem de normal tüketim davranışı bağlamında arz, talep ve süre kıtlığının ürün arzu edilebilirliği üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Gierl vd. (2008)'ne göre, tüketiciler, bir ürünün satın alınmasının lehine bir sezgisel uyarın olarak miktar kıtlığını talepten kaynaklı olarak yorumlayabilmektedirler. Üstelik, tüketiciler, yüksek talep nedeniyle kıtlaşan bir ürünün iyi bir ürün olacağını, çok sayıda tüketicinin kötü bir ürün satın alma olasılığının oldukça düşük olabileceği varsayımında bulunabilmektedirler (Gierl vd. 2008). Bu düşüncenin ardında "birçok müşteri yanılıyor olamaz" çıkarımı vardır. Worchel, Lee ve Adewole (1975)'e göre tüketiciler, diğer tüketicilerin herhangi bir ürüne olan taleplerini ilgili ürünün değeriyle ilişkilendirmektedirler. Bu düşüncenin temelinde de yine aynı şekilde, yüksek talep nedeniyle az bulunan bir ürünün, iyi bir ürün olması gerektiği düşüncesi vardır.

Ayrıca, arz kaynaklı kıtlıkla nitelendirilen bir ürünün satın alınması, sahibine daha fazla statü veya benzersizlik kazandırabilirken, talep kıtlığı olan bir ürüne sahip olmak aynı ürünün diğer sahipleriyle özdeşleşmeye dayanan bir güvenlik hissi sunacaktır (Ku vd., 2012). Bir ürün teklifine kısıtlamalar getirildiğinde, teklif kıt bir kaynak haline gelir (Aggarwal vd., 2011). Böyle bir teklifin motive edici etkisi parasal değerinin ötesine geçer (Schindler, 1989). Ayrıca, sınırlı bir satış teklifinden yararlanabilmek,

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

alıcılar arasında “akıllı müşteri” olma duygusu yaratır (Babakus, Tat ve Cunningham 1988).

Sınırlı Süre Kıtlığı

Süre kıtlığı içeren satışlarda ürün veya hizmetin satış teklifi yalnızca kısıtlı bir süre ile tüketicilere sunulur. Süre kısıtlamalı kıtlık mesajları yalnızca tedarikten kaynaklı olabilmektedir. Satış teklifinin başlangıcında süre kısıtlaması belirli bir süre belirtilerek tanımlanmaktadır (örn., “ürün yalnızca altı gün süreyle satışa sunulmuştur”). Gierl vd. (2008), süre sınırlı stratejilerin, tüketicilere bilgi aramaya ya da tavsiye aramaya zaman tanımadığını ve bu nedenle tüketicilerin zaman baskısı algılamalarını sağlayarak, daha fazla tüketicinin satın alma niyeti geliştirmelerine olanak sağladığını belirtmiştir. Ürün satışının ne kadar süreceği ürün mevcudiyetini garanti etmez. Bu nedenle tüketici, satın alma kararı vereceğinde ürün teklifinin halen mevcut olacağından emin olamaz. Dolayısıyla tüketiciler, miktar kısıtlı tekliflere göre süre kısıtlı satış tekliflerini daha cazip görebilirler (Aggarwal vd., 2011). Tüketici, süre kıtlığı ile sunulan yani belirli bir süre için geçerli olan ürün veya hizmeti dilediği zaman satın alabilmektedir. Fakat miktar kıtlığı ile satışa sunulan ürün/hizmet sınırlı miktarda olduğu için diğer tüketicilerin satın almaları durumunda kıtlık artacak olup ilgili ürün/hizmet daha ulaşılabilir hale gelecektir. Miktar kısıtlı satışlarda satıcı, tedarikte katı bir kısıtlama getirirken, süre kısıtlı satışlarda tedarik kısıtlaması yoktur. Yani süre kısıtlı satışlarda, promosyon süresi boyunca sınırsız tedarik sağlanabilir.

Süre kıtlığı içeren satışlarda, bir tüketici diğer tüketiciler ile rekabet etmez (Aggarwal vd., 2011). Promosyon teklifinden yararlanmak için, satıcı tarafından belirlenen son tarihe uyması yeterlidir (örn., satış salı günü sona erecektir). Dolayısıyla süre kıtlığı, kaç müşterinin anlaşmadan istifade etmek istediğine bakılmaksızın, anlaşmanın kullanılabilir ve mevcut olduğunu ifade eder. Miktar kıtlığında ise, satış teklifi belirli bir miktar ile sınırlıdır. Miktar kıtlığı ile sunulan ürünler, her satış gerçekleştiğinde satın almak için kalan mevcut birim sayısı azaldığı için tüketicilere belirsizlik algısı yaratabilmektedir (Aggarwal vd., 2011).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada birden fazla grup yer aldığından dolayı ve bu gruplar arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla gruplararası deneysel tasarım uygulanmıştır. Bu bağlamda uygulanan senaryo, internette satış

gerçekleşen hayalî bir ürünün görselini, fiyat bilgisini, (referans fiyatlı ve referans fiyat olmadan) ve kıtlık mesajı türünü (miktar kıtlığı, süre kıtlığı, sınırlı sürüm ve kıtlık mesajı olmadan) içermektedir. Her bir ülke için (TR ve PL) katılımcılar sekiz gruba rastgele atanmıştır. Katılımcılardan, anket formunu alışveriş durumundaymış gibi doldurmaları istenmiştir.

Senaryoda, referans fiyat Türkiye için 300 TL, Polonya için 300 PLN; satış fiyatı ise Türkiye için 210 TL ve Polonya için 210 PLN olarak belirtilmiştir. Kıtlık süresi olarak 6 gün seçilmiştir ve senaryoda "bu fiyattan son 6 gün" şeklinde ifade edilmiştir. Aggarwal vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada 6 günlük bir satışa eş değer sınırlı miktar teklifinin 100 birime karşılık geleceği sonucuna varıldığından dolayı, 6 gün süre kısıdına karşılık 100 birim miktar kısıdı seçilmiş ve senaryoda "bu fiyattan son 100 ürün" şeklinde ifade edilmiştir. Bu senaryo ile katılımcıların manipüle edilmesi amaçlanmıştır.

Uygulanan senaryoda uyaran olarak kot pantolonu ürünü seçilmiştir. Tüketiciler, eşsizliğe olan ihtiyaçlarını ve benlik imajlarını eşsiz bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olan giysileri satın alarak veya kullanarak sergileyebildikleri (Tepper ve Hoyle, 1996) ve yapılan araştırmalarla (Aaker, 1997; Ramaseshan ve Tsao, 2007) tüketiciler tarafından sembolik ürün kategorisinde yüksek puanla değerlendirilmesi nedeniyle kot pantolonu, araştırmanın değişkenlerinin incelenmesine uygun olduğu düşünülerek seçilmiştir.

Anket formuna uygulanan senaryoda indirim düzeyleri %30 olarak belirlenmiştir. %30 indirim düzeyinin seçilmesi Lichtenstein, Burton ve Karson (1991) çalışma sonuçlarına dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, %30 oranında yapılan bir indirim, tüketiciler tarafından büyük bir indirim olarak değerlendirilmektedir (Lichtenstein, vd., 1991).

Araştırmada kullanılan bir başka uyaran olan fiyat renginin kırmızı olarak seçilmesinin sebebi ise, Puccinelli vd. (2013) çalışmalarının sonuçlarına dayanmaktadır. Çalışmada, kadın ve erkek gruplarına aynı fiyat teklifi, siyah ve kırmızı renkte gösterilmiş ve sonuç olarak, satış reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Diğer yandan çalışma sonuçlarına göre kırmızı renkte fiyat gösteriminin, kadınlara oranla erkeklerde daha yüksek fiyat tasarrufu olarak algılandığı bulgusuna rastlanmıştır. Bu araştırmaya göre kadınlar, reklamdaki bilgileri daha derinlemesine değerlendirmektedir ve satış reklamındaki fiyat bilgilerini zihinlerinde erkeklere oranla daha etkin işlemektedirler.

Araştırmada kovaryans değişken olarak Mittal ve Lee (1989)'nin geliştirdiği 3 ifadeli ilgilenim düzeyi ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

tüketiciler arası rekabet düzeylerini ölçmek amacıyla, Aggarwal vd. (2011) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek; algılanan işlem değeri düzeylerini ölçmek amacıyla, Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek; algılanan kalite düzeylerini ölçmek amacıyla Dodds vd. (1991) tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek; satın alma istekliliğini ölçmek amacıyla yine Dodds vd. (1991) tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek ve son olarak katılımcıların fiyat bilinç düzeylerini ölçmek için ise Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada incelenen sekiz grubun (4 kıtlık mesajı uyarısı: kıtlık mesajı: yok / miktar kısıtlı / süre kısıtlı / sınırlı sürüm X 2 referans fiyat uyarısı: var/yok), araştırma değişkenleri açısından farklılıklarının test edilmesi amacıyla oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: Tüketicilerin fiyat bilinci seviyeleri, araştırmadaki katılımcı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin algıladıkları kalite seviyeleri, araştırmadaki katılımcı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H3: Tüketiciler arası rekabet seviyeleri, araştırmadaki katılımcı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin algıladıkları işlem değeri seviyeleri, araştırmadaki katılımcı grupları arasında farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin satın alma istekliliği, araştırmadaki katılımcı grupları arasında farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Polonya Lodz Üniversitesi'nde ve Türkiye Mersin Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu ana kütleden seçilmiş olan örneklemlerden anketler yoluyla veriler elde edilmiş ve bu verilerin analiz edilmesi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Literatürde, özellikle faktörler güçlü ve belirgin olduğunda ve değişken sayısı fazla büyük olmadığında, 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2007:480). Araştırma verileri Türkiye'de (n=434) ve Polonya'da (n=429) uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Eksik veya hatalı doldurulmuş toplamda 15 adet anket formu araştırma kapsamından çıkarılmış ve sonuçta Türkiye için 424, Polonya için 424 olmak üzere toplam 848 veri üzerinde araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Zaman kısıdı ve araştırmanın yapısına uygun olması açısından, araştırmanın katılımcılarının

Kalender Özcan Atılğan ve Muharrem Küçüktaşlıo

belirlenmesinde, kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir.

Öğrencilerin tüketici davranışları çalışmalarında örneklem olarak kullanımı yaygındır. Araştırma katılımcılarının (öğrencilerin) tamamı araştırmacılar tarafından düşük veya sıfır maliyetle kolayca elde edilebilir olması araştırmacıya avantaj sağlar (Enis, Cox ve Stafford, 1972). Fakat bu avantajların gölgesinde, öğrenci yanıtlarının diğer tüketicilerin davranış biçimini doğru bir şekilde yansıtmayı yansıtmadığı merak konusudur. Bu konuya ilişkin çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Enis, Cox ve Stafford (1972)'a göre birçok pazarlama çalışmasına uygun olan tüketici profili ev hanımlarıdır, ancak bu alanda araştırmacılara büyük ölçüde en uygun olan tüketici grubu erkek lisans öğrencileridir. Clevenger, Lazier ve Clark (1965) tarafından yapılan bir araştırmada, iki önde gelen şirket imajlarının semantik farklılıklarına yönelik üniversite öğrencilerine ve ev hanımlarına uygulanan bir araştırmada, iki şirket için ortaya çıkan faktör yüklerinin oldukça benzer olduğu bildirilmiştir. Diğer yandan Cunningham, Anderson ve Murphy (1974), gerçekleştirdikleri bir çalışma ile davranışsal araştırmalarda örneklem olarak öğrencilerin kullanılmasının, öğrenci veri kaynaklarından elde edilen araştırma bulgularının genel geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Enis, Cox ve Stafford (1972)'un, gerçek tüketiciler yerine öğrencilerin kullanımının geçerliliği ile ilgili araştırma sonuçlarında elde edilen veriler ise öğrencilerin, tüketici olarak ev hanımlarının davranışlarını yansıtmayı yansıtmadığı sorusuna net bir cevap verememektedir.

ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 848 katılımcıya anketler uygulanmıştır. Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve referans fiyatın, iki ülkede yaşayan katılımcılar (Polonya ve Türkiye) üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla veri toplama süreci iki aşamada yürütülmüştür. Araştırmanın ilk bölümü Polonya'da gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte 8 farklı katılımcı grubuna, toplamda 424 anket formu Polonya'nın resmi dili olan Lehçe'ye çevrilerek uygulanmıştır. Anketin Lehçe'ye çevrilmesinde Polonya Lodz Üniversitesi'nde pazarlama alanında araştırmalar gerçekleştiren öğretim üyelerinden destek alınmıştır. İlk olarak kontrol grubu olarak seçilen 52 kişiye uygulanan anketlerdeki hayali senaryonun içeriği, ürün teklifinin görseli (kot pantolonu) ve referans fiyat olmadan fiyat bilgisini içermektedir. Kontrol grubuna uygulanan anketler kıtlık ifadesi içermemektedir. Diğer 3 gruba

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

(3 grup için toplam 156 katılımcı) dağıtılan anketler, aynı şekilde ürün görseli, referans fiyat olmadan fiyat bilgisi ve her grupta farklı türden kıtık mesajı (miktar kısıtlılığı, süre kısıtlılığı ve sınırlı sürüm) içerecek şekilde ürün görseli sunulmuştur. Daha sonra referans fiyat içeren anketlerin uygulanmasına geçilmiştir. 52 kişilik gruba uygulanan anketlerin senaryo içeriği; ürün teklifinin görseli (kot pantolonu) ve referans fiyat ile birlikte fiyat bilgisini içermektedir. Ayrıca bu gruba verilen anketlerde kıtık bilgisi bulunmamaktadır. Farklı diğer 3 gruba (3 grup için toplam 164 katılımcı) uygulanan anketler, aynı şekilde ürün görseli, referans fiyat ile birlikte fiyat bilgisi ve her grupta farklı türden kıtık mesajı (miktar kısıtlılığı, süre kısıtlılığı ve sınırlı sürüm) içerecek şekilde ürün teklifi görseli sunulmuştur. Araştırmanın ilk aşamasında toplanan veriler Kasım 2018 tarihinde Lodz Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden elde edilmiştir.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasına Mart 2019 tarihinde Türkiye’de devam edilmiş olup, 8 farklı türden katılımcı grubuna toplamda 424 katılımcıya aynı anket formları, Türkçe diline çevrilerek uygulanmıştır. Orijinal ölçeklerin İngilizceden Türkçe’ye çevirisi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olup, gerekli yeterliliğe sahip kişiler tarafından desteklenmiştir. Takip eden prosedürler aynı şekilde olup, katılımcılardan verilen senaryoyu gözden geçirdikten sonra anket sorularının cevaplanması istenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında elde edilen veriler, Mersin Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerden toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketler araştırmacı tarafından katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilerek uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların verdiği cevaplara göre Türkiye’deki katılımcıların %56,1’inin kadın ve %43,9’unun ise erkek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%25,7) gelir düzeyi 5000 TL ve üstünde olup, %16,7’sinin ise 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların çoğunlukla (%93,6) 20-29 yaş aralığında oldukları gözlemlenmektedir. Yine katılımcıların çoğunun (%51,4) lise mezunu olduğu ve bunu %44,6 ile lisans-önlisans mezunlarının takip ettiği gözlemlenmektedir. Polonya’daki katılımcıların ise %58,5’i kadın ve %41,5’i erkek olduğu gözlemlenmiştir. 20-29 yaş grubu bu katılımcıların çoğunu (%82,8) oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yine çoğunluğunun (%61,1) lise mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada var olan kuramlardan elde edilen değişkenler kullanıldığından ve faktör deseninin keşfedilmesi amaçlandığından, boyutlar açımlayıcı faktör analizi yöntemi ile elde edilmiştir.

Faktör analizinde veri setinin uygun olup olmadığını değerlendirmek üzere kullanılan KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Temel Bileşenler Analizinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0.863 ($p=0,000<0,05$) saptanmaktadır. KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığının test edilmesidir ve literatür incelendiğinde 0.80–0.90 aralığı çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Osman Çevik, 2003).

Ortak faktör varyansı olarak da isimlendirilen ortak varyans ile özgül varyansın toplamı, ifadelerin güvenilirliğini yorumlamada kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 473). Faktör analizinde değişkenlerde yer alan ifadelerin ortak faktör varyansı (communality) değerleri 0,5'ten düşük olmaması ve her bir ifadenin ilgili faktörlere en az 0,5 düzeyindeki faktör yükleriyle yüklenmelerinin yeterli olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 1998).

Araştırmada faktör analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk faktör analizlerinin sonuçlarında ortak faktör varyans (communalities) değerinin 0,5'ten düşük olduğu (0,364) gözlemlenen algılanan kalite ölçeğinden bir ifade ve yine aynı şekilde varyans değeri 0,5'ten düşük olan (0,378 ve 0,185) fiyat bilinci ölçeğinin iki ifadesi ölçek güvenilirliğini düşürmesi sebebiyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. İfadenin ölçekten çıkarıldığında hesaplanan Alfa değeri genel Alfa değerinden yüksek çıkarsa o ifadenin ölçek güvenilirliğini azalttığı ve ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir (Kalaycı, 2016: 413). Dolayısıyla fiyat bilinci ölçeğinin güvenilirlik düzeyi alfa değeri 0,678 iken iki ifadenin araştırma kapsamı dışına çıkarılması ile birlikte 0,737 değeri elde edilmiş olup ölçek güvenilirliğinin artışı sağlanmıştır. Diğer yandan algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizinde rastlanılan alfa değeri 0,814 iken bir ifadenin çıkarılması ile birlikte güvenilirlik düzeyinin 0,832'ye artışı sağlanmıştır.

**Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin
Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi**

Tablo 1: Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler					
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Satın Alma İstekliliği 4	0,797					
Satın Alma İstekliliği 1	0,773					
Satın Alma İstekliliği 3	0,743					
Satın Alma İstekliliği 5	0,731					
Satın Alma İstekliliği 2	0,724					
Algılanan Kalite 5		0,794				
Algılanan Kalite 3		0,788				
Algılanan Kalite4		0,756				
Algılanan Kalite2		0,756				
Algılanan İşlem Değeri 2			0,837			
Algılanan İşlem Değeri 3			0,823			
Algılanan İşlem Değeri 1			0,799			
İlgilenim 2				0,873		
İlgilenim 1				0,844		
İlgilenim 3				0,802		
Tüketiciler Arası Rekabet 1					0,819	
Tüketiciler Arası Rekabet 3					0,813	
Tüketiciler Arası Rekabet 2					0,761	
Fiyat Bilinci 5						0,840
Fiyat Bilinci 3						0,805
Fiyat Bilinci 4						0,753
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsü=0,863						
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare değeri=8452,707 Serbestlik derecesi=210 p=0,000						

Kalan ölçek ifadeleri ile yapılan ikinci faktör analizi sonucunda Temel Bileşenler ve Varimax döndürme yöntemiyle, ortak varyans (communality) değerlerinin 0,5 ten büyük olduğu ve tüm faktör yüklerinin 0,724 ve üzerindeki faktör yüklerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın faktör analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Bir ölçeğin güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach Alfa, ikiye bölünmüş model, guttman modeli, paralel model, Kuder Richardson-20, madde-toplam puan korelasyonu gibi teknikler kullanılabilir (Kalaycı, 2016: 403). Cronbach alfa katsayısı bütün bilim dallarında en çok başvurulan güvenilirlik analiz yöntemidir (Kartal ve Dirlik, 2016:1869). Dolayısıyla faktör analizi ile incelenen boyutların güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alfa katsayısının en az 0,7 olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Araştırmada kullanılan ilgilenim ölçeği 0,812, algılanan işlem değeri ölçeği, 0,870, fiyat bilinci ölçeği, 0,737,

algılanan kalite ölçeği, 0,832 ve tüketiciler arası rekabet ölçeği ise 0,790 a katsayısı ile güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmada iki grup referans fiyat (var ve yok) ve dört grup ktlık mesajından (ktlık mesajı yok, miktar ktlığı mesajı var, süre ktlığı mesajı var ve sınırlı sürüm ktlığı mesajı var) oluşan sekiz farklı grup arasındaki farklılıklar test etmek amaçlandığından, ilgilenim değişkeninin kovaryans olarak ele alındığı (2x4) MANCOVA kullanılmıştır. Birden çok grup içerisinde birden fazla bağımlı değişkenin farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve etkisini analiz etmek amacıyla MANCOVA uygulanmıştır.

Verilerin parametrik testlerinin gerçekleştirilebilmesinin ön şartı, varyans-kovaryans matrisinin homojenliğinin sağlanması ve verilerin normal dağılımasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 303). Dağılım normal olduğunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sıfırdır (Tabachnick ve Fidell, 2014: 113). Sıfırın altındaki veya üzerindeki değerler normallikten ayrılmayı göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 69). Özellikle çarpıklık değerinin -1 ila +1 aralığında kalmasının, verilerin çarpık dağılımda olmadığını ve normal dağılım gösterdiğini ifade ettiği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 34). Bu çalışmada, ilgilenim değişkeni için eğiklik -0,465, basıklık -0,471; algılanan işlem değeri için eğiklik -0,596 basıklık -0,517; algılanan kalite için eğiklik -0,336 basıklık -0,356; satın alma istekliliği için eğiklik -0,132 basıklık -0,669; fiyat bilinci için eğiklik -0,396 basıklık -0,465 ve tüketiciler arası rekabet değişkeni için ise eğiklik 0,158 basıklık 0,873 değerleri elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Diğer yandan örneklem büyüklüğünün yeterli büyüklükte olmasının örnekleme hatasını azaltarak istatistiksel gücü artırma etkisine sahip olmasına benzer şekilde büyük örneklem boyutlarının normalliğe yönelik zararlı etkilerini de azalttığı bilinmektedir. Bununla birlikte, 200 ya da daha fazla örneklem boyutu için, normalliğe yönelik zararlı etkiler önemsiz hale gelmekte, özellikle grup karşılaştırmaları yapılan testlerde (ANOVA, MANCOVA gibi), gruplar arasındaki farklı örneklem boyutlarının zararlı etkileri yok edilebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu nedenle, örneklem büyüklüğü arttıkça, normal olmayan değişkenler ile ilgili daha az endişe duyulması gerektiği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 70).

Literatür incelendiğinde, araştırmadaki örneklem miktarının her grupta eşit ve yeterli sayıda ($n > 30$) olması durumunda homojenliğin

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

sağlandığı görülmektedir (Pallant, 2005). Bu çalışmada gruplar arası testler (MANCOVA) yapılmış olup her grup için yeterli örneklem ($n>30$) alınmasından dolayı, MANCOVA analizi için ilgili varsayımları sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Bölüm değişkenine bağlı verilerin, MANCOVA analizi ile ilgili varsayımları test etmek amacıyla kovaryansların eşitliğini test etmek için uygulanan Box's M istatistiği sonucuna göre [Box's M:131,338; F (1,227): 0,057, $p>0.05$] kovaryansların eşitliği kabul edilmiştir. Varyansların eşitliği için ise Levene's testi hesaplanmıştır. Levene's testinde homojenliğin sağlanması için test sonuçlarında elde edilen değer 0.05'ten büyük olması gerekmektedir. Çalışmada yer alan gruplar üzerinden eşitliği test edilen hata varyanslarının bağımlı değişkenlerine ait Levene's Testi sonuçlarına göre varyans eşitliği ($p>0.05$) şartının sağlandığı görülmektedir. Bağımlı değişkenler açısından varyansların eşitliği Tablo 2'de de görüldüğü üzere kabul edilmiştir.

Tablo 2: Varyansların Eşitliği (Levene's) Test Sonuçları

Değişken	F	sd1	sd2	p
Tüketiciler Arası Rekabet	0,261	7	840	0,968*
Algılanan İşlem Değeri	0,770	7	840	0,612*
Algılanan Kalite	1,186	7	840	0,308*
Satın Alma İstekliliği	1,620	7	840	0,126*
Fiyat Bilinci	1,205	7	840	0,297*
* $p>0.05$				

Verilerin, MANCOVA analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla uygulanan Box's M istatistiği sonucuna göre kovaryansların ve Levene's testi sonucuna (bkz. Tablo 2) göre de bağımlı değişkenlerin varyanslarının gruplarda eşit olduğu ($p>0.05$) görülmektedir. Ayrıca MANCOVA istatistik sonuçlarına göre, araştırmada incelenen gruplar arasında farklılıkların anlamlı sonucuna dayanarak araştırmanın MANCOVA için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Çok değişkenli test sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Çok Değişkenli Testler

	Değer	F	sd	Sd hata	p
Pillai's Trace	0,068	1,656	35,000	4195,000	0,009*
Wilks' Lambda	0,933	1,661	35,000	3514,958	0,009*
Hotelling's Trace	0,070	1,663	35,000	4167,000	0,009*
Roy's Largest Root	0,036	4,319	7,000	839,000	0,000*

Grup içi etki testleri gruplar arası farklılıkların olup olmadığını test eder. Grup içi etki testlerine göre çalışmada incelenen gruplar arasında, tüketiciler arası rekabet ($p=0,005$, $F=2,961$), algılanan işlem değeri ($p=0,012$, $F=2,577$) ve satın alma niyeti ($p=0,036$, $F=2,160$) bağlamlarında farklılıkların bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Grup içi etki testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Grup İçi Etki Testleri

Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Tüketiciler Arası Rekabet	26,375	7	3,768	2,961	0,005*
Algılanan İşlem Değeri	47,737	7	6,820	2,577	0,012*
Algılanan Kalite	13,346	7	1,907	1,420	0,194
Satın Alma İstekliliği	27,442	7	3,920	2,160	0,036*
Fiyat Bilinci	23,124	7	3,303	1,558	0,144

Dolayısıyla araştırma hipotezleri olan H3 (tüketiciler arası rekabet seviyeleri, araştırmadaki tüketici grupları arasında farklılık göstermektedir), H4 (tüketicilerin algıladıkları işlem değeri seviyeleri, araştırmadaki tüketici grupları arasında farklılık göstermektedir) ve H5 (tüketicilerin satın alma istekliliği, araştırmadaki tüketici grupları arasında farklılık göstermektedir) desteklenmiş olup, H1 ve H2 hipotezleri desteklenememiştir. Çoklu karşılaştırma testleri incelendiğinde ise satın alma istekliliği, tüketiciler arası rekabet ve algılanan işlem değeri değişkenleri bağlamında gruplar içi anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Çoklu karşılaştırma testleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

**Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin
Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi**

Tablo 5: Çoklu Karşılaştırma Testleri

Değişken	Grup (I)	Grup (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Satın Alma İstekliliği	6	1	0,432	0,185	0,020*
		3	0,412	0,187	0,028*
		4	0,464	0,186	0,013*
		5	0,511	0,186	0,006*
		7	0,535	0,188	0,005*
	8	7	0,381	0,186	0,041*
Tüketiciler Arası Rekabet	6	1	0,562	0,155	0,000*
		2	0,425	0,152	0,005*
		3	0,336	0,157	0,032*
		4	0,534	0,156	0,001*
		5	0,495	0,155	0,001*
	8	1	0,324	0,153	0,035*
Algılanan İşlem Değeri	3	5	0,450	0,227	0,047*
		7	0,583	0,230	0,011*
	6	1	0,591	0,224	0,008*
		4	0,551	0,225	0,014*
		5	0,662	0,224	0,003*
		7	0,795	0,227	0,000*
* p<0,05					

Çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, referans fiyat ve miktar kıtlığı mesajı içeren ürün satışlarının, referans fiyat ve herhangi bir kıtlık mesajı içermeyen satışlara göre satın alma istekliliği bağlamında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bulgulardan yola çıkarak (ortalamalar farkı: 0,432; p=0,020) referans fiyat ve miktar kıtlığı mesajı içeren ürünlerin referans fiyat ve kıtlık mesajı içermeyen ürünlere göre tüketicilerin satın alma istekliliklerini artırdığı söylenebilir.

Referans fiyat ve miktar kıtlığı mesajı içeren satışların, referans fiyat olmaksızın süre kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı:

0,412; $p=0,028$); referans fiyat ve süre kıtlığı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,464; $p=0,013$); referans fiyat içermeyen ve miktar kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,511; $p=0,006$) ve referans fiyat içermeyen sınırlı sürüm kıtlığı mesajı içeren satışlara göre (ortalamalar farkı: 0,535; $p=0,005$) tüketicilerin satın alma istekliliğini artırdığı gözlemlenmektedir. Referans fiyat ve sınırlı sürüm kıtlığı mesajı içeren satışların ise, referans fiyat içermeyen ve sınırlı sürüm kıtlığı mesajı içeren satışlara göre tüketicilerin satın alma istekliliğini artırdığı ifade edilebilir (ortalamalar farkı: 0,381; $p=0,041$).

Yine araştırmanın çoklu karşılaştırma testlerinden yola çıkarak, referans fiyat ve miktar kıtlığı mesajı içeren satışların, referans fiyat ve herhangi bir kıtlık mesajı içermeyen satışlara (ortalamalar farkı: 0,562; $p=0,000$); referans fiyat içeren ve herhangi bir kıtlık mesajı içermeyen satışlara (ortalamalar farkı: 0,425; $p=0,005$); referans fiyat içermeyen ve süre kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,336; $p=0,032$); referans fiyat ve süre kıtlığı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,534; $p=0,001$) ve referans fiyat içermeyen ve miktar kıtlığı mesajı içeren satışlara göre (ortalamalar farkı: 0,495; $p=0,001$) tüketiciler arası rekabeti artırdığı gözlemlenmektedir. Referans fiyat ve sınırlı sürüm kıtlığı mesajı içeren ürün satışlarının ise referans fiyat ve herhangi bir kıtlık mesajı içermeyen satışlara oranla tüketiciler arası rekabeti artırdığı görülmektedir (ortalamalar farkı: 0.324; $p=0,035$).

Referans fiyat olmaksızın süre kıtlığı mesajı içeren satışların, yine referans fiyat olmaksızın miktar kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,450; $p=0,227$) ve referans fiyat olmaksızın sınırlı sürüm kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,583; $p=0,011$) göre tüketicilerin algıladıkları işlem değerini artırdığı görülmektedir. Referans fiyat ve miktar kıtlığı mesajı içeren satışların ise, referans fiyat ve herhangi bir kıtlık mesajı içermeyen satışlara (ortalamalar farkı: 0,591; $p=0,008$); referans fiyat ve süre kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,551; $p=0,014$); referans fiyat içermeyip miktar kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,662; $p=0,003$) ve referans fiyat içermeyip sınırlı sürüm kıtlığı mesajı içeren satışlara (ortalamalar farkı: 0,795; $p=0,000$) göre tüketicilerin algıladıkları işlem değerini artırdığı görülmektedir.

Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmeler, ürünlerini daha çekici hale getirmek adına ürünlerinin ve sunulan fiyat avantajının kıt olduğu mesajını iletirler. Tüketicilerin de satış promosyonlarında fiyat avantajı sağlayan ve kıtık mesajları içeren ürünlerin dikkatlerini çektikleri ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, referans fiyat ile birlikte miktar kıtlığı mesajına maruz kalan veya kalmayan katılımcıların arasında satın alma istekliliği bağlamında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Bulgular sonucunda, ürün satışlarında miktar kıtlığının referans fiyat ile verilmesi koşulunda tüketicilerin satın alma istekliliklerini artırdığı ifade edilebilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, miktar kıtlığı mesajlarının etkinliğindeki referans fiyatın rolüdür. Öyle ki, referans fiyat ile birlikte gösterilen miktar kıtlığı mesajının satın alma istekliliğine etkisi, referans fiyatın gösterilmediği diğer tüm kıtık koşullarına oranla yüksektir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre referans fiyatın bu etkisi sınırlı sürüm ürünler için de geçerli olduğu görülmüştür. Referans fiyat ve sınırlı sürüm kıtlığı mesajına maruz kalan katılımcılar, araştırmada kullanılan ürüne yönelik tüketiciler arası rekabet olduğunu algılamışlar ve dolayısıyla bu katılımcı grubun satın alma istekliliklerinin, referans fiyat olmadan sınırlı sürüm kıtlığına maruz kalan katılımcılara oranla yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu bilgiler ışığında, pazara sınırlı sürüm veya miktar kıtlığı içeren ürünler sunan işletme yöneticilerine tüketicilerin satın alma istekliliğini artırmak adına referans fiyat kullanmaları önerilebilir.

Referans fiyat ile birlikte miktar kıtlığı içeren bir satışa maruz kalan katılımcıların, referans fiyat içermeyen miktar ve süre kıtlığı koşullarına oranla ürünü elde etmek adına tüketiciler arası rekabet algısını da artırdığı görülmektedir. Ayrıca miktar kıtlığı ve referans fiyatın, rekabet algısı yaratmakla birlikte, tüketicilerin ürün fiyatlarını referans fiyat ve herhangi bir kıtık mesajı içermeyen satışlara oranla daha olumlu değerlendirmelerini sağladığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer önemli husus, referans fiyat ile birlikte gösterilen miktar kıtlığının, aynı şekilde referans fiyat içeren süre kıtlığına oranla tüketiciler arası rekabeti artırdığı bulgusudur. Daha önceki yapılan araştırmalara göre miktar kıtlığının, süre kıtlığının aksine tüketiciler arasında rekabet hissi oluşturduğu ve bu nedenle tüketicilerin ürüne yönelik ilgilerini artırdığı belirtilmektedir (Aggarwal vd., 2011). Bununla tutarlı olarak, miktar kıtlığının süre kıtlığına göre daha etkili olmasının sebebi tüketiciler arasında yarattığı rekabet duygusu olduğu

düşünölmektedir. Araştırmadaki referans fiyat ve miktar kıtlığı içeren ürönlere eşleşen katılımcılar ürün fiyatını, referans fiyat ve süre kıtlığı içeren; referans fiyat içermeyip miktar kıtlığı içeren ve referans fiyat içermeyip sınırlı sürüm kıtlığı içeren ürönlere oranla daha olumlu değerdendirmişlerdir. Burada ölçölmesi amaçlanan “algılanan işlem değeri” olmuştur. Martins ve Monroe, (1994)’nın tanımına göre işlem faydası, tüketicilerin ödemeyi beklediğı “adil fiyat” ile karşılaşılan mevcut “piyasa fiyatı” arasındaki farktır. Araştırma bulgularından yola çıkarak, miktar kıtlığının, referans fiyat uygulanması durumunda algılanan işlem değeri artırdığı söylenebilir.

Tüketicilerin ilgilenim, fiyat bilinci ve ürüne yönelik kalite algısı düzeyleri hem iki öлке hem de araştırmada incelenen gruplar açısından anlamlı bir farklılık göstermediğı görölmüştür. Tüketicilerin fiyat bilinci ve ilgilenim seviyelerinin farklılık göstermemesi, incelenen grupların homojen bir yapıya sahip olduğunu ve dolayısıyla araştırmanın diğerd değişkenleri ile ilgili araştırmanın yapısına uygun sonuçlar elde edilmesi adına olumlu değerdendirilmiştir.

Kıtlık taktiklerinin hangi koşullarda satın alma davranışı üzerinde etkili olacağıının belirlenmesi ve hangi kıtlık türü mesajının referans fiyat ile verilmesi durumunda daha etkili olduğunu tespit edilmesi gibi kıtlık taktiklerinin daha etkili kullanılabilmesi adına pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda ürün satışlarında tüketiciler arası rekabeti, tüketicilerin algıladıkları işlem değeri düzeylerini ve satın alma istekliliğini artırmak amacıyla miktar kıtlığının referans fiyat ile birlikte uygulanması önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmaların, işlevsel özellikleri ön planda olan farklı ürün kategorileri ile tekrarlanması ve farklı demografik özelliklerdeki kitlelere uygulanması sonuçların genellenebilmesine katkı sağlayacaktır. Gelecekteki araştırmalar için kıtlık mesajlarının ve referans fiyatın etkilerinin, tüketicilerin plansız satın alımları ve satın almada aciliyet duyguları perspektifinden de incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Abendroth, L.J. ve Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret Over Time. *Journal of Consumer Research*, 33(3): 342-351.

**Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin
Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi**

- Aggarwal, P., Jun, S.Y. ve Huh, J.H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3): 19-30.
- Akgül, A. ve Çevik, Ç. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri. Ankara: Emek Ofset Baskı.
- Atılgan, K.Ö. (2013). Tüketicilerin Karar Sürecinde Fiyatın Rolü: Davranışsal Fiyatlandırma Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 95-110.
- Atılgan, K. Ö. (2014). Tüketicilerin Fiyat Hatırlama Doğruluğu ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2): 81-96.
- Babakus, E., Tat, P. ve Cunningham, W. (1988). Coupon Redemption: A Motivational p-Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2): 37-43.
- Balachander, S. ve Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science*, 28(2): 336-355.
- Blair, E.A. ve Landon Jr, E.L. (1981). The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 45(2): 61-69.
- Blattberg, R.C., Briesch, R. ve Fox, E.J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3_supplement): G122-G132.
- Brannon, L.A. ve 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): 135-146.
- Briesch, R.A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. ve Raj, S.P. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 202-214.
- Büyüköztürk, Ş. (2007), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chen, S.F.S., Monroe, K.B. ve Lou, Y.C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3): 353-372.
- Cialdini, R. (1993). *The Psychology of Influence*. New York: William Morrow.
- Clevenger Jr, T., Lazier, G.A. ve Clark, M.L. (1965). Measurement of Corporate Images by the Semantic Differential. *Journal of Marketing Research*, 2(1): 80-82.
- Cunningham, W.H., Anderson, W.T. ve Murphy, J.H. (1974). Are Students Real People? *The Journal of Business*, 47(3): 399-409.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Eisend, M. (2008). Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3): 33-40.
- Enis, B. M., Cox, K. K. ve Stafford, J. E. (1972). Students as Subjects in Consumer Behavior Experiments. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 72-74.
- Gabor, A. ve Granger, C.W.J. (1977). *Pricing, Principles and Practices*. Heinemann Educational Publishers.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals With Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3): 225-235.
- Gierl, H., Plantsch, M. ve Schweidler, J. (2008). Scarcity Effects on Sales Volume in Retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Guerreiro, R., dos Santos, A., da Silveira Gisbrecht, J.A. ve Ong, B.S. (2004). Cost Implications of Bonus Pack Promotions Versus Price Discounts. *American Business Review*, 22(2): 72.
- Gupta, S. (2013). *The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, Lincoln.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Han, S., Gupta, S. ve Lehmann, D.R. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4): 435-456.
- Hardie, B.G., Johnson, E.J. ve Fader, P.S. (1993). Modeling Loss Aversion And Reference Dependence Effects On Brand Choice. *Marketing Science*, 12(4): 378-394.
- Inman, J.J., Peter, A.C. ve Raghubir, P. (1997). Framing The Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1): 68-79.
- Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J.D. ve Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology ve Marketing*, 32(10): 989-1001.
- Jung, J.M. ve Kellaris, J.J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: the Moderating Roles of Familiarity,

**Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin
Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi**

- Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology ve Marketing*, 21(9): 739-753.
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalwani, M.U., Yim, C.K., Rinne, H.J. ve Sugita, Y. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3): 251-262.
- Kalyanaram, G. ve Winer, R.S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3_supplement): G161-G169.
- Kamen, J.M. ve Toman, R.J. (1970). Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing Research*, 7(1): 27-35.
- Kartal, S.K. ve Dirlik, E.M. (2016). Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi Ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Kimes, S.E. ve Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-Based Pricing for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1): 31-37.
- Knishinsky, A (1982). The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision, Ph. D. diss., Arizona State University.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). *Marketing*. 2004. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., Wagner, M., Yoon, C. ve Adaval, R. (2006). Effects of Extreme-Priced Products on Consumer Reservation Prices. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 176-190.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. ve Raj, S.P. (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 387-400.
- Ku, H.H., Kuo, C.C. ve Kuo, T.W. (2012). The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers. *Psychology ve Marketing*, 29(8): 541-548.
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Yang, Y.T. ve Chung, T.S. (2013). Decision-Contextual and Individual Influences on Scarcity Effects. *European Journal of Marketing*, 47(8): 1314-1332.
- Lattin, J.M. ve Bucklin, R.E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3): 299-310.

- Lichtenstein, D.R., Burton, S. ve Karson, E.J. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(3): 380-391.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 54-67.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. ve Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.
- Liefeld J. ve L.A. Heslop (1985). Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11: 868-876.
- Lowengart, O. (2002). Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2): 145-171.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology ve Marketing*, 8(1): 43-57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1): 67-78.
- Martins, M. ve Monroe, K.B. (1994). Perceived Price Fairness: A New Look at An Old Construct. *ACR North American Advances*.
- Mayhew, G.E. ve Winer, R.S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, 19(1): 62-70.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (1995). Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices. *Marketing Letters*, 6(2): 111-122.
- Mittal, B. ve Lee, M.S. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3): 363-389.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Guide*. Crow's Nest, NSW: Allen and Unwin.
- Puccinelli, N.M., Chandrashekar, R., Grewal, D. ve Suri, R. (2013). Are Men Seduced by Red? The Effect of Red versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2): 115-125.

**Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin
Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi**

- Ramaseshan, B. ve Tsao, H.Y. (2007). Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality. *Journal of Brand Management*, 14(6): 458-466.
- Schindler, R.M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *ACR North American Advances*.
- Snyder, C.R. ve Fromkin, H.L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5): 518.
- Suri, R. ve Monroe, K.B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1): 92-104.
- Suri, R., Kohli, C. ve Monroe, K.B. (2007). The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 89-100.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon/Pearson Education.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (New International Ed.). Harlow: Pearson.
- Tepper, K. ve Hoyle, R.H. (1996). Latent Variable Models of Need for Uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4): 467-494.
- Tybout, A.M. ve Scott, C.A. (1983). Availability of Well-Defined Internal Knowledge and the Attitude Formation Process: Information Aggregation versus Self-Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(3): 474.
- Winer, R.S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 250-256.
- Worchel, S., Lee, J. ve Adewole, A. (1975). Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5): 906.
- Wu, W.Y., Lu, H.Y., Wu, Y.Y. ve Fu, C.S. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3): 263-274.