

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN KITLIK
TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
VE BİLİŞ İHTİYACININ ROLÜ

DOKTORA TEZİ

İbrahim AYVAZ

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN KITLIK
TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
VE BİLİŞ İHTİYACININ ROLÜ

DOKTORA TEZİ

İbrahim AYVAZ

Danışman: Doç. Dr. Ümit ALNİAÇIK

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN KITLIK
TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
VE BİLİŞ İHTİYACININ ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: İbrahim AYVAZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 27.06.2018/17

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ümit ALNİAÇIK

Jüri Üyesi: Prof. Dr. F. Burcu CANDAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sami KARACAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Kenan AYDIN

KOCAELİ 2018

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde birçok kişi ve kurumun katkısı bulunmuştur. Bu hususta öncelikle sürekli daha iyisini yapmaya beni motive eden ve buna yönelik olarak bilgisini ve zamanını esirgmeden her konuda bana yardımcı olarak bu tezin ortaya çıkmasında büyük katkısı olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ümit Alınacı'ya teşekkür ederim. Tecrübeleri ile bana bilgidan daha öte bakış açısı kazandıran ve bu tezin konusunun belirlenme sürecinde de direkt katkısı bulunan merhum hocam Prof. Dr. A. Tansu Say' a minnettarım. Tez izleme sürecinde fikirleri ile katkıda bulunan ve çalışmanın sürekli daha da gelişmesine yardımcı olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. F. Burcu Candan ve Prof. Dr. Sami Karacan'a ve tez savunmasında yer alan diğer jüri üyeleri Prof. Dr. Kenan Aydın ile Prof. Dr. Remzi Altunışık'a katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

Bu araştırma, Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri (BAP) birimi tarafından 2017/001 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir. Bu noktada araştırma için gerekli olan maddi desteği sağlayan Kocaeli Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimine, projenin değerlendirme sürecinde fikirleri ile katkıda bulunan değerli öğretim elemanlarına ve araştırmayı gerçekleştirebilmemiz için gerekli olan fiziksel koşulları sağlayan Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dekanlığına teşekkürü bir borç bilirim.

Gerek bu çalışma sürecinde gerekse hayatımın her alanında bana gösterdiği sevgi ve sabırla en büyük destekçim olan eşim Sevinç Ayvaz'a ve onlara ayırmam gereken zamandan çalarak bu çalışmayı gerçekleştirdiğim, hayattaki en değerli varlıklarımız olan çocuklarımız, Muhammet Zahit Ayvaz ve Ali Kerem Ayvaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, tezi gözden geçirerek teknik ve içerik açısından birçok eksiği düzelten ve tavsiyelerde bulunan değerli meslektaşlarım, Davut Elmastaş, Ozan Gönüllü ve Özgür Ekin Sucu' ya çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vii
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	7
1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İKNA	7
1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	7
1.1.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları	8
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Araçları	10
1.2. REKLAM	11
1.2.1. Reklamın İşlevleri	13
1.2.2. Reklam Türleri	14
1.2.4. Reklam Çekiciliği	16
1.2.5. Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi	19
1.3. İKNA VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM	22
1.3.1. Alıcıların Bilgiyi İşleme Süreçleri	24
1.3.2. İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler	28
1.3.2.1. Kaynağın Özellikleri	28
1.3.2.2. Mesajın Özellikleri	31
1.3.2.3. Alıcının Özellikleri	34
1.3.3 Pazarlama ve İkna Taktikleri	37
İKİNCİ BÖLÜM	39
2. KİTLİK VE KİTLİK TAKTİKLERİ	39
2. 1. KİTLİK KAVRAMI	39
2.2. PAZARLAMA ALANINDA KİTLİK TÜRLERİ	41
2.2.1. Kaynağı Açısından Kitlik Taktikleri	41
2.2.2. Sınırlama Türüne Göre Kitlik Taktikleri	42
2.2.3. Çekiciliğine Göre Kitlik Taktikleri	43
2.3. KİTLİK İLKESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER	44
2.3.1. Mal Teorisi	44

2.3.2. Psikolojik Tepki Teorisi	47
2.3.2.1. Özgürlükler.....	48
2.3.2.2. Özgürlüğün Kısıtlanması.....	48
2.3.2.3. Tepkinin Gösterilmesi	48
2.3.2.4. Özgürlüğün Geri Kazanılması	50
2.4. KITLIK DURUMUNUN OLUŞTURDUĞU PSİKOLOJİK ETKİLER	52
2.4.1. Ürünün Değer Kazanması.....	52
2.4.2. Rekabet Hissi.....	52
2.4.3. Pişman Olma Kaygısı	53
2.4.4. Özgürlüğün Kısıtlanması.....	53
2.4.5. Acelecilik	54
2.4.6. Psikolojik Şartlanma	54
2.5. KİTİK Taktiklerinin Başarısına Etki Eden Faktörler.....	54
2.5.1. Nadirlik Arayışı	55
2.5.2. Belirsizlikten Kaçınma	55
2.5.3. Düşük Bağlamlı – Yüksek Bağlamlı Kültürler	56
2.5.4. Hazsal ve Faydacı Tüketim	56
2.5.5. İkna Bilgisi	57
2.5.6. Ürünü Tanıma	57
2.5.7. Rekabetçi Olma	57
2.5.8. Öz Denetim Odağı	58
2.5.9. Biliş İhtiyacı	58
2.6. BİLİŞ İHTİYACI VE KİTİK	59
2.6.1. Biliş İhtiyacı	59
2.6.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	61
2.6.2.1. İknanın Merkezi Yolu.....	62
2.6.2.2. İknanın Çevresel Yolu.....	63
2.6.3. Biliş İhtiyacı Ve Kıtık Taktikleri İlişkisi	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	68
3. KİTİK Taktiklerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma.....	68
3.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	68
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	69
3.1.2. Araştırmanın Yararı	70
3.1.3. Araştırmanın Problemi	70

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	71
3.1.5. Araştırmanın Kısıtları.....	72
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	73
3.3. YÖNTEM	76
3.3.1. Deneysel Tasarım	77
3.3.2. Araştırmanın Modeli	77
3.3.3. Ön Çalışma	80
3.3.4. Bilgi Toplama Süreci.....	85
3.3.4.1. Örnekleme Süreci.....	85
3.3.4.2. Veri Toplama Araçları.....	86
3.3.4.3. Kullanılan Ölçekler	86
3.3.4.4. Verilerin Toplanması	90
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	93
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	93
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	94
3.4.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler	95
3.4.2. Manipülasyonların Kontrolü	100
3.4.3. Ölçeklerin Değerlendirilmesi.....	101
3.4.4. Değişkenler Arası Korelasyonlar	106
3.4.5. Kontrol Değişkenleri.....	107
3.4.6. Deney Grupları Arasında Reklama ve Markaya Yönelik Tutumun Karşılaştırılmaları	110
3.4.7. Hipotez Testleri.....	111
3.4.7.1. Kıtlık Taktiklerinin Algılanan Ürün Kalitesine Etkisi.....	111
3.4.7.2. Kıtlık Taktiklerinin Algılanan Ürün Değerine Etkisi.....	112
3.4.7.3. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.	113
3.4.7.4. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	113
3.4.7.5. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Miktar Ve Zaman Kıtlığı Açısından Değerlendirilmesi.....	114
3.4.7.6. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Biliş İhtiyacının Aracı Rolü	115
3.4.7.7. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Biliş İhtiyacının Aracı Rolü	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA.....	133
EKLER.....	144

ÖZET

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

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

ABSTRACT

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

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

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İkna Edici İletişim Süreci.....	22
Şekil 2. Hovland/ Yale ikna modeli (Perloff, 2017)	28
Şekil 3. İkna sürecinde etkili olan faktörler	37
Şekil 4. Mal Teorisi (Brock ve Brannon, 1992).....	46
Şekil 5. Psikolojik tepki süreci.....	51
Şekil 6. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Petty ve Cacioppo 1986 (Alınışık, 2009).	64
Şekil 7. Araştırmanın modeli	80



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Reklamın İşlevleri (Kotler ve Armstrong, 2017: 453).....	14
Tablo 2. Reklam türleri	14
Tablo 3. Bulunabilme Türleri (Verhallen ve Robben,1995)	39
Tablo 4. Pazarlamada kullanılan kıtlık türleri.....	43
Tablo 5. Katılımcıların ürün türlerine sahip olma durumu (Ön Çalışma).....	82
Tablo 6. Katılımcıların ürün tercihi sıralaması (Ön Çalışma).....	83
Tablo 7. Katılımcıların ürün türlerine ödemeye razı oldukları miktar (Ön çalışma). 84	
Tablo 8. Katılımcıların ürünleri satın alma sıklığı (Ön çalışma)	84
Tablo 9. Demografik bilgilere ilişkin istatistikler.	94
Tablo 10. Ürün ilgilenimi ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.....	96
Tablo 11. Reklama yönelik tutum ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.....	96
Tablo 12. Markaya yönelik tutum ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.....	97
Tablo 13. Algılanan değer ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.....	97
Tablo 14. Algılanan kalite ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.....	98
Tablo 15. Satın alma niyeti ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.	98
Tablo 16. Biliş ihtiyacı düzeyi ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.	99
Tablo 17. Manipülasyon sorusuna verilen yanıtlar	101
Tablo 18. Ürün ilgilenimi ifadelerine yönelik keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	102
Tablo 19. Reklama yönelik tutum ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	103
Tablo 20. Markaya yönelik tutum ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	103
Tablo 21. Algılanan değer ve algılanan kalite ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları.....	104
Tablo 22. Satın alma niyeti ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	105
Tablo 23. Biliş ihtiyacı ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları	106
Tablo 24. Değişkenler arası korelasyon tablosu	107
Tablo 25. Farklı kıtlık grupları arasında değişkenler açısından farklılığın kontrol edilmesi	108
Tablo 26. Bağımsız değişkenlerin cinsiyet açısından farklılaşması.....	109
Tablo 27. Fiili satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşması.....	109
Tablo 28. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları.....	110
Tablo 29. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Markaya Yönelik Tutumları.....	110
Tablo 30. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Yönelik Algılanan Kalite Düzeyleri	111
Tablo 31. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Yönelik Algılanan Değer Düzeyleri	112
Tablo 32. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Satın Alma Niyetleri.....	113
Tablo 33. Kıtlık mesajına maruz kalma durumu ve fiili satın alma davranışı	113
Tablo 34. Fiili satın alma davranışının miktar kıtlığı ve zaman kıtlığına göre değişmesi	114

Tablo 35. Biliş ihtiyacı ve kıtlık durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri..	116
Tablo 36. Deney grupları ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından satın alma niyeti ortalamaları.	117
Tablo 37. Deney grupları arasında satın alma niyetinin farklılaşması.....	117
Tablo 38. Biliş ihtiyacı ve kıtlık durumunun fiili satın alma davranışı üzerindeki etkileri.	118
Tablo 39. Deney grupları ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından fiili satın alma davranışı.	119
Tablo 40. Deney grupları arasında fiili satın alma davranışının farklılaşması.	120



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Farklı kıtlık manipölasyonları altında algılanan kalitenin karşılaştırılması	111
Grafik 2. Farklı kıtlık manipölasyonları altında algılanan değerin karşılaştırılması	112
Grafik 3. Farklı kıtlık taktikleri altında fiili olarak satın alınan ürün sayısı	115
Grafik 4. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi.....	116
Grafik 5. Kıtlık Taktiklerinin Fiili Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi	119



GİRİŞ

Kıtlık kavramı özellikle ekonomi disipliniinde sıklıkla kullanılan bir kavram olup, “Sınırsız insan isteklerini karşılayacak kaynakların yetersizliği (tdk.gov.tr)” olarak tanımlanmaktadır. Daha genel bir şekilde kıtlık; ihtiyaca yetmeyecek kadar az olma, az ve zor bulunma şeklinde tanımlanabilir. Herhangi bir varlığın kıtlığı çevresel veya insana dayalı nedenlerden dolayı olabilir (Osos-Eraso vd. 2008: 530). Pazarlama açısından ise bu ayrım “pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı olan” ve “Yapay” kıtlık şeklinde sınıflandırılmaktadır (Verhallen ve Robben, 1994). Yani eğer bir ürün için aşırı derecede talep var ancak talebi karşılayacak kaynaklar yetersiz ise bu pazar güçlerine dayalı bir kıtlık olacaktır. Bunun aksine üreticiler veya satıcılar tarafından bilinçli bir şekilde arzın azaltılması ise yapay bir kıtlık durumudur.

Kıtlık taktikleri pazarlama iletişimiinde sıklıkla kullanılmakta ve günlük hayatta birçok şekilde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Kıtlık taktikleri “zaman kıtlığı” ve “miktar kıtlığı” olarak iki ana kategori altında toplanmaktadır (Cialdini, 2008; Aggarwal vd. 2011).

Zaman kıtlığı, herhangi bir ürünün veya fırsatın belirli bir süre içerisinde satılıyor ya da geçerli olması durumudur. Birçok işletme direkt olarak bazı ürünleri sınırlı bir zaman diliminde satışa sunarak bu taktiği kullanmaktadır. Ancak zaman kıtlığı ve sunduğu psikolojik etkiler birçok pazarlama uygulamasında kendisi göstermektedir. Fiyat indirimine dayalı hemen hemen bütün satış tutundurma faaliyetleri önümüze bir zaman kıtlığı sunmaktadır. Zira indirim, sınırlı bir zaman aralığında söz konusudur. Hatta belirli şekillerde tüketicilere sunulan ve değişik fırsatlar tanıyan kuponlar da kıtlık çekiciliği kullanmaktadır. Kuponun son kullanma tarihinin tüketicide yarattığı psikolojik baskı zaman kıtlığına dayalı bir taktiktir.

Miktar kıtlığı bir ürünün ya da fırsatın sınırlı sayıda olacak şekilde tüketicie sunulmasını ifade etmektedir. Pazarlama iletişimiinde sıkça kullanılan “stoklarla sınırlı” ifadesi miktar kıtlığı taktiğinin en belirgin örneğidir. Birçok işletme belirli

ürünlerini, genellikle değişik görsel özellikler eklemek sureti ile “sınırlı sayıda üretim (limited edition)” başlığı altında ve genellikle daha yüksek fiyatlarla piyasaya sürmektedir. Miktar kısıtlılığı da pazarlama iletişiminde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin uçak firmalarının kullandığı ekonomik ve birinci sınıf (business class) bilet uygulamaları miktar kısıtlılığı taktiğinin bir örneğidir. Birinci sınıf bilet uçak içerisinde sınırlı ve az sayıda koltuklar için geçerli olmaktadır. Uçak firmaları belli başlı ekstra hizmetler sunarak birinci sınıf biletlerini ekonomi sınıfına göre çok daha yüksek fiyatlarla satışa sunmaktadır.

Gerek zaman kısıtlılığı ve gerekse miktar kısıtlılığı taktikleri büyüklü, küçüklü birçok işletme tarafından farklı şekillerde ve farklı düzeylerde kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar bu iki taktiğin tüketicilerin özellikleri açısından farklı sonuçlar ortaya çıkardığını göstermiştir. Ancak bazı araştırmalar miktar kısıtlılığının belirli sebeplerden dolayı zaman kısıtlılığına göre daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bunun temelinde zaman kısıtlılığının aksine miktar kısıtlılığında tüketicilerin diğer tüketicilerle rekabete girmesi yatmaktadır (Aggarwal vd. 2011). Zaman kısıtlılığında kişi belirlenen zaman diliminde ürünü temin etme şansına sahiptir rekabet ettiği herhangi bir kişi yoktur; ancak miktar kısıtlılığında satın alınan her ürün bireyin ürünü elde etme şansını azaltmaktadır. Bu da, tüketici gözünde ürünü daha sınırlı ve özel kılmaktadır.

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

Kıtlık olgusu üzerine yapılan çalışmalar üç temel problem üzerine odaklanmaktadır. Bu problemler şunlardır;

- Kıtlık durumu tüketicilerde ne şekilde etkiler ortaya çıkarmaktadır?
- Kıtlık durumunun meydana getirdiği etkileri açıklayan değişkenler nelerdir?
- Hangi değişkenler kıtlığın etkisine olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir?

Kıtlık çekiciliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik çok sayıda çalışma yapılmış ve birbirini destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmalar sonucunda kıtlığın tüketicilerde, ürüne yönelik, algılanan değer (Cialdini, 2008; Brock, 1968; Lynn, 1991; Ustaahmetoğlu, 2015) ve algılanan kalite (Suri ve Monroe, 2003; Suri vd, 2007) açısından olumlu etkiler ortaya çıkardığı görülmüştür. Aynı zamanda ürün tercihi (Parker ve Lehmann, 2011; Verhallen, 1982) ve satın alma niyetini (Bae ve Lee, 2005; Eisend, 2008, Inman vd. , 1997; Hardesty vd., 2007) artırdığı tespit edilmiştir.

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

Kıtlık üzerine yapılan bir başka grup çalışmada ise, hangi kişisel özelliklerin ya da hangi durumların kıtlığın tüketici üzerindeki etkisini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirdiği problemi incelenmiştir. Bu hususta yapılan araştırmalar sonucu, nadirlik arayışı (Snyder ve Fromklin, 1977), ürünü tanıma (Jung ve Kellaris, 2004), rekabetçi olma (Roux, 2014), ürünün indirimde olması (Inman vd, 1997) gibi kişisel özellik ve durumlar, kıtlığın etkisine yönelik aracı değişkenler olarak ortaya koyulmuştur.

Kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik diğer bir aracı değişken ise “Biliş İhtiyacıdır”. Biliş ihtiyacı kavramı ilk defa Cohen ve meslektaşları tarafından 1955 yılında yaptıkları bir çalışma ile ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada, biliş ihtiyacı, “Dünyayı akılcı bir şekilde anlamlandırma ihtiyacı” olarak tanımlanmıştır (Cohen vd. 1955). Buna göre bireyler, belirsizlikten kaçınırlar ve bu yüzden çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmaya, açıklık getirmeye ve belirli bir düzene sokmaya çalışırlar. Biliş ihtiyacı, ilerleyen yıllarda Cacioppo ve Petty tarafından daha detaylı olarak ele alınmış ve daha spesifik olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Cacioppo ve Petty (1982), biliş ihtiyacını kişisel bir özellik olarak kabul etmiş ve “bireylerin bilişsel aktivitelere yönelik gösterdikleri çaba ve bu çabadan keyif almaları” olarak tanımlamışlardır. Buna göre biliş ihtiyacı, kişilerin herhangi bir uyarıcıya (mesaj, olay vs.) maruz kaldığı zaman onu anlamaya yönelik gösterdikleri bilişsel çabaları ve bu çabalardan keyif alıp almadığını ortaya koyan kişisel bir özelliktir. Yani benzer bir durumda bazı kişiler düşünsel bir çabaya kaçınmadan giriyor ve bundan keyif alıyor iken bazı kişiler bu çabadan kaçınmakta ve durum üzerine çok fazla kafa yormamaktadır. Pazarlama iletişimde kıtlık taktikleri, tüketicileri söz konusu ürünü satın almaya yöneltmek için uygulanan psikolojik bir şartlandırma ve yönlendirme girişimidir. Bu noktada biliş ihtiyacı yüksek ve düşük olan kişilerde bu taktiğe yönelik verilen tepkinin farklılaşması beklenmektedir. Biliş ihtiyacının kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi üzerine yapılan bir çalışmada, biliş ihtiyacı düşük olanların kıtlık taktiklerinden daha çok etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır (Inman vd. 1997). Ancak yapılan diğer çalışmalarda biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktikleri arasındaki bu etkileşimin, maruz kalınan mesajın güçlü ve zayıf olması ya da ürünün fiyatının yüksek ya da düşük algılanması gibi sebeplerden dolayı farklılık gösterebileceği ortaya koyulmuştur (Suri vd. 2007; Bozzolo ve Brock, 1992). Bu noktada biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktiklerine yönelik net bulgular bulunmamaktadır. Bu açıdan yapılan çalışmalar yetersiz olup farklı bağlamlarda tekrarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi açısından nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, aynı zamanda, kıtlık taktiklerinin algılanan kalite ve algılanan değer üzerindeki etkisi

değerlendirilmiştir. Son olarak kıtlık taktiklerinin etkilerinin miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı açısından nasıl farklılaştığı incelenmiştir.

Bu hedeflere yönelik olarak, Kıtlık taktikleri: (miktar kıtlığı / zaman kıtlığı / kontrol [kıtlık mesajı yok]) x Biliş ihtiyacı düzeyi: (düşük / yüksek) olmak üzere 3x2 şeklinde gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır. Deneysel çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada bir reklam broşürünün farklı kıtlık mesajları içeren üç ayrı versiyonu hazırlanmış ve her bir katılımcı sadece bir versiyonu görecektir şekilde katılımcılara dağıtılmıştır. Daha sonra katılımcıların inceledikleri reklamda yer alan ürüne yönelik algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise reklam broşüründe yer alan ürün katılımcılara fiili olarak farklı kıtlık manipülasyonları altında satışa sunulmuş ve satın alma davranışları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın hem akademik açıdan hem de pazarlama profesyonelleri için belirli faydalar sunması beklenmektedir. Akademik olarak, kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerinde birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen fiili satın alma davranışına dair yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Satın alma niyeti her durumda satın alma davranışına dönüşmeyen bir tutum olduğu için bu noktada literatürde önemli bir eksiklik olduğu söylenebilir. Bu nedenle kullanılan yöntem ve bulguları açısından çalışma özgün bir çalışmadır ve literatürdeki bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Aynı zamanda biliş ihtiyacı ve kıtlık taktikleri ilişkisine yönelik var olan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmanın, bu ilişkiye yönelik katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer bir husus ise konu üzerinde ulusal literatürde yok denecek kadar sınırlı sayıda çalışma bulunmasıdır. Bu açıdan, bu çalışmanın, konuyu ulusal literatüre tanıtarak ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın pazarlama profesyonelleri için de faydalı olacağı düşünülmektedir. Kıtlık taktikleri her sektörde ve her büyüklükte birçok işletme tarafından farklı formlarda yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi taktiğidir. Bu doğrultuda tüketici özellikleri açısından kıtlık taktiklerinin etkilerine yönelik bulgular, pazarlama uygulayıcılarının pazarlama iletişimlerinde kullandıkları bu taktikleri daha etkili ve verimli olarak tasarlayabilmelerine yardımcı olacaktır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama iletişimi tanıtılmış ve pazarlama iletişimi kapsamında ikna edici iletişim ele alınarak kıtlık prensibinin bu noktadaki yeri ve önemi tartışılmıştır. İkinci bölümde kıtlık kavramı teorik olarak ve var olan çalışmalar doğrultusunda ele alınmış; aynı zamanda pazarlamada kullanılan kıtlık taktikleri ve bu taktikler üzerine yapılan çalışmaların bulguları sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise biliş ihtiyacının ne olduğu ve kıtlık taktikleri ile ilişkisi incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş deneysel çalışmanın yöntemi anlatılmış ve bulguları değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılarak araştırmacılara ve pazarlama uygulayıcılarına öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İKNA

1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplumun geneli için değer ifade eden tekliflerin oluşturulması, iletişiminin yapılması, dağıtılması ve mübadelesi kapsamında yer alan süreçler, kurumlar ve aktivitelerin bütünüdür (AMA). Bagozzi (1975), pazarlamanın özünde yer alan unsurun onun bir “mübadele süreci” olması olduğunu belirtmiştir. Bu noktada pazarlama, birden fazla kişi veya kuruluş arasında gerçekleşen bir değişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu değişim sürecinin temel amacı, değişimi gerçekleştiren her iki tarafın istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Pazarlama disiplinin amacı ise bu sürecin nasıl en etkili ve en verimli şekilde gerçekleşebileceği üzerine tespitler yaparak belirli yöntemler ortaya koymaktır. Pazarlama kapsamında bu amaca yönelik olarak bir işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin bütününe “pazarlama karması” denmektedir. McCarthy (1960) pazarlama karmasını dört başlık altında sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre her bir işletmenin pazarlama karması, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört unsura yönelik verilen kararlar ve faaliyetlerin bir bütünüdür. Her bir unsurun İngilizce baş harflerin P olması dolayısı ile bu dört unsur pazarlamanın 4P’si olarak da anılmaktadır. Zamanla pazarlama karmasına yönelik yeni sınıflandırmalar yapılmış veya 4P’ ye yeni unsurlar eklenmişse de; McCarthy’nin 4P’si hala en yaygın olarak kullanılan pazarlama karması sınıflandırmasıdır.

Ürün, tüketicilerin fizyolojik, sosyolojik ya da psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar (Altunışık vd. 2006:129) olarak tanımlanmaktadır. Ürün bileşeni, hangi ürünlerin ne miktarda ve ne kalitede üretileceği gibi kararları içermektedir. *Fiyat*, bir ürünü elde etmek için ödenen parasal bedeli ifade etmektedir. Fiyat bileşeni kapsamında pazarlama yöneticisi,

ürünler için uygun fiyatları belirlemenin yanı sıra indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri gibi konularda da stratejiler belirlemektedir. *Dağıtım*, bir ürünü ve ürünün mülkiyetini, üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak için yapılan faaliyetlerin bütünüdür (İslamoğlu, 2013: 444). Dağıtım bileşeni kapsamında, ürünün tüketiciye ulaşmasında seçilecek kanallar, kullanılacak araçlar ve fiziksel olarak ürünün taşınmasına yönelik kararlar verilir. Son olarak pazarlama karmasının bir diğer elemanı da tutundurmadır. Tutundurma, hedef müşterileri ikna etmeye yönelik olarak işletmenin ürün ve tekliflerinin iletişiminin yapılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2017: 78). Bu noktada tutundurma, işletmenin kendisini ve ürünlerini tanıtmaya, tüketicilere bilgiler vermesine ve onları ikna etmesine yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır.

Pazarlama alanında zamanla daha bütüncül ve iletişime dayalı bir anlayışın güçlenmesi sonucu tutundurma kavramı yerini pazarlama iletişimi kavramına bırakmıştır. İlk başta tutundurma ile yakın bir anlama gelen pazarlama iletişimi kavramı zamanla daha da geniş bir anlam kazanmıştır. Pazarlama iletişiminde hem değişik tutundurma araçları ile yürütülen faaliyetlerin birbirleri ile bütünleştirilmesi hem de tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak, pazarlama karmasının diğer bileşenleri olan ürün, fiyat ve dağıtımın da iletişim etkileri dikkate alınmaktadır (Mucuk, 2012: 175). Yani sadece tutundurma faaliyetleri değil, ürünün kendisi, fiyatı ve dağıtımı da pazarlama iletişiminin konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2018: 35). Kotler ve Keller (2012: 476) pazarlama iletişimini “işletmelerin sattıkları ürün ve markalar hakkında tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmada bulunmak ve ikna etmek için kullandıkları araçlar” olarak tanımlamakta ve pazarlama iletişiminin bir bakıma işletme ve markanın sesi olduğu ve tüketicilerle ilişki kurmaya yönelik iletişim araçlarını kapsadığını belirtmektedirler.

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin temel amaçları şu şekilde sınıflandırılabilir (Fill, 2009: 9-12):

- *Bilgilendirme (inform)*: Pazarlama iletişiminin bilgilendirme fonksiyonu, olası müşterilerin işletmenin tekliflerinin farkına varmasını sağlamakla birlikte bu teklifler hakkında gerekli bilgilerin müşterilere iletilmesidir.
- *Hatırlatma (reinforce, remind)*: Hatırlatma fonksiyonu, tüketicilere belirli ihtiyaçlarını hatırlatarak gündeme getirme, daha önce yaptıkları satın almaların faydalarını sunarak tekrar satın almaya yöneltme, daha önceden yapılan bilgilendirmelerin tekrar hatırlatılması gibi amaçlara yöneliktir. Hatırlatma fonksiyonu, özellikle var olan müşterilerin korunması açısından önem taşımaktadır.
- *Farklılaştırma (differentiate)*: Pazarlama iletişiminin bir diğer fonksiyonu farklılaştırmadır. Farklılaştırmanın amacı, işletmenin ve tekliflerinin rakiplerden ve onların tekliflerinden üstün ve farklı yönlerine dikkat çekerek daha etkili bir imaj oluşturmaktır.
- *İkna etme (persuade)*: Son olarak pazarlama iletişiminin en önemli rolü iknadır. Pazarlama iletişimi açısından ikna tüketicilerin işletmenin ürünlerini satın almalarını sağlayabilmektir. Pazarlama iletişiminin diğer bütün fonksiyonları nihai olarak tüketicinin ikna edilmesine yöneliktir. Pazarlama açısından iknanın alt amaçları şunlardır (Altunışık vd. 2006: 203)

- Marka tercihi oluşturma,
- İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme,
- Ürün özellikleri ile ilgili tüketici kanaatini değiştirme,
- Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme,
- Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme,
- Satış tekliflerine tüketicinin olumlu cevap vermesini sağlama.

Pazarlama iletişimi açısından ikna fonksiyonu diğer amaçlara göre daha özel ve önemlidir. Zira bütün pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel ve nihai amacı, tüketicinin belirli bir davranışı sergilemeye ikna edilmesidir. Bilgilendirme, hatırlatma ve farklılaştırma nihai olarak ikna sürecinin daha kolay ve başarılı bir

şekilde gerçekleşebilmesi için atılan adımlardır. Bu noktada ikna ve buna dayalı olarak ikna edici iletişim, pazarlama disiplini açısından psikolojide olduğu kadar önemli ve kritik bir konudur.

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Araçları

Pazarlama iletişimi, tüketicilerle kuruluş arasında sürekli olarak gerçekleştirilen diyalogların bütünüdür (Odabaşı ve Oyman, 2018: 36). İşletmelerin tüketicilerle kurduğu bu diyalogda kullandığı bazı araçlar bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında kullanılan bu araçlar genel olarak şu dört başlık altında toplanmaktadır;

- *Reklam (Advertisement)*: Reklam, içeriği işletme tarafından belirlenen bir mesajın; belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete vb.) vasıtası ile tüketiciye aktarılmasıdır (Pelsmacker, 2007: 5).
- *Halkla İlişkiler (Public relations)*: Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile o kuruluşun başarısına etki eden bireyler veya kurumlar arasında karşılıklı fayda ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesini amaçlayan yönetim fonksiyonudur (Cutlip et al, 1999: 6).
- *Kişisel Satış (Personel selling)*: Kişisel satış, satış yapmak amacıyla satıcı ile alıcı arasında direkt olarak konuşmaya ve görüşmeye dayalı bir pazarlama iletişimidir. Bu açıdan kişisel satışı diğer pazarlama iletişimi araçlarından ayıran en temel özelliği, kişisel iletişime dayalı olmasıdır (Mucuk, 2012: 196).
- *Satış Teşvik (Sales promotion)*: Satış teşvik, kısa vadede satışları artırmayı hedefleyen kampanyalardır. Fiyat indirimleri, kuponlar, çekilişler ve ücretsiz dağıtılan numuneler satış teşvik kampanyalarına birer örnektir (Pelsmacker, 2007: 5).
- *Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)*: Doğrudan pazarlama, tüketicilerle direkt temasın kurulması sureti ile anında ve ölçülebilir bir cevap almaya dayalı bir pazarlama iletişimidir. Doğrudan pazarlamada, e-mail ve telefon gibi

araçlar kullanılarak tüketicilerle direkt temasa geçilmekte ve tüketicilerin ürün tekliflerine yönelik tepkileri anında gözlemlenmektedir (Pelsmacker, 2007: 384).

1.2. REKLAM

Reklam, ödeyeni belli olmak şartıyla belirli bir ücret karşılığında mal, hizmet ve fikirlerin kitlesel olarak tanıtılması ve tutundurulmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2017: 452). Diğer bir tanımda Richard ve Curran reklamı “Alıcıyı şimdi ya da gelecekte eyleme geçirmek amacıyla, kimliği belirli bir kaynak tarafından belirli kanallarla yapılan ücretli bir iletişim türü” olarak tanımlamaktadır (Fill ve Turnbull, 2016:362). Bu tanımlar kapsamında bir pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın iki temel özelliği ön plana çıkmaktadır. Reklam öncelikle kitlesel iletişime dayalıdır. Bu açıdan kişisel satış veya doğrudan pazarlamanın aksine reklamda mesaj, kitle iletişim araçları (TV, radyo vd.) ile aynı anda çok sayıda tüketiciye ulaşmaktadır. İkinci özelliği ise reklamın ödeyeni belli olan ve belirli bir ücrete dayalı bir pazarlama iletişimi aracı olmasıdır. Bu noktada bir internet kullanıcısının, sitesinde bir ürünü tavsiye etmesi ya da bir köşe yazarının yazısında bir ürünü övmesi reklam olarak sayılamaz. Reklamın bu temel özellikleri dışında, onu diğer pazarlama iletişimi araçlarından ayıran bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tayfur, 2010: 16; Babacan, 2012: 25):

- Reklam geniş kitlelere sunulabilir. Reklamın bu özelliği başlı başına reklamı yapılan ürüne kamuoyu gözünde güven, meşruluk ve değer katar.
- Reklam, görsel ve işitsel araçları kullanması sureti ile daha etkili, ifade gücü yüksek ve daha yaratıcı mesajlar oluşturulmasına ve tüketicilere aktarılmasına olanak sağlar.
- Reklam bireysel bir iletişim değildir. Bu açıdan reklamda tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Reklamın bu özelliği diğer iletişim araçlarına kıyasla hedef kitle üzerinde baskı yaratmaz.

İşletmeler birçok amaç kapsamında reklam aracını kullanabilirler. Tüketici gözünde imaj oluşturmak, yeni ürün veya hizmetleri tanıtmak, yeni pazarlarda marka ve işletmeyi tanıtmak, kısa dönemde kârı maksimize etmek bunlardan bazılarıdır. İşletmelerin reklam kampanyalarını tasarlarırken verecekleri bazı önemli kararlar bulunmaktadır. Bu kararlar ve içerikleri kısaca şöyledir (Kotler ve Armstrong, 2017: 452-470);

- *Reklamın amacını belirlemek:* Reklamın amacı, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir hedef kitleye karşı iletilmek istenen mesajın ne olduğunun tespit edilmesidir. Bu amaç, hedef kitleye yönelik geçmiş kararlar, işletmenin konumlandırması ve diğer pazarlama karması elemanlarına dayanmalıdır. Reklamda genel olarak, bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olmak üzere üç amaç söz konusudur.
- *Reklam bütçesini belirlemek:* Reklamın amacını netleştirdikten sonra ikinci aşama reklam bütçesini belirlemektir. Reklam bütçesinin belirlenmesi çok sayıda faktöre dayanmakla birlikte, özellikle ürünün yaşam eğrisindeki konumu bu noktada önemli bir faktördür. Piyasaya yeni giren ürünlerin reklam bütçeleri, tanıtmaya amaçlı söz konusu olduğundan dolayı genellikle daha yüksek olmaktadır.
- *Reklam stratejisini belirlemek:* Reklam stratejisinde iki karar yer almaktadır. İlk olarak işletme, amacı doğrultusunda, tüketicide tutum ve davranış değişikliği sağlayacak mesajı belirlemelidir. Daha sonra ise bu mesajın tüketiciye hangi kanallarla ulaştırılacağına karar vermelidir. Kanal seçimlerinde reklamın amacı, hedef kitlenin özellikleri ve bütçe belirleyici unsurlardır.
- *Reklamın başarısını değerlendirmek:* Reklamın başarısı değerlendirilirken iki türlü sonuç dikkate alınmalıdır. Birincisi reklamın iletişim etkisinin değerlendirilmesidir yani reklam mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında ne kadar başarılıdır sorusuna cevap bulunmasıdır. İkincisi ise reklam sonrasında satışlar ve kârlarda olan değişimin belirlenmesidir.

1.2.1. Reklamın İşlevleri

Reklamın, amaçları ve işletmeye sağladığı faydaları açısından genel olarak kabul görmüş üç temel işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler, bilgilendirme işlevi, hatırlatma işlevi ve ikna etme işlevidir. Bu noktada işlevi açısından üç tür reklamdan söz edilebilir. Bunlar, bilgilendirme amaçlı reklam, hatırlatma amaçlı reklam ve ikna etme amaçlı reklamdır. Her bir reklam türünün işlevleri şu şekildedir (Babacan, 2012: 27-28; Elden, 2015: 177-178, Kotler ve Armstrong, 2017: 452-453):

Bilgilendirme amaçlı reklamlar, genellikle ürünün pazara yeni girdiği zamanda yapılır. Bu aşamada ürünün tüketicilere tanıtılması ve ürünün kullanım alanı, fonksiyonları ve faydaları hakkında bilgi verilmesi temel hedeftir. Bilgilendirme amaçlı reklamlarla genellikle ilk talebin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte var olan ürünlerde meydana gelen değişiklikler ve fiyat değişimleri gibi durumlar da yine bilgilendirici reklamlarla tüketicilere iletilmektedir.

İkna amaçlı reklamlarda amaç, ürünü benzerleri ile kıyaslama, ürünün üstün yanlarını ön plana çıkarma ve ürüne sahip olunduğu takdirde elde edilecek faydaları açıklama gibi yöntemlerle tüketicilerde ürüne yönelik hoşlanma ve tercih etme gibi olumlu tutumlar oluşturmak ve böylelikle tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamaktır. İkna edici reklamın işlevini yerine getirebilmesi için öncelikle bilgilendirici reklamlarla tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.

Hatırlatma amaçlı reklamlar ise hali hazırda bilinen ve belirli bir grup tüketicinin ikna edildiği ürünlerde, tüketicinin olumlu tutumlarını kaybetmemesi ve satın alma davranışının devam etmesi için yapılan reklamlardır. Hatırlatma amaçlı reklamlar, genellikle pazarın, artık ürünü tanıdığı ve belirli bir satın alma davranışı gösterdiği ürün olgunluk devresinde yapılır. Özellikle mevsimsel olarak satılan ürünlerde (örn. Klima) hatırlatma amaçlı reklamlar daha büyük önem taşımaktadır. Tablo 1’de her bir reklam türü ve işlevleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Reklamın İşlevleri (Kotler ve Armstrong, 2017: 453)

Bilgilendirme amaçlı reklam	
-Müşteri değerinin iletilmesi. -Firma ve marka imajı oluşturma. -Pazara yeni bir ürünü tanıtmak. -Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme.	-Fiyat değişimleri hakkında pazarı bilgilendirme. -Var olan ürün ve hizmetleri tanıtmak. -Yanlış anlaşılmalara düzeltme.
İkna amaçlı reklam	
-Marka tercihi oluşturma. -Marka değiştirmeye teşvik etme. -Müşterilerin ürün değeri hakkındaki algılarını değiştirme.	-Müşteriyi hemen şimdi satın almaya ikna etme. -Müşteri bağlılığı oluşturma. -Markaya sadık topluluklar oluşturma.
Hatırlatma amaçlı reklam	
-Müşterilerle ilişkileri koruma. -Müşterilere ürüne gelecekte ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatma.	-Ürünün nereden satın alınabileceğini müşterilere hatırlatma. -Sezon dışı dönemlerde müşterilerin markayı akılda tutmalarını sağlama.

Reklamın bu temel işlevlerinin dışında, marka ve işletmeye saygınlık ve değer katma ile diğer pazarlama faaliyetlerine destek olma gibi işlevleri de bulunmaktadır.

1.2.2. Reklam Türleri

Reklam türleri çok çeşitli olup reklamın kaynağı, alıcısı, mesajın özellikleri, reklamın amacı, reklamda kullanılan kanal gibi faktörler açısından sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki tabloda belirli sınıflandırmalar kapsamında çeşitli reklam türleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Reklam türleri

Kaynağı açısından reklamlar	Mesaj açısından reklamlar
-Üretici Reklamları -Aracı Reklamları -Ortak Reklamlar -Kolektif Reklamlar	-Kurumsal Reklam -Ürün Reklamı -Öncü reklamlar -Eylem reklamları
Hedef pazar açısından reklamlar	Amacı açısından reklamlar
-Tüketici Reklamları -Ticari Reklamlar -Endüstriyel Reklamlar	-Bilgi Verici Reklamlar -Hatırlatıcı Reklamlar -İkna Amaçlı Reklamlar
Reklam ortamı açısından reklamlar	Coğrafik açıdan reklamlar
-Televizyon reklamların -Radyo Reklamları -Gazete ve Dergi Reklamları Diğer Kanal Reklamları	-Yerel Reklam -Ulusal Reklam -Küresel Reklam

Kaynağı açısından reklamlar, reklamı yapan kurumun kim olduğuna göre değişmektedir. Üretici reklamları, direkt olarak ürünü üreten işletmeler tarafından

yapılan ve genellikle ürün tanıtımı amaçlı ya da satışları artırmaya yönelik reklamlardır. Aracı reklamları ise, üretici ve tüketici arasında yer alan aracı kuruluşların bir diğerine ya da direkt tüketiciye yönelik yaptığı reklamları kapsamaktadır. Bazen birkaç üretici/aracı bir araya gelerek reklam kampanyaları düzenleyebilir. Bu tür reklamlara ortak reklam denilmektedir. Kolektif reklamlar ise direkt olarak devlet tarafından yapılan reklamlardır (Pelsmacker, 2007: 192; Elden, 2015: 188).

Hedef Pazar açısından reklamlar, reklamın mesajının iletildiği alıcı açısından farklılık göstermektedir. Tüketici reklamları, nihai tüketiciye yönelik yapılan ve tüketicileri ürün hakkında bilgilendirerek satın almalarını sağlamaya yönelik reklamlardır. Aracı reklamları, toptancı ve perakendeci gibi ürünü üreticiden nihai tüketiciye taşıyan aracı kurumlara yönelik, üretici tarafından yapılan reklamlardır. Bu reklamların amacı, aracıları ürünün satılacağına ikna ederek aracı sayısını artırmaktır. Endüstriyel reklamlar, sanayi işletmelerine yönelik reklamlardır. Bu reklamlarda nihai tüketicinin kullanımına sunulacak olan ürünlerin hammaddelerinden ve yarı mamullerinden bahsedilir (Tayfur, 2010: 39).

Reklam türleri için diğer bir sınıflandırma reklamın amacı açısından yapılmaktadır. Bilgilendirici reklamlar, genellikle ürünün pazara yeni girdiği ve ürünü tanıtmaya yönelik reklamlardır. İkna edici reklamlarda ise, tüketicilerde ürüne ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturarak satın alma eylemine yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Hatırlatma amaçlı reklamlar ise genellikle ürünlerin olgunluk dönemlerinde, ürüne yönelik ilgiyi sıcak tutmaya, unutulmasını engellemeye ve satın alma davranışını pekiştirmeye yönelik reklamlardır (Babacan, 2012: 37-38).

Reklamda yer alan mesajın özelliği açısından da reklamlar sınıflandırılmaktadır. Kurumsal reklamlar, kurumların itibarlarını geliştirmek, iyi bir imaj oluşturmak ve diğer kişi ve kurumlarla iyi ilişkiler kurmak adına değerlerini ve niyetlerini ortaya koydukları reklamlardır. Bu reklamlarda ürün yerine işletmenin prestiji ön plandadır. Ürün reklamları, direkt olarak ürünün tanıtımı ve satışı için yapılan reklamlardır. Öncü reklamlar ise belirli bir ürün yerine bir ürün kategorisine yönelik talebi geliştirmeye yönelik reklamlardır. Eylem reklamlarında ise hedef alıcıyı direkt olarak bir davranışı

yapmaya yönlendirmektir. Bu reklamlar genellikle satış-teşvik faaliyetlerini desteklemek için kullanılmaktadır.

Ortamı açısından reklamlar, mesajı alıcıya ulaştırmak için seçilen ortamlara ve kanallara göre yapılan bir sınıflandırmadır. Reklamda görsel, işitsel ve yazılı olarak çok sayıda kanal kullanılabilir. Başlıca reklam kanalları, televizyon, radyo ve dergi-gazetedir.

Son olarak reklamlar, reklamın erişim alanı açısından sınıflandırılabilir. Yerel reklamlar, daha çok perakendeciler tarafından yöre ve bölge çapında yapılan reklamlardır. Ulusal reklamlar ise genellikle üretici tarafından yapılmaktadır ve ülke çapındadır. Bu reklamlarda erişim alanı yüksek iletişim araçları tercih edilmektedir. Küresel reklamlar ise büyük çaplı işletmelerin birden fazla ülkede gerçekleştirdiği reklam kampanyalarıdır. Küresel reklamlarda reklam mesajı ve içeriğinin belirlenmesi, farklı kültürlerle hitap edildiğinden dolayı diğer reklam türlerine göre çok daha hassas bir konudur (Babacan, 2012: 28).

1.2.4. Reklam Çekiciliği

Reklam çekiciliği, bir reklamın ve içerisinde yer alan mesajların tüketici açısından ne kadar cazip olduğuyla ilgilidir. Bu noktada reklamlarda tüketiciyi cezbetmek adına farklı yöntemler kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntemler genel olarak “rasyonel çekicilik” ve “duygusal çekicilik” olarak iki kategori altında toplanmaktadır. Rasyonel çekicilik, ürün hakkında bilgi aktarımını temel almakta ve tüketicinin direkt olarak mantığına hitap etmeye çalışılmaktadır. Duygusal yöntemde ise; korku, mizah, cinsellik, sevgi, müzik gibi faktörler aracılığı ile tüketiciye duygusal boyutta etki ederek reklam ve ürün hakkında ilgi oluşturulması temel hedeftir.

Korku Çekiciliği: Korku çekiciliği, istenilen davranışın gösterilmediği takdirde olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceği mesajını veren bir iletişim şeklidir (Rogers, 1975). Bu bağlamda korku çekiciliği, hedef kitle açısından tehlikeli bir durumu sunmak sureti ile onları korkutmak ve ardından bu tehlikeden kurtulmak için öneride bulunmaya dayanmaktadır (Witte, 1992). Bu noktada reklamlarda tüketiciye onlar

için tehlike oluşturacak bir durum sunulmakta ve belirli bir davranışın gösterilmesi ile bu tehlikeden kurtulabileceği mesajı verilmektedir. Örneğin; olası bir depremde yaşanacak maddi kayıpların boyutunun gösterilmesi ve deprem sigortası yapıldığı takdirde bu kayıpların telafi edilebileceği mesajı korku çekiciliğine bir örnektir. Korku çekiciliğine dayalı reklamlarda tehdit unsuru fiziksel ve sosyal boyutta gerçekleşebilir (Sternhal ve Craig, 1974: 28). Fiziksel tehditler vücuda gelebilecek zararlar ve mal kaybı şeklinde olabilmektedir. Sosyal tehditler ise genellikle bireyin toplum tarafından dışlanabileceğine yönelik mesajları içermektedir.

Korku çekiciliğine dayalı bir mesajda şu dört unsurun yer alması gerekmektedir (Perloff, 2017);

- Tehdidin boyutunu ve ciddiyetini gösteren bilgi,
- Tehdidin ortaya çıkma olasılığını gösteren bilgi,
- Önerilen davranışın tehdidi bertaraf etmede etkisi,
- Bireyin bu davranışı gerçekleştirebilme gücü olduğuna dair bilgi.

Bu noktada korku çekiciliğine dayalı etkili bir mesaj, öncelikle hedef kitlenin korku duyacağı bir tehdit sunmakla birlikte bu korkuyu giderebilmek için bir çözüm önermeli ve hedef kitleyi bu çözümün etkili olacağına inandırmalıdır. Aynı zamanda hedef kitlenin söz konusu çözüm önerisini gerçekleştirebilme kabiliyeti olduğuna yönelikte ikna edebilmelidir. Korku çekiciliği, genellikle tüketiciyi ikna ederek, harekete geçirme amacına yönelik reklamlarda kullanılmaktadır.

Mizah Çekiciliği: Reklamda, mizah kullanımının temelinde yer alan unsurlar “dikkat çekmek” ve “hatırda kalmaktır”. Ancak mizah öğeleri doğru şekilde kullanılmadığı takdirde ürüne ve işletmeye yönelik olumsuz tutumlar ortaya çıkarabilir. Reklamda mizahın etkililiği hususunda dikkat edilmesi gereken temel noktalar şunlardır:

- *Ürünün Mahiyeti:* Mizahın etkili bir reklam unsuru olması öncelikle ürünün ne olduğu ile ilgilidir. Genellikle ilgilenim düzeyi düşük ve duygusal boyutu olan ürünlerde mizah daha etkili olmaktadır (Zhang and Zhinkhan, 2006). Örneğin,

bankacılık ve sigorta gibi ilgilenim düzeyi yüksek ve bilgi boyutu önemli olan ürünlerde mizah daha az etkili olacaktır (Spotts vd., 1997).

- *Marka Bilinirliği:* Genel olarak reklamda mizahın, yeni ve bilinmeyen markalardan ziyade eski ve bilinen markalarda daha etkili olduğu söylenebilir (Weinberger, 1992). Yeni markalarda reklamın öncelikli amacı tüketicide farkındalık oluşturmaktır. Mizah içerikli reklamlarda ise birçok kez mizahın kendisi asıl dikkat çeken unsur olmakta ve markanın kendisi algılanamamaktadır.
- *Ürünle İlişkili Olma:* Herhangi bir şekilde ürünle ilişkili olan mizahi unsurlar ürüne karşı olan farkındalığı arttıracaktır (Pelsmacker vd., 2007: 207). Aynı zamanda söz konusu mizah ile ürün arasında tüketici zihninde bir çağrışım oluşmasını kolaylaştıracak ve böylece mizahın hatırlanması ile ürün de hatırlanacaktır.
- *Var olan Marka Algısı:* Reklamı yapılan markaya karşı tüketicinin olumsuz bir algısı var ise mizah zarar verici bir unsur olabilmektedir. Ön yargılı bir izleyici işletmenin komik olmaya çalıştığını ancak başarılı olmadığını düşünebilir. Olumlu algılanan markalarda ise bunun tam tersi olarak, izleyicinin tutumu ve toleransı olumlu olduğu için mizah daha etkili olacaktır (Chattopadhyay, 1990).
- *Kullanılan Medya:* Reklamın iletilmesi için kullanılan araç, mizahın etkisine doğrudan etki etmektedir. Özellikle, televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel araçlar, tüketicinin verilen mesajı daha çabası bir şekilde algılamasını sağladıkları için yazılı medyaya göre daha etkilidirler (Fill, 2009). Bununla birlikte televizyon gibi birçok duyuya hitap eden iletişim araçlarında daha etkili mizah içerikli mesajlar oluşturulması ve mizah ile birlikte markaya vurgu yapılması daha kolay olmaktadır.
- *Hedef Kitle:* Her kültürde ve alt kültürde espri anlayışı farklıdır. Bu yüzden reklamda mizaha dayalı unsurlar hitap edeceğimiz hedef kitlenin değerleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Mizah tekniği, doğru kullanıldığı takdirde, tüketicide dikkat oluşturmada en etkili araçlardan bir tanesi olduğu söylenebilir. Ancak tüketicinin dikkatini çekmek onu ürünü almaya ikna etmenin sadece bir aşamasıdır. Bu yüzden mizah içerikli reklamlar tek başına yeterli olmayabilir ve diğer iletişim unsurları ile desteklenmek zorundadır.

1.2.5. Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi

Reklamlar, işletme açısından önemli ve etkili pazarlama iletişimi araçları olmakla birlikte genellikle yüksek maliyetlidirler. Bu noktada işletmelerin yaptıkları reklamlardan maksimum düzeyde verim elde etmesi önem taşımaktadır. Etkili olmayan reklamlar, para ve zaman kaybı olacağı gibi mesajların yanlış etki etmesi imaj kaybına da sebep olabilmektedir. Reklam etkililiğinin ölçülmesini önemli kılan bazı sebepler şöyledir (Belch ve Belch: 613-615):

- Reklam için oldukça büyük bütçeler ayrılmaktadır. Bu sebeple amacına ulaşamayan reklamlar, önemli maddi kayıplara sebep verdiği gibi, reklamın başarısı durumunda elde edilecek faydanın da kaybı söz konusu olacaktır.
- İşletmeler reklam sürecinde, mesajın kodlanması ve kanal seçimi gibi farklı konularda karar vermek durumundadır. Bu açıdan reklama yönelik ölçümlerde farklı alternatiflerin değerlendirilmesi ve kıyaslanması yapılarak karar verilebilir.
- Reklamın başarılı olmasında en önemli engellerden bir tanesi, mesajın alıcı tarafından reklam verenin istediği şekilde algılanmamış olmasıdır. Hedef kitle ve hedef kitlenin mesajı işleme süreci işletme tarafından kontrol edilemeyecek bir durumdur. Bu sebeple, ancak bazı testler ile alıcıların mesajı ne şekilde algıladığı ya da algılayacağı tespit edilebilmektedir.
- Reklamın amacına ulaşıp ulaşmadığının analiz edilmesi, işletmenin sonraki stratejilerini belirlemesi açısından önemlidir. Bu noktada mesajın alıcı tarafından istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı, reklamın satışlara beklenildiği şekilde yansıyor yansımadığı test edilmelidir.

Reklamın etkililiğinin ölçülmesini önemli kılan bu sebeplerin yanında bu ölçümleri işletmeler açısından cazip kılmayan bazı sebepler de bulunmaktadır (Belch ve Belch: 615-616). Özellikle reklam etkililiğinin ölçüme yönelik maliyetler ve harcanan zamanın yanında, birçok kez reklamın etkisini, diğer faktörleri bağımsız

tutarak ölçebilmenin güçlüğü, işletmelerin bu ölçümlerden kaçınmasına yol açabilmektedir.

Reklam etkililiğini test etmek için farklı durumlara uygun olan çeşitli teknikler bulunmaktadır. Bu teknikler, testin reklamdan önce (pre-test) veya reklamdan sonra (post-test) yapılmasına göre iki sınıfta toplanmaktadır.

Reklam Öncesi Testler: Reklam öncesi testler, reklam yayına verilmeden önce yapılan ve elde edilen bilgiler doğrultusunda reklamın son halini oluşturma amacına yönelik testlerdir. Bu testler reklamlar daha taslak aşamasında iken uygulanabileceği gibi, yayına verilmeden hemen önce son hali üzerine de yapılabilir. Reklam öncesinde uygulanan bazı testler şunlardır:

Tüketici Jürisi: Tüketici jürisi testlerinde, hedef kitleden seçilen 50-100 arası kişi ile bir araya gelinerek, kişisel ya da küçük gruplar halinde görüşülür. Bu uygulamada genellikle taslak halinde bulunan birden fazla ileti bu kişilere gösterilerek belirli kriterler kapsamında (örn: dikkat çekicilik, ilginçlik, mesajın açıklığı vs) ürünleri sıralamaları istenir. Böylelikle bu kriterler açısından iletilerin değerlendirilmesi yapılabilir. Tüketici jürisi ile elde edilen bilgiler özellikle uygulamanın yapıldığı ortamın yapaylığından dolayı geçerlilik açısından kuşkuludur (Say, 2007: 312).

Portföy Testleri: Portföy testlerinde tüketicilere, test edilecek reklam ve kontrol amaçlı birkaç reklam birlikte gösterilmekte ve katılımcılara iletileri inceleyerek dikkatlerini çeken iletileri okumaları istenmektedir. Daha sonra iletiler kapanarak tüketicilerin reklamı ve içerisinde yer alan mesajları ne kadar hatırladığına yönelik testler yapılır (Elden, 2015: 502). Portföy testinin en önemli sorunlarından bir tanesi tüketicinin ilgisinin ve buna bağlı olarak hatırlama düzeyinin reklam ve içerisindeki mesajdan daha çok ürüne yönelik ilgisinden kaynaklanmış olabileceğidir (Say, 2007: 312).

Fizyolojik Yöntemler: Fizyolojik yöntemler, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen ve katılımcıların reklama yönelik tepkilerini belirli araçlar vasıtası ile

fizyolojik açıdan değerlendiren yöntemlerdir. Bu yöntemlerde katılımcılar direkt kendilerini rapor etmemektedir. Bunun aksine, kalp atışları ve refleksleri gibi kendi kontrolleri dışında olan etkilerle ölçüm yapılır. Bu sebepten dolayı bu testlerle daha güvenilir bilgiler elde edilebileceği düşünülmektedir (Belch ve Belch: 629). Fizyolojik yöntemlerde, beyin dalgalarının ölçümü, göz kamerası, galvanik tepki ölçer gibi araçlar kullanılmaktadır.

Reklam Sonrası Testler: Reklam sonrası yapılan testler, reklam öncesi testlere göre genellikle daha zahmetli ve maliyetlidir. Ancak reklam kendi doğal ortamında görüldükten sonra değerlendirme alındığı için elde edilen bilgiler daha geçerli olabilmektedir. Reklam sonrası testlerde reklamın amacına ulaşp ulaşmadığı test edilmekte ve gelecekte yapılacak reklamların daha etkili olması için bilgiler toplanmaktadır. Sık kullanılan bazı reklam sonrası testler şu şekildedir:

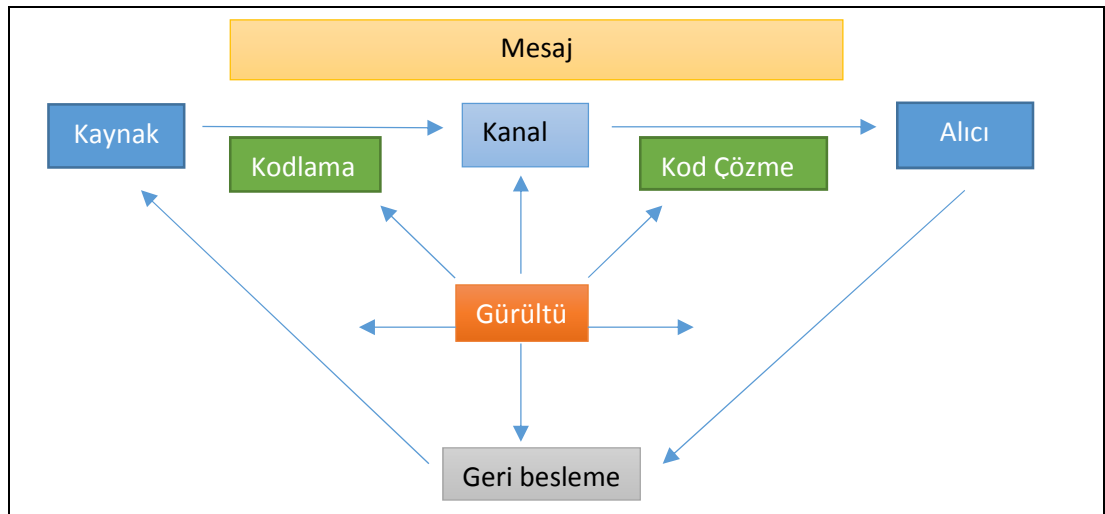
Tanıma Testleri: Tanıma testleri genellikle basılı reklamlarda uygulanmaktadır. Belirli bir gazete veya dergi okuyucuları ile görüşülerek; a) reklamı gördüğünü hatırlayanların oranı, b) reklamda marka veya ürüne ilişkin bölümleri gördüğünü veya okuduğunu hatırlayanların oranı, c) reklamın en azından yarısını okuyanların oranı gibi bilgiler elde edilmeye çalışılır. (Belch ve Belch: 635).

Hatırlama Testleri: Hatırlama testlerinde reklamı gördüğü bilinen kişilere reklama ilişkin bazı sorular sorularak hangi bilgileri ne kadar hatırladıkları test edilmektedir (Say, 2007: 317). Hatırlama testlerinde en önemli problemlerden bir tanesi, hatırlamanın bireylerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyinden kaynaklanıyor olabileceğidir.

Satış Testleri: Satış testleri, reklamın etkisini satış oranlarına bakarak ölçmeye dayanır. Satış testlerinde ölçümler reklamdan önce, uygulama sırasında ve reklamdan sonra yapılarak değerler kıyaslanmalıdır. Satış testlerinin en büyük problemi satışların birçok sebepten etkileneceği için var olan etkinin ne kadarının reklamdan kaynaklandığının belirlenememesidir (Say, 2007: 317).

1.3. İKNA VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM

Türk dil kurumuna göre ikna, “bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” (tdk.gov.tr) anlamını taşımaktadır. Diğer bir sözlük tanımında ise ikna “Yazılı veya sözlü olarak, bilgilerin veya duyguların aktarılması yolu ile bir kişinin veya grubun belirli bir olaya, nesneye, ya da diğer kişilere yönelik tutum veya davranışlarının değiştirilmesi süreci” şeklinde tanımlanmıştır (businessdictionary.com). Simons (1976: 21) iknanın, inanç, değer ve tutumları etkilemeye yönelik bir iletişim süreci olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanıma göre ikna, belirli bir iletişime maruz kalma sonucunda tutumların değişmesi (Petty ve Caicoppo, 1986) olarak ele alınmıştır. Özetle ikna, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik bir iletişim sürecidir. Herhangi bir iletişimin iknaya dayalı bir iletişim olabilmesi için öncelikle tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik bir amaç olmalı, araç olarak iletişim yolu seçilmeli ve ikna etmeye çalıştığımız kişinin özgür iradesi bulunmalıdır (O’Keefe, 2002). Bu bağlamda zorlama ve baskıyla yapılan tutum değişikliği ikna sayılamaz. Bütün bunlar doğrultusunda ikna, “birey veya toplulukların tutum veya davranışlarının kendi özgür iradeleri altında değiştirilmesine yönelik iletişim süreci” şeklinde tanımlanabilir. Görüldüğü gibi ikna, temel olarak belirli amaçları ve yöntemleri olan bir iletişim sürecidir. Bu anlamda diğer iletişim süreçlerinde olduğu gibi ikna sürecinde de; kaynak, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel öge ve bu ögeler arasındaki etkileşim yer almaktadır. Şekil 1’de İkna edici iletişim süreci gösterilmektedir.



Şekil 1. İkna Edici İletişim Süreci.

Kaynak: Kaynak, belirli bir amaç doğrultusunda bir fikri ya da teklifi başkalarına iletmeyi hedefleyen kişi veya kurumlardır. Bu açıdan iletişim sürecinde yer alan mesajın ve amacının ne olduğunun belirleyicisi kaynaktır. Kaynağın, güvenilirlik, çekicilik, sevilme gibi bazı karakteristik özellikleri ikna sürecinin etkili olmasında önem taşımaktadır (Copley, 2004: 30).

Kodlama: Kodlama, verilmek istenen mesajın kaynak tarafından sözlü ya da sözlü olmayan işaretlere dönüştürülmesidir (Clow ve Baack, 2017: 24). Mesaj yazılı, sesli, görsel bir formda ya da bunların bileşeni olarak kodlanabilir. Kodlamada temel amaç mesajın alıcı tarafından arzu edilen şekilde anlaşılmasını sağlayacak en etkili formu elde etmektir.

Mesaj ve Kanal: Kanal mesajın alıcıya iletileceği araçları ifade etmektedir. Mesaj kodlandıktan sonra tercih edilen araçla iletilebilecek forma dönüştürülmelidir (Fill, 2009: 44). Pazarlama iletişimi açısından mesajların iletileceği araçlar kişisel ya da kitlesel olabilmektedir. Örneğin kişisel satışta alıcı ile yüz yüze görüşerek mesajın iletilmesi esastır. Reklamda ise televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları ile mesaj çok sayıda kişiye iletilmektedir. Hangi aracın daha etkili olacağı, öncelikle mesajın amacı olmak üzere, alıcının özellikleri, mesajın içeriği ve ne şekilde kodlandığı gibi faktörler açısından değişiklik göstermektedir.

Kod Çözme: Kod çözme, alıcının mesajı bilişsel olarak yorumlamak sureti ile düşünceye dönüştürme sürecidir. Alıcının algıladığı mesaj orijinal mesajın ve iletişim aracının mesaj üzerindeki etkisinin bir bileşimidir (Copley, 2004: 30). Bu aşamada alıcının tecrübeleri, algıları, tutumları ve değerleri gibi onun anlama şeklini yönlendiren özellikleri önemli rol oynamaktadır. Alıcının, kaynak hakkındaki bilgisi ve benzer mesajlara yönelik tecrübesi onun mesajı daha doğru bir şekilde anlamasını ve çözümlemesini sağlamaktadır (Fill, 2009: 44).

Alıcı: Alıcı, kaynağın gönderdiği mesaj ile davranış ve tutum değişikliği oluşturmayı amaçladığı kişiler ve kurumlardır. Ancak özellikle kitle iletişim araçlarının kullanıldığı durumlarda mesaja hedefte olmayan alıcılar da maruz kalabilmektedir. Doğru iletişim açısından alıcının özellikleri ve maruz kaldığı bilgiyi

değerlendirme şekli önem taşımaktadır. Bireylerin bilgiyi nasıl işlediklerine dair yaklaşımlar bir sonraki bölümde sunulacaktır.

Gürültü: Gürültü, alıcının mesajın belirli bir bölümünü ya da hepsini algılamasına engelleyen veya mesaj içerisinde yer alan bilgilerin tahrip olmasını sağlayan faktörlerin bütünüdür. Bu faktörler, bilişsel ya da fiziksel öğeler olabilir (Fill, 2009: 46). Örneğin mesajın yanlış bir şekilde kodlanması ya da alıcının o anki psikolojisinden kaynaklanan sebeplerden dolayı alıcı mesajı hiç algılamayabilir veya yanlış anlayabilir. Gürültü aynı zamanda ortamda olan bir ses (müzik, korna, konuşma) ya da alıcının mesajı görmesini veya duymasını engelleyen fiziksel öğeler şeklinde de olabilir. Görüldüğü gibi gürültü birçok farklı formda ortaya çıkabilmektedir.

Geri Bildirim: Alıcıların mesaja maruz kaldıktan sonra gösterdikleri reaksiyonlara tepki denilmektedir. Geri bildirim ise alıcının mesajın kaynağına ulaşan tepkilerinin bütünüdür. Doğru iletişimi gerçekleştirebilmek adına alıcıdan geri bildirim almak hayati önem taşımaktadır (Fill, 2009: 45). Mesajın istenilen şekilde algılanıp algılanmadığı, kodlamanın doğru şekilde çözülüp çözülmediği ve alıcıyı ikna açısından mesajın ne şekilde değiştirilebileceği gibi iletişimin başarısını ölçmeye ve daha etkili bir iletişim sağlamaya yönelik bilgiler ancak geri bildirimle elde edilebilir.

1.3.1. Alıcıların Bilgiyi İşleme Süreçleri

İknaya dayalı iletişimde kaynak, mesaj ve iletişim kanalları gibi unsurlar mesajı veren işletme tarafından kontrol edilebilir unsurlardır. Alıcı üzerinde ise işletmenin kontrolü yoktur ya da ancak spesifik durumlarda ve oldukça sınırlı bir kontrol söz konusudur. Bu açıdan alıcıların ikna olma sürecini iyi bir şekilde analiz etmek, etkili bir iletişim için kaçınılmazdır. Buna dayalı olarak pazarlama iletişimi kapsamında alıcıların bir mesaja maruz kalmasından eyleme geçmesine (pazarlama açısından bu eylem satın alma davranışıdır) kadar olan süreci açıklayan farklı modeller geliştirilmiştir.

AIDA: Aida modeli, bir reklam mesajına maruz kalan tüketicinin, mesaja maruz kalmasından satın alma aşamasına kadar geçirdiği süreci açıklayan bir modeldir. Model süreci dört aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar şöyledir (Priyanka, 2013);

- *Dikkat (attention):* Bir reklam mesajında öncelikli olarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmalıdır. Tüketici mesaja dikkat etmediği sürece bilişsel olarak o mesajı işleme süreci hiç başlamayacaktır. Bu noktada reklamlarda tüketicinin öncelikle maruz kalacağı noktaların dikkat çekici olması önem taşımaktadır.
- *İlgi (interest):* Tüketicinin mesaja dikkat etmesi sağlandıktan sonra, ürün hakkında verilen bilgiler ve ürünün olası faydaları ile birlikte tüketicide ürünün kendisi için ilgi çekici olduğu duygusu oluşturulmalıdır.
- *Arzu (desire):* İlginin bir sonraki aşaması artık tüketicinin ürüne sahip olmayı arzulamasıdır. Bu noktada tüketicide ürünü elde etmeye yönelik bir istek ve tutum oluşmaktadır.
- *Eylem (action):* Tüketici ürünü arzuladıktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Pazarlama açısından ürün ne kadar arzulanırsa arzulansın satın alma eylemi olmadıkça reklam başarılı sayılamaz. Bu noktada ürünü arzu eden tüketicilerin kolayca ürünü satın alabilmelerine yönelik koşullar sağlanmalıdır.

Etkiler Hiyerarşisi Modeli: Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilen etkiler hiyerarşisi modeli tüketicinin bir reklama maruz kalmasından satın almasına kadar olan süreci altı basamakta ele almaktadır. Bu basamaklar ve özellikleri şöyledir (Lavidge ve Steiner, 1961: 59);

- *Farkına varma (Awareness):* Tüketicinin ürünün var olduğunu sadece algılaması.
- *Bilgi (knowledge):* Tüketici ürünü algıladıktan sonra ürünün neler vaat ettiği hakkında bilgi sahibi olması.
- *Hoşlanma (liking):* Elde ettiği bilgiler doğrultusunda tüketicide ürüne yönelik olumlu bir tutumun oluşması.

- *Tercih etme (preferences)*: Olumlu tutumun gelişmesi sonucunda tüketicinin ürünü aynı ihtiyacı karşılayabilecek benzer ürünlere tercih etmesi.
- *İkna olma (conviction)*: Tercih oluştuktan sonra tüketicinin ürünü satın almanın doğru bir karar olacağına kanaat getirmesi.
- *Satın alma (purchase)*: Son aşama ise fiili satın alma davranışının gerçekleşmesidir.

Lavidge ve Steiner (1961), bu altı aşamayı üç boyut altında toplamaktadır. Buna göre farkına varma ve bilgi aşamaları bilişsel (cognitive) boyutu temsil etmektedir. Bu aşamada tüketici bilişsel düzeyde ürünün farkına varmakta ve bilgi toplamaktadır. Hoşlanma ve tercih etme ise duygusal (affective) boyutu oluşturmaktadır. Duygusal boyut, tüketicinin ürüne yönelik duygusal bir bağ oluşturduğu aşamadır. Son olarak ikna olma ve satın alma ise davranışsal (conative) boyuttur ve bu aşamada artık tüketici bilgi ve duyguları doğrultusunda davranışı yani satın alma eylemini gerçekleştirir.

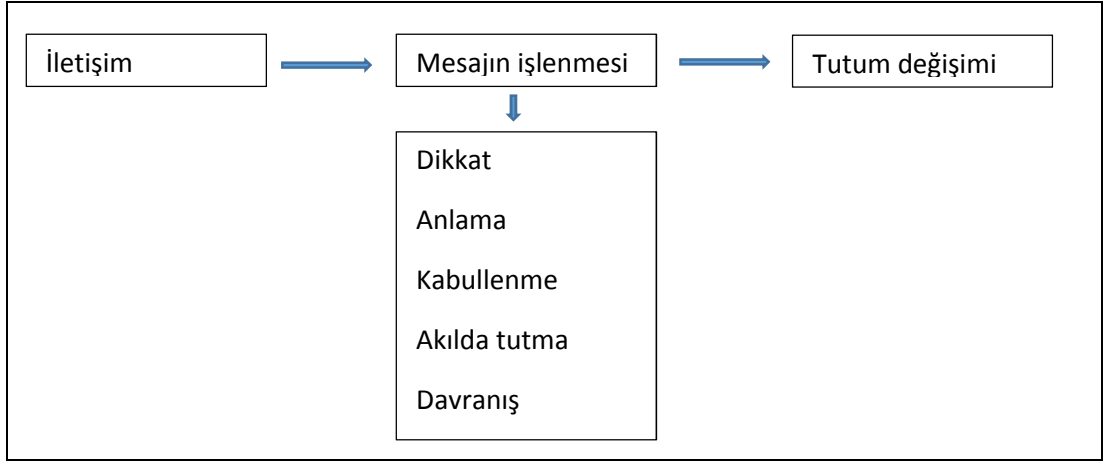
DAGMAR: Dagmar modeli ismini modelin tanıtıldığı kitabın baş harflerinden almıştır (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Bu anlamda modelin temel amacı ölçülebilir reklam sonuçları elde edebilmek için reklamın amaçlarını tanımlamaktır. Bu noktada model kapsamında reklamın tüketicilerde ortaya çıkardığı etkiler ve bu etkilerin hiyerarşisi değerlendirilmiştir. Modele göre söz konusu etkiler dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu dört aşama ve bu aşamaların özellikleri şu şekildedir (Fill ve Turnbull, 2016: 190-192);

- *Farkına varma (Awareness)*: Herhangi bir ürünün satın alınmasının söz konusu olabilmesi için tüketicinin ürünün var olduğunu bilmesi gerekmektedir. Ürünün farkına varılması kadar bu farkındalığın sürdürülmesi önem taşımaktadır.
- *Anlama (Comprehension)*: Bu aşamada tüketici ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgilenme tüketicinin kendi girişimiyle olabileceği gibi işletmeler aktif bir şekilde ürünün kullanımı ve faydaları hakkında tüketicileri eğitmeyi de göz ardı etmemelidir.

- *İkna olma (conviction)*: İkna aşaması, tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olup, ürünü beğenmeye başladıktan sonra artık ürünü denemesi gerektiğine kanaat getirdiği aşamadır.
- *Eylem (Action)*: En son aşama, ürünü denemeye kanaat getirmiş olan tüketicinin artık bu düşüncesini eyleme dökmesi yani ürünü satın almasıdır.

Dagmar modeline göre reklamın başarısı tüketicinin her bir basamaktan bir diğerine geçişinin sağlanıp sağlanamadığına bağlıdır. Ancak, süreç üzerinde etkili olan tek unsurun reklam olmadığı; farklı unsurların da rol oynadığı unutulmamalıdır (Elden, 2015: 283). Bu noktada tüketicilerin farkına varmasından satın almaya kadar olan tüm süreçleri, etkili olan unsurlar tespit edilerek desteklenmelidir.

Hovland/Yale İkna Modeli: Yale ikna modeli Hovland ve arkadaşları (1953) tarafından oluşturulmuş ve McGuire tarafından geliştirilmiştir. McGuire (1968: 179-181) ikna edici iletişimi beş aşamalı bir süreç olarak ele almıştır. Bu süreçler; dikkat (attention), anlama (comprehension), kabullenme (yielding), akılda tutma (retention) ve davranış (behavior) olarak sıralanmaktadır. Bu model kapsamında bir mesajın ikna edici olabilmesi için öncelikle alıcının ona dikkat etmesi gerekmektedir aksi takdirde süreç hiç başlamayacaktır. Mesaj alıcının dikkatini çektikten sonra ikinci aşama alıcının mesajı istenilen şekilde anlayıp anlamadığına yöneliktir. Alıcının mesajı anlamaması veya yanlış anlaması beklenenden farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Üçüncü aşama ise alıcının mesajı kabullenmesidir. Ancak bu kabullenme ile ikna süreci son bulmaz. Zamanla alıcının karşısına çıkacak başka mesajlar fikrini değiştirebilir. Bu noktada mesajın kalıcı olması önemlidir. Son ve nihai aşama ise alıcının kabullendiği mesaj doğrultusunda davranış değişikliği göstermesi olacaktır.



Şekil 2. Hovland/ Yale ikna modeli (Perloff, 2017)

1.3.2. İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler

İkna sürecinde üç temel değişken rol oynamaktadır. Bu değişkenler, mesajın kaynağı, mesajın kendisi ve mesajın alıcısıdır (Hovland vd. 1953). Her bir faktörün belirli özellikleri iletişim ve ikna sürecinin etkili olup olmamasında belirleyicidir. İşletmeler, reklam kampanyalarının hedef kitlesini yani mesajın alıcılarını çok iyi analiz etmeli ve bu doğrultuda doğru kaynağı, etkili mesajı ve doğru iletişim kanallarını seçmelidir. Bu bölümde söz konusu faktörlerin hangi özelliklerinin ne şekilde ikna sürecine etki ettiği tartışılmıştır.

1.3.2.1. Kaynağın Özellikleri

Kaynak, bir mesajı direkt ya da endirekt olarak ileten kişi veya topluluktur. Reklamlarda direkt kaynaklar mesajı doğrudan ileten kişilerdir. Endirekt kaynaklar ise mesajı iletmeyen fakat mesajın bir parçası olarak dikkat ve çekicilik sağlayan kaynaklardır (Belch ve Belch, 2018: 186). Hovland vd. (1953) göre bir mesajın ikna açısından etkili olması önemli derecede o mesajın kaynağına dayanmaktadır. Bir kaynağın ikna üzerindeki etkisinde, kaynağın inanılabilirliği (credibility) ve kaynağın çekiciliği (attractiveness) gibi iki temel faktör rol oynamaktadır (Lewicki vd. 1994: 216).

İnanılrlık: Bir kaynağın inanılrlığı, mesaja maruz kalan kişinin, kaynağın mesajın konusu hakkındaki bilgisine ve kaynağın sunduğı bilginin ne kadar doğru ve tarafsız olduğına yönelik algısına bağıdır. Kaynağın inanılrlığının ikna üzerinde olumlu etkisi olduğı, iletişim araştırmalarındaki en güvenilir bulgulardan bir tanesidir. Alıcılar, inanılır kaynaklardan gelen bilgilerin doğru ve güvenilir olduğunu düşündüğünden dolayı bu bilgileri benimserler. Benimsenmiş olan bu bilgiler, birey tarafından içselleştirilerek (internalization) tutum ve davranışlarını etkiler. İçselleştirilen bilgiler, bireyin inanç siteminin bir parçası haline gelerek uzun zaman korunur (Belch ve Belch, 2018: 187). Kaynağın inanılrlığı noktasında kaynağın uzmanlığı (expertise) ve kaynağın güvenilirliği (trustworthiness) gibi iki husus önem taşımaktadır (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 8).

Uzmanlık, kaynağın iletteğı mesajın içeriğine yönelik bilgi düzeyini ifade etmektedir. Alıcı tarafından, iletilen mesaj hakkında daha uzman olduğı düşünölen kaynaklar, tutumların değışmesinde daha etkili olmaktadır (Hovland ve Weis, 1951). Mesajların uzman kaynaklar tarafından iletilmesi pazarlama iletişiminde önemli bir taktiktir. Reklamlarda sıklıkla doktor, eğıtmen, diyetisyen gibi uzman kişilerin, ürüne yönelik pozitif değerlendirmeleri sunulmaktadır.

Güvenilirlik ise alıcının mesaj kaynağının samimi ve doğru bilgi sunmasına yönelik algısıdır. Bir kaynak ne kadar uzman olarak algılanırsa algılsın eğer alıcının kaynağın samimiyetine ve doğruluğına inancı yoksa yani ona güveni bulunmuyorsa mesajın etkisi olmayacaktır. Bu noktada kaynak alıcıya görüşünün gerçek ve samimi olduğına ve tanınma veya para kazanma isteğı gibi çıkarları olmadığına inandırmalıdır (Freedman vd., 2003: 373). Bu sebeple verilen mesajlarda herhangi bir çıkar ilişkisi bulunmayan kaynakların alıcılar üzerindeki ikna etkisi daha yüksektir. Pazarlama iletişiminde özellikle halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde işletmeler farklı kişi ve kuruluşların kendilerini tanıtmalarını sağlayacak faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun temel sebebi alıcıların bu kişi ve kurumların işletme ile çıkar ilişkisi olmadığını düşündüklerinden dolayı onlardan gelen bilgileri daha güvenilir bulmasıdır.

Kaynağın ikna etkisinde alıcının kaynağı nasıl algıladığı büyük önem taşımaktadır. Bu noktada kaynağın gerçekten uzman veya güvenilir olması değil;

alıcının kaynağı o şekilde algılaması daha önemlidir. Yapılan araştırmalar inanılırlığı yüksek kaynaklardan gelen mesajların daha dürüst ve daha haklı olarak algılandığı ve bu manada ikna sürecinde daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Kelman ve Hovland, 1953).

Çekicilik: Kaynağın ikna sürecince de etkili olmasında diğer bir faktör onun çekiciliğidir. Kaynağın alıcı ile *benzerliği* (*similarity*), alıcının kaynaktan *hoşlanması* (*likeability*), alıcının kaynağa *aşina olması* (*familiarity*), kaynağın fiziksel çekiciliği gibi boyutlar kaynağın çekiciliğini belirler.

Alicılar, çekici kaynaklarla aralarındaki benzer yönlerden yola çıkarak kendilerini onlarla özdeşleştirir (identification) ve onların tutum ve davranışlarını taklit ederler. İnandırıcılığın aksine çekici kaynaklarda içselleştirme söz konusu değildir bu nedenle değişen tutum ve davranışların devam etmesi, kaynak ve alıcı arasındaki özdeşleştirmenin sürekli iletişimle desteklenmesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2018: 192) . Kaynak ve alıcı arasındaki benzerlikler ne kadar fazla ise o kadar güçlü bağlar kurulabilir. Bunun sonucunda her iki tarafın birbirlerinden gelen mesajları kabul edip ikna olmaları daha kolay olacaktır (O’Keefe, 2002). Bu noktada alıcı ile olan benzerlikleri ön plana çıkarmak ve aynı şekilde farklılıkları saklayabilmek ikna açısından önem taşımaktadır. Ancak bunu yaparken bazı hususlara dikkat edilmelidir. Öncelikle unutulmaması gereken bir nokta kaynak ve alıcı arasında olan her benzerliğin ikna açısından etkili olmayacağı ya da aynı etkiyi göstermeyeceğidir. Diğer bir husus ise eğer alıcı onu manipüle etmek için bu benzerlikleri ön plana çıkardığımız hissine kapılırsa olumsuz tepki gösterecektir (Bettinghaus ve Cody, 1987: 93).

Cialdini, iknanın araçlarından birisinin “hoşlanma” olduğunu belirtmektedir. Buna göre insanlar sevdikleri insanları dinlemeye ve onlardan gelen tekliflere olumlu cevap vermeye daha meyillidirler (Cialdini, 2007: 129). Muhatabımıza kendimizi sevdirmenin çeşitli yolları olabilir. Bunlardan bir tanesi fiziksel çekiciliktir. Fiziksel çekicilik, ikna edici iletişimin daha etkili olmasına önemli derecede katkıda bulunan bir faktördür (Patzner, 1983). Reklamlarda rol alan ünlü oyuncuların ve güzel kızların, açıkça ikna etmeye çalıştıkları ve bu işi kendi çıkarları için yaptıkları bilindiği halde

etkili olabilmelerinin sebebi kaynağın çekiciliğidir (Kağıtcıbaşı, 2006: 188). Bununla birlikte muhatabımıza ona benzediğimizi hissettirmek, komplimanlarda bulunmak, onunla tanışıklığımızı vurgulamak gibi unsurlar muhatabımızın bizden hoşlanmasına yardımcı olacaktır (Cialdini, 2007: 129-135)

Kaynağın ikna üzerindeki etkisinde diğer bir faktör ise *kaynağın gücüdür (power)*. Kaynağın inanılabilirliği ve kaynağın çekiciliği üzerine yapılan tespitler, bir ön şart olarak, alıcının mesajı kabul etmesi ya da etmemesinde mutlak olarak özgür irade sahibi olduğunu varsaymaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987: 98). Ancak bazı durumlarda kaynağın alıcı üzerinde mesaj ve talebini kabul ettirmeye yönelik fiili veya psikolojik olarak bir gücü söz konusu olabilir. Örneğin, kimlik kontrolü yapmak isteyen bir polisin talebine kanunlar doğrultusunda olumlu cevap vermek zorunda kalınabilir. Bu bağlamda, alıcının belirli baskılardan dolayı yapmaya zorunlu olduğu bir eylem ikna sayılamaz ancak kaynağın gücü bazen dolaylı olarak ta bizi etkileyebilir.

1.3.2.2. Mesajın Özellikleri

İkna edici iletişimde mesajın etkisi açısından mesajın içeriği, yapısı ve iletiliş biçimi gibi üç başlık altında yer alan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Mesajın yapısı ile ilgili faktörlerden bazıları şunlardır; sonucun belirtilmesi ya da üstü kapalı olması (conclusion drawing), mesajın tek taraflı ya da çift taraflı olması (message sidedness) ve mesajın sunulma düzeni (order of message). Mesajın içeriğinde ise, mesajın alıcı için çekiciliği, mesaj içerisinde yer alan argümanların gücü (argument quality) ve sayısı (argument quantity) gibi faktörler yer almaktadır. Son olarak mesajın iletiliş biçimi, kullanılan dilin yapısı (hızı, gücü, yoğunluğu) ve iletinin taşıdığı duygusal çekicilik (korku, tehdit, suçluluk, mizah) gibi faktörleri barındırmaktadır (Perloff, 2017).

Sonucun belirtilmesi: İknaya yönelik her mesajda, alıcıda oluşturulmak istenilen belirli bir tutum ve davranış değişikliği söz konusudur. Bu noktada mesaj içerisinde bu amacın tam olarak ne olduğu açık bir dille belirtilebileceği gibi üstü kapalı bir şekilde de söylenebilir. Örneğin bir arkadaşımızı belirli bir ürünü satın

almaya ikna etmeye çalışırken sadece ürünü faydalarını saymakla yetinebilirken, açık bir şekilde bu ürünü satın almalısın diye mesajı bir sonuca da bağlayabiliriz. O’Keefe (1997), mesajda sonucun belirtilmesi üzerine yaptığı meta-analizde sonucun belirtildiği mesajların kapalı mesajlara göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte mesajda sonucun belirtilmesi bazı değişkenler açısından farklılık gösterebilir. Örneğin eğitim düzeyi yüksek bireyler düşük olan bireylere göre mesajdan kendileri sonuç çıkarmayı daha çok isteyebilir. Aynı şekilde konuya karşı ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler kendi kararlarını almayı isteyerek açıkça belirtilmiş sonuçlardan rahatsız olabilir. Son olarak, eğer mesaj ile alıcının anında eylem göstermesi isteniyorsa sonucun belirtilmesi gerekirken, uzun vadede tutum oluşturmaya çalışılan kampanyalarda sonucu direkt belirtmek yerine daha açık uçlu mesajlar sürekli iletilerek alıcılar ikna edilebilir (Belch ve Belch, 2018: 206).

Tek yanlı- Çift Yanlı Mesaj: Mesajlar barındırdıkları argümanların destekledikleri görüş ve bu görüşün yönüne göre, tek yanlı veya çift yanlı olarak ikiye ayrılır. Tek yanlı mesajlarda, mesajın içerisinde yer alan argümanlar sadece belirli bir önerinin lehine ve belirli bir görüşü desteklemeye yöneliktir. Çift yanlı mesajlarda ise desteklenen öneriye yönelik argümanların yanı sıra önerinin aleyhine olan karşıt argümanlara da yer verilmektedir (Allen, 1991: 393). Örneğin bir emlakçı müşterisine bir daireyi satmaya çalışıyor iken sadece dairenin üstün yönlerinden bahsedebileceği gibi, dairenin olumsuz yönlerinden de bahsederek bunlara rağmen dairenin yine de ne kadar avantajlı olduğunu belirtebilir. Tek yanlı ve çift yanlı mesajların ikna etmede etkisi açısından, mesajda karşıt argümanların çürütülmesi, alıcının mesaja karşı hali hazırda tutumu, alıcının eğitim düzeyi, argüman ve karşıt argümanların mesajdaki düzeni ve alıcının karşıt argümanları bilmesi gibi faktörler rol oynamaktadır (O’Keefe, 1999: 211-213). Örneğin Hovland vd. göre (O’Keefe, 1999: 211) alıcının mesaja yönelik tutumun olumlu olduğu ve eğitim düzeyinin düşük olduğu durumlarda tek yanlı mesajlar daha etkili olmaktadır. Çift yanlı mesajlarda karşıt argümanların sunulmakla yetinilmeyip çürütülmesi özellikle önem taşımaktadır. Yapılan bir meta analiz sonucuna göre karşıt argümanların çürütüldüğü durumda çift yanlı mesajlar daha etkili iken bunun yapılmadığı durumda tek yanlı mesajlar daha etkili bulunmuştur (Allen, 1991).

Mesajın sunulma düzeni: Mesajın sunulma düzeni, genel olarak mesajın içerisinde yer alan argüman türlerinin hangi sırayla verileceğine yöneliktir. Bu hususta mesaj düzeni açısından dikkate alınacak bazı noktalar şunlardır (Rind, 1990: 16);

- Mesajın temel önerisi en başta mı yoksa sonda mı yer almalı?
- Karşıt argümanlara mesajın başında mı yoksa sonunda mı değinilmeli?
- Mesajda önce zayıf argümanlara sonra güçlü argümanları mı yer verilmeli (climax order) yoksa önce güçlü sonra zayıf argümanlara mı yer verilmeli (anticlimax order).
- Mesaj içerisinde yer alan iyi ve kötü haberlerin yani olumlu ve olumsuz durumların sırası nasıl olmalı?
- Mesaj, diğer bir kaynaktan gelen karşıt mesajlardan önce mi yoksa sonra mı verilmeli?

Mesajın sunulma düzeninin etkililiği, temel olarak alıcının özelliklerine dayanmaktadır. Özellikle alıcının mesaja yönelik var olan tutumu bu açıdan önemli bir faktördür. Örneğin alıcının mesaja yönelik var olan tutumu olumsuz ya da alıcı mesaja karşı ilgisiz ise mesaja güçlü argümanlardan başlamak daha etkili olacaktır. Bunun aksine eğer alıcının mesaja yönelik var olan tutumu olumlu ve mesaja ilgisi ise, güçlü argümanları sona saklamak alıcının tutumunu daha olumlu etkileyecektir. Mesajın sunulma düzeni özellikle uzun mesajlarda daha büyük önem kazanmaktadır (Belch ve Belch, 2018: 205).

Argüman gücü ve argüman sayısı: Mesaj içerisinde yer alan argümanların gücü ve argümanların sayısı bir mesajın ikna kabiliyeti açısından kritik faktörlerdir. Argüman gücü, mesajın öne sürdüğü sebeplerin ne kadar güçlü ve etkili olduğuna yöneliktir. Argüman gücü ne kadar yüksek ise bir mesajın ikna ve dolayısı ile tutumları değiştirme gücü de o kadar yüksek olmaktadır (Andrews ve Shimp, 1990; Cacioppo vd. 1983; Petty vd. 1981). Argüman sayısı ise bir mesajda yer alan sebeplerin niceliğini ifade etmektedir. Aynı şekilde argüman sayısı ile ikna ve tutum değişikliği arasında doğrusal ilişki bulunmaktadır (Chaiken, 1980; Cook, 1969; Petty ve Cacioppo, 1984).

Korku çekiciliği: İkna dayalı iletişimde, alıcılar bazen belirli duygularına hitap edilerek harekete geçirilmeye çalışılır. Mesajda vurgulanan duygusal boyuta mesajın çekiciliği denilmektedir. Duygusal çekicilikler çok çeşitli olabilmektedir (korku, suçluluk, mizah, cinsellik, mutluluk, gurur vs.) bununla birlikte pazarlama iletişimi açısından en çok kullanılan duygusal çekiciliklerden bir tanesi korkudur. Korku çekiciliğinde alıcılara belirli tehditler tanıtılarak bu tehditlerin şimdi veya gelecekte oluşturacağı zararlardan korunmak için belirli davranışların önerilmesi söz konusudur. Etkili bir korku çekiciliğinde olması dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır (Bettinghaus ve Cody, 1987: 160);

- Alıcıya tehdidin gerçek olduğuna, kendisinin bu tehde muhatap kaldığına ve kendisi açısından olumsuz sonuçlar doğuracağına yönelik güçlü argümanlar sunulmalıdır.
- Mesajda tavsiye edilen davranışların yerine getirildiği takdirde, tehditten veya negatif etkilerinden kurtula bilineceğine dair etkili argümanlar verilmeli.
- Alıcı tehdidin ortaya çıkarabileceği sonuçların maliyetinin, tavsiye edilen davranışların maliyetinden daha ağır olduğuna inandırılmalı
- Son olarak alıcının tehdidi bertaraf etmek için mesajda sunulan tavsiyeleri gerçekleştirebilme yeteneğine ve imkanına sahip olduğuna inandırılmalıdır.

1.3.2.3. Alıcının Özellikleri

Bir mesajın ikna edebilme gücünde, mesajın kaynağı ve içeriği gibi faktörler ne derece etkili olup olmayacağı alıcının özellikleri ile yakından ilgilidir. Aynı kaynaklar ve aynı mesajlar farklı alıcılarda değişik tepkiler ortaya çıkabilir. Alıcıların mesaja yönelik gösterdikleri dikkat, mesajın kaynağına yönelik tutumlar ve alıcıların kişisel özellikleri onların bir mesaja ikna olup olmayacağına belirleyici unsurlardır. Alıcının kişisel özellikleri çok çeşitli olup belirli bir sınıflandırma yapılması mümkün değildir. Bununla birlikte ikna sürecinde etkili olan bazı önemli kişisel unsurlar şöyledir:

Bağlanma: Bağlanma, bireylerin daha önce verdikleri söz ve sergiledikleri tutumlarla uygun hareket etme yönelimlerini ifade etmektedir. Bireyler daha önce yaptıkları eylemlerle, verdikleri söz ve taahhütlerle uyumlu olmaya çalışırlar. Cialdini (2007), bağlanmayı iknanın silahlarından bir tanesi olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan daha önceden hedef kitleden elde edilen küçük taahhüt ve olumlu tutumlar, benzer mesajların kabul edilmesine etkili olacaktır. Freedman vd. göre (2003: 392) bağlanmanın gücünü etkileyen faktörler şöyledir:

- Belirli bir tutum doğrultusunda davranışta bulunmuş ve bu tutumlarını diğer insanlara açıklamış kişiler bu tutumlarını değiştirmeye sıcak bakmazlar. Çünkü bu durumda tutumunu daha önce belli ettiği herkese karşı, hata yaptığını kabul etmek durumunda kalacaktır.
- Bir konuda kendi iradeleri ile karar veren bireyler bu kararlarına daha çok bağlanmaktadır. Bu açıdan daha önceden bireylerden kendi iradeleri altında alınacak küçük taahhüt ve sözler ileride bu tutumlara daha sıkı bağlanmalarını sağlayabilir.
- Bağlanmanın gücünü etkileyen diğer bir faktör ise, bireyin bağlandığı tutumu değiştirdiği zaman başka hangi ve ne kadar tutumu değiştirmek zorunda kaldığıdır. Örneğin belirli bir kitabı diğerine göre daha üstün bulan ve o kitabı dersinde işleyen bir eğitmenin bu tutumunu değiştirmesi bir öğrenciye göre daha zor olabilir. Çünkü eğitmenin bu durumda göreceli olarak daha fazla davranışı değiştirmesi gerekecektir.

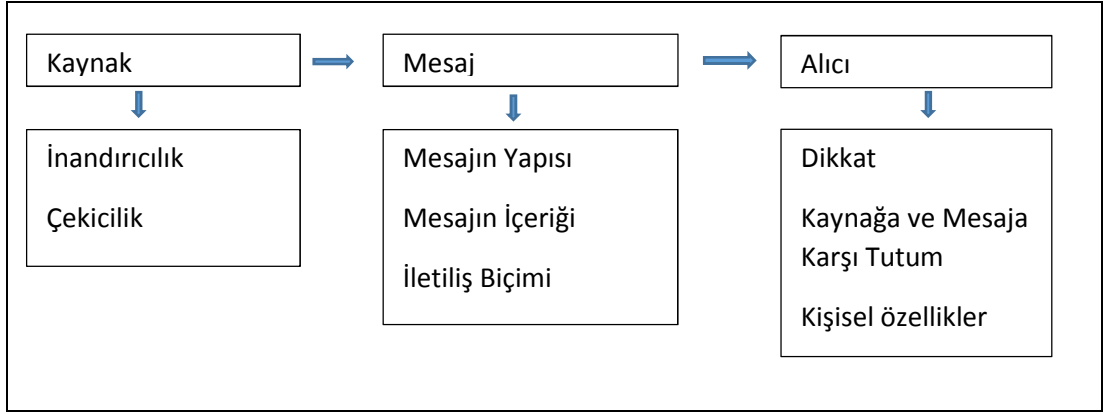
Zekâ ve Eğitim Düzeyi: Zekâ ve eğitim düzeyinin, ikna ile ilişkisine yönelik araştırmalar, zeki ve eğitim düzeyi yüksek olan bireyler ile düşük olan bireylerin ikna edilebilirliğine ilişkin genel geçer ve net sonuçlar ortaya koymamaktadır. Bununla birlikte, bazı spesifik durumlarda, bu değişkenler açısından bireyin ikna edilebilirliğinin değiştiği ortaya koyulmuştur. Buna göre zekâ ve eğitim düzeyi yüksek bireyler, düşük bireylere göre mantıksız, tutarsız ve basit mesajlardan daha az etkilenmektedir. Bu bireyler mesaj içerisindeki bu çelişki ve tutarsızlıkları daha iyi fark ettiği için mesajın ikna etkisi az olacaktır. Bunun aksine zekâ düzeyi düşük bireyler, karmaşık mesajları yeterince anlamadıkları için daha az ikna olmaktadır. Diğer bir bulguya göre sonucun belirtildiği mesajların zekâ ve eğitim düzeyi düşük

bireylerde, sonucun belirtilmediği mesajların ise zekâ ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerde daha etkili olduğu görülmüştür (Freedman vd., 2003: 399; Kağıtçıbaşı, 2006: 205).

Kendine Saygı (Self-esteem): Kendine saygı, bireyin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki farkın bir sonucu olarak, kendisine verdiği değeri ifade etmektedir (Freedman vd., 2003). İkna ve bireyin kendine saygısı arasındaki ilişkinin, mesajın yapısına göre değiştiği düşünülmektedir. Buna göre genel olarak kendine saygısı düşük olan bireyler, başkalarından gelen etkilere daha açık olup daha kolay ikna olmaktadır. Ancak bu bireyler aynı zamanda karmaşık iletileri anlama güçlüğü çekebilirler ve bu da ikna olmalarını olumsuz etkileyebilir. Bu açıdan basit mesajlarda kendisine saygısı düşük olanlar daha kolay ikna edilebiliyor iken karmaşık mesajlarda bu durum bunun tam tersidir (Mcguire, 1968; Rhodes ve Wood, 1992).

Cinsiyet: Cinsiyet açısından yapılan bazı araştırmalar, kadınların erkeklerden daha kolay etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu farkın biyolojik olmadığı düşünülmektedir. Abelson ve Lesser (Kağıtçıbaşı, 2006:206) yaptığı bir araştırmada lise öğrencilerinde kadınların erkeklerden daha kolay ikna olduğunu ancak ilkökul öğrencilerinde böyle bir farkın olmadığını gözlemlemiştir. Bu noktada kadınların erkeklerden daha kolay ikna olmasının onlara biçilen toplumsal rollerin yanında, yapılan araştırmalarda seçilen konuların genellikle erkeklerin ilgilenim düzeyi yüksek konular olmasından dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Biliş ihtiyacı: Biliş ihtiyacı düzeyi, bireylerin maruz kaldıkları bir mesajı anlamak için gösterdikleri çaba ve bu çabadan keyif almalarını ifaden eden kişisel bir özelliktir. Bireyler biliş ihtiyaçları düzeyleri yüksek ve düşük olması durumuna göre aynı mesajlara farklı tepkiler verebilirler. Cacioppo ve Petty (1986) biliş ihtiyacı farklı olan bireylerin mesajları farklı şekillerde işlediklerini ve bu sebeple mesajın özelliklerine göre ikna düzeylerinin değiştiğini ortaya koymuştur. Biliş ihtiyacı düzeyi ve ikna ile ilişkisi üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.



Şekil 3. İkna sürecinde etkili olan faktörler

1.3.3 Pazarlama ve İkna Taktikleri

Cialdini (2007) pazarlamada ikna etmeye yönelik kullanılan taktiklerin altı kategori altında toplandığını belirtmektedir. Cialdini' ye göre her bir kategori altındaki taktikler belirli bir psikolojik prensibin kullanımına dayanmaktadır. Buna göre pazarlamada ikna faaliyetlerinin temel aldığı altı temel prensip bulunmaktadır. Cialdini bu altı prensibi iknanın silahları olarak adlandırmaktadır. Bu altı prensip ve kısa açıklamaları şu şekildedir:

Karşılıklılık (reciprocity); bu prensibe göre bir şey elde edilebilmesi için bir şey verilmelidir. Bireyler kendilerine yapılan bir iyiliğe karşı kendilerini borçlu hissederler ve bu iyiliğe karşılık verme zorunluluğu duyarlar. Satıcıların, tüketicilere sundukları hediye veya fazladan hizmetler, bu noktada tüketiciyi o satıcıdan alışveriş yapmaya zorlamaktadır. *Bağlılık ve Tutarlılık (consistency)*; bireyler daha önce yaptıkları ile tutarlı davranma eğilimindedirler. Bu yüzden önceden bir konu hakkında alınan küçük bir söz ve bağlılık, ileride o konuya yönelik davranışlarını daha olumlu etkileyecektir. Bu noktada tüketicilere pazarlama sürecinin bir parçası olduklarını ve söz hakları olduğunu hissettirmek, işletmeye karşı bağlılığı artıracaktır. *Toplumsal Kanıt (social proof)*; insanlar özellikle emin olmadıkları durumlarda başkalarının yaptıklarını dikkate alarak karar vermeyi tercih ederler. Bu açıdan tüketicilerde, çoğunluğun tavrı hakkında işletmenin lehine olacak algılar oluşturmak önem kazanmaktadır. *Hoşlanma (liking)*; insanlar hoşlandıkları kişilerin söylediklerini yapmaya ve dediklerini kabul etmeye daha meyillidir. İnsanlar kendilerine benzeyen, aynı amaca sahip olan ve

kendilerine komplimanda bulunan kişileri daha çok severler. *Otorite (authority)*; otorite prensibi, bireylerin karar verme süreçlerinde güvenilir kaynakları dikkate almasına dayanır. Bireyler güvendikleri ya da uzman olarak düşündükleri kişilerin görüşlerini daha ciddiye alır ve kararlarında bir kaynak olarak kullanırlar. Reklamlarda doktor ve eğitimci gibi uzman kişilerin ön plana çıkarılması ya da rol modellerin kullanımı bu prensibe dayanmaktadır.

Pazarlamada kullanılan ikna silahlarından bir diğeri **kıtlık** prensibidir. Kıtlık prensibi bireylerin az olan şeylere daha çok sahip olmak istediklerini vurgulamaktadır. Herhangi bir nesne ne kadar az bulunuyor ve ne kadar az kişi ona sahip olabiliyorsa, o nesneyi elde etmeye yönelik arzu da o kadar fazla olacaktır. Cialdini (2007) karar verme sürecinde bireylerin birçok zaman derinlemesine düşünmek yerine bazı işaretleri (mental shortcuts) kullanarak kestirme yoldan karar verdiklerini belirtir. Bireyler geçmiş tecrübeleri doğrultusunda maruz kaldığı mesajlar içerisindeki bazı işaretlere bakarak hızlı bir şekilde karar vermeye çalışırlar. Kıtlık durumu da bu işaretlerden bir tanesidir. Bireyler kıtlık durumunu ürünün popülerliği yani diğer tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği yönünde bir işaret olarak algılamaktadır (Van Herpen vd. 2009; Parker ve Lehmann, 2011). Bu noktada ürünün özellikle kalitesi gibi bazı üstün yönlerinden dolayı daha çok tercih edildiğini düşünmekte ve ürüne yönelik tutumları olumlu yönde etkilenmektedir.

Kıtlık taktikleri, pazarlama iletişiminde oldukça sık kullanılmaktadır. Fritchie ve Johnson (2003), alışveriş kanallarını inceledikleri çalışmalarında, yayınlanan reklamları Cialdini' nin altı prensibi doğrultusunda incelemiş ve sonuç olarak kıtlık prensibinin %28,4 lük bir oranla otorite prensibinden sonra ikinci sırada yer aldığını görmüştür. Diğer bir çalışmada Howard ve Kerin (2006), 13.594 Amerikan gazetesine, referans fiyat ve kıtlık mesajı kullanımı açısından incelemiş ve kıtlık mesajlarının referans fiyattan daha çok kullanılmasının yanında, referans fiyat kullanılan reklamların %87,2 sinin aynı zamanda kıtlık mesajı içerdiğini tespit etmişlerdir. Bu bulgularla birlikte, kıtlık prensibinin, direkt kıtlık mesajları haricinde herhangi bir ürüne veya fırsata zaman veya miktar açısından sınırlama getiren bütün uygulamaların temelinde yer aldığı dikkate alındığında kıtlık taktiklerinin pazarlama açısından yaygınlığı ve önemi daha da göze çarpmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KİTLİK VE KİTLİK TAKTİKLERİ

2. 1. KİTLİK KAVRAMI

Kıtlık, ekonomi ve psikoloji başta olmak üzere farklı disiplinlerde toplumsal ve bireysel düzeyde davranışları açıklamada kullanılan temel bir kavramdır. Kıtlık için bazı sözlük tanımlamaları şu şekildedir;

- Bir şeyi bulmanın ve elde etmenin zor olması durumu, bir şeyin az olması durumu (dictionary.cambridge.org)
- Kıt olma durumu, arzın az olması, eksiklik (en.oxforddictionaries.com)
- Kıt olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma (tdk.gov.tr)
- Arzın yetersizliği veya eksikliği (dictionary.com)

Tanımlarda görüldüğü üzere kıtlık genel olarak bir varlığın az bulunabilirliğini ifade etmektedir. Verhallen ve Robben (1995) çalışmalarında bulunabilirlik (availability) olgusunu incelemiş ve bir ürünün bulunabilirliği noktasında farklı durumları Tablo 3'te gösterildiği gibi dört başlıkta sınıflandırmıştır.

Tablo 3. Bulunabilme Türleri (Verhallen ve Robben,1995)

Bulunabilme türleri	Açıklama
Bulunmama	- Doğal nedenlerden veya yasal kısıtlamalardan dolayı
Kısıtlanmış bulunma	- Bir ürünün sadece belirli kişi ve gruplar için bulunması
Sınırlı bulunma	- Pazara güçlerine dayalı olan ya da pazar güçleri dışında sebeplerle
Şartlı bulunma	- Bir ürünün sadece belirli şartlar altında bulunması

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere bir nesnenin bulunabilirlik durumu dört farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna göre *bulunmama* bir nesnenin doğal

nedenlerden ya da yasal kısıtlamalardan dolayı herhangi bir şekilde elde edilmesinin mümkün olmadığı durumdur. Birinci durumda, kısıtlama doğal nedenlerden kaynaklanmaktadır ve suçlayacak kimse yoktur ikinci durumda ise kısıtlama insan kaynaklıdır ve bireyler kısıtlamadan dolayı ilgili kişi veya kurumları suçlayabilir. Bu açıdan bu iki durum bireylerde farklı tepkiler ortaya çıkarabilir. *Kısıtlanmış bulunmada* ise nesneyi sadece belirli kişi ve gruplar elde edebilir diğer kişilerin ise elde etme imkânı yoktur. Belirli bir ürünün ya da imkânların sadece bazı toplulukların veya organizasyonların üyelerine açık olması durumu kısıtlanmış bir bulunmadır. *Sınırlı bulunma*, pazar güçlerine (arz ve talebe) bağlı olarak ya da yapay olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda, nesne bulunması ve herkese açık olması ile birlikte miktar açısından az sayıda olduğundan ya da belirli bir zaman diliminde elde edilebilir olduğundan dolayı sınırlıdır. Son olarak *şartlı bulunmada* bir nesne veya fırsat sadece belirli şartlar yerine getirildiğinde bulunabilmekte ya da elde edilebilmektedir. Bireyin bir diplomaya sadece derslerini yerine getirdiğinde sahip olabilmesi şartlı bulunmaya bir örnektir. (Verhallen ve Robben, 1995)

Hiç bulunmayan veya herhangi bir şekilde erişimi olmayan bir ürünün pazarlama açısından bir önemi olmayacaktır. Aynı şekilde, her ne kadar bazı ürünlere ulaşım ve parasal imkanlar açısından sadece belirli kişiler sahip olabiliyorsa da pazarlama açısından ürünün spesifik olarak belirli bir kişi veya gruba satılmasına yönelik bir kısıtlama getirmek söz konusu değildir. Bu noktada, pazarlama açısından söz konusu olan ve bu çalışmada dikkate alacağımız kıtlık ile kastedilen bir ürünün sınırlı sayıda bulunması durumudur. Ancak şu belirtilmelidir ki, pazarlamada kullanılan kıtlık taktiklerini şekillendirirken diğer bulunma türleri ve özellikleri de dikkate alınabilir.

Bütün bunlar doğrultusunda kıtlık, “bir ürünün ya da fırsatın bulunur ve elde edilir olmakla birlikte, miktar açısından sınırlı olduğundan ya da belirli bir zaman diliminde elde edilebilir olduğundan dolayı zaman içerisinde elde edilme şansının ortadan kalkması durumu”, olarak tanımlanabilir.

2.2. PAZARLAMA ALANINDA KITLIK TÜRLERİ

Pazarlamada kıtlık prensibine dayalı olarak kullanılan birçok taktik bulunmaktadır. Bu taktikler, söz konusu kıtlığın ortaya çıkış kaynağı, kıtlık taktiğı kapsamında yapılan sınırlamanın niteliğı ve kıtlık taktiğinin tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştığı psikolojik etkiler gibi farklı açılardan değışiklik göstermektedir. Bu bağlamda, var olan kıtlık taktikleri, kıtlığın kaynağı, kıtlık taktiğinin çekiciliğı ve sınırlamanın türü gibi çeşitli açılardan ele alınarak farklı kategoriler altında sınıflandırılabilir.

2.2.1. Kaynağı Açısından Kıtlık Taktikleri

Kıtlık, temel olarak çevresel nedenlerden ya da insana dayalı olarak ortaya çıkabilir (Oses-Eraso vd. 2008). Pazarlama açısından ise bu ayrım pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı ya da pazar güçleri dışında gelişen (yapay) kıtlık şeklinde yapılabilir (Verhallen ve Robben, 1994). Yani bir ürünün kıtlığı, pazardaki arz ve talep dengesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkabileceğı gibi üretici veya satıcının tüketiciyi cezbetmek adına yapay olarak sunduğı bir durum da olabilir. Pazar güçlerine dayalı olan ve pazar güçleri dışında gelişen kıtlık birbirlerini dışlayan bir sınıflandırmadır. Yani doğal şartlarda bir kıtlık aynı anda hem pazar güçlerine dayalı hem de pazar güçleri dışında gelişen bir kıtlık olamaz. Ancak pazar güçlerine dayalı olan bir kıtlık üretici/satıcı tarafından yapay bir şekilde olduğundan daha ileri düzeyde gösterilebilir. Kıtlık taktiklerinin etkili olabilmesi için tüketiciler, kıtlığın doğal sebeplerden ortaya çıktığına ve yapay olmadığına yönelik bir algıya sahip olmalıdır. Kıtlık durumu tüketicilerde, ürünün çokça tercih edildiğı, popüler ve kaliteli olduğu gibi izlenimler oluşturur. Ancak kıtlığın yapay olduğunu düşündüğünde tüketicilerde bu izlenimler oluşmadığı için kıtlığın etkisi söz konusu olmayacaktır. Aksine tüketicinin aldatıldığını düşündüğü için olumsuz yönde bir tepki gösterebilir.

Ktlığın kaynağına göre diğer bir sınıflandırma ise arza dayalı (supply related) ve talebe dayalı (demand related) kıtlık şeklindedir (Gierl vd. 2008). Arza dayalı kıtlık, üreticinin isteğı doğrultusunda veya isteğı dışında olarak ürünün belirli miktarlarda veya sadece belirli bir zaman aralığında sunulabilmesini ifade etmektedir.

Örneğin, üretici, tedarik sıkıntılarından dolayı ürünü sınırlı miktarda ya da dönemsel olarak arz etmek zorunda kalabileceği gibi; bir pazarlama taktiği olarak bilinçli bir şekilde de ürün arzına kısıtlama getirebilir. Talebe dayalı kıtlık ise üreticinin dışında gelişen ve ürüne yönelik talebin arzdan fazla olması dolayısı ile miktar açısından kıt olmasıdır. Yapılan araştırmalar arza dayalı ve talebe dayalı kıtlığın tüketicileri farklı şekillerde etkilediğini ve buna bağlı olarak ürünün türü, tüketicilerin bazı özellikler gibi açılardan bu taktiklerin başarısının değiştiğini ortaya koymuştur.

2.2.2. Sınırlama Türüne Göre Kıtlık Taktikleri

Pazarlama taktikleri, sınırlamanın türü açısından, miktar kıtlığı ya da zaman kıtlığı olarak iki kategori altında toplanmaktadır (Cialdini, 2007). Miktar kıtlığı sunulan teklifin ya da ürünün sınırlı sayıda ürün için geçerli olmasını ifade etmektedir. Zaman kıtlığında ise söz konusu tekliften yararlanmak için geçerli olan sınırlı bir zaman dilimi bulunmaktadır.

Miktar kıtlığı, hem arza hem de talebe dayalı olarak ortaya çıkabilecek bir kıtlıktır. Örneğin bir ürünün sınırlı sayıda üretimi olabileceği gibi, ürüne yönelik yoğun ilgiden dolayı stokların azalması da söz konusu olabilir. Ancak zaman kıtlığı sadece arza dayalı bir kıtlık türüdür. Belirli bir fırsatı değerlendirmek için konulan süre sınırı zaman kıtlığına bir örnektir. Her ne kadar yoğun ilgi gören ürünlerde zaman açısından geç kalınması o ürünü elde etme şansını ortadan kaldırırsa da burada temel kıtlık faktörü ürünün miktar olarak kıt olmasıdır.

Miktar ve zaman kıtlığı muğlak olabileceği gibi spesifik te olabilir (Aquirre-Rodrigues, 2013). Örneğin “sınırlı sayıda stok” muğlak bir miktar kıtlığı mesajı iken, “son 50 ürün” spesifik bir miktar kıtlığıdır mesajıdır. Ya da “acele edin, fırsatı kaçırmayın” mesajında muğlak bir zaman kıtlığı olmasına karşı “fırsatı değerlendirmek için son bir hafta” spesifik bir zaman kıtlığı taşımaktadır.

2.2.3. Çekiciliğine Göre Kıtlık Taktikleri

Kıtlık taktikleri tüketici oluşturmaya çalıştığı ya da oluşturduğu etkiler açısından farklılık gösterebilir. Bu noktada farklı kıtlık taktikleri farklı açılardan çekici olabilmektedir. Griskevicius vd. (2009) çalışmalarında kıtlık taktiklerini cazibesi açısından farklılık temelli kıtlık (distinctiveness-based scarcity) ve sınırlı fırsat kıtlığı (limited opportunity scarcity) olarak iki sınıfa ayırmıştır.

Farklılık temelli kıtlık taktikleri, tüketicide kıt olan ürünü aldıkları takdirde kendilerini farklı ve özel hissedecekleri duygusunu oluşturmaktadır. Örneğin sınırlı sayıda üretimi yapılmış bir ürüne sahip olan az sayıda kişiden birisi olmak gibi... Bunun aksine sınırlı fırsat kıtlığı taktiklerinde böyle bir duygu söz konusu değildir. Burada kıtlık tüketiciye sadece belirli miktar veya zamanla kısıtlanmış bir fırsat sunmaktadır. Örneğin sınırlı bir zaman diliminde indirimli olarak satılan bir ürün fırsat kıtlığı taktiğidir.

Farklılık temelli kıtlık ve sınırlı fırsat kıtlığı birbirlerini dışlayan iki kıtlık türü değildir. Bir kıtlık, aynı anda hem fırsat hem de farklılık temelli kıtlık olabilir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta farklılık temelli kıtlığın sadece arza dayalı kıtlıkta söz konusu olduğudur. Eğer bir ürünün arz fazlası var ise bu ürün vasıtası ile herhangi bir farklılaşma duygusu oluşturmak mümkün olmayacaktır (Oruc, 2015). Sınırlı fırsat kıtlığı ise hem arza dayalı hem de talebe dayalı bir kıtlık taktiği şeklinde ortaya çıkabilir.

Tablo 4. Pazarlamada kullanılan kıtlık türleri

Arza Dayalı Kıtlık		Talebe Dayalı Kıtlık	
Farklılık Temelli Kıtlık	Fırsat Kıtlığı		Fırsat Kıtlığı
MK	MK	ZK	MK
Sınırlı üretim ürünleri	Bu fiyattan son 50 ürün	Sezon indirimleri	Rafta kalan son 20 ürün
MK: Miktar Kıtlığı, ZK: Zaman Kıtlığı			

2.3. KİTLİK İLKESİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİLER

Kıtlık olgusu, özellikle ekonomi ve psikoloji disiplinlerinde önem arz eden bir kavram olup her iki disiplin dâhilinde bireysel ve toplumsal davranışları açıklama kullanılmıştır. Ekonomi disiplininin temeli “kıt” olan kaynakları sınırsız olan insan ihtiyaçları arasında paylaştırmaya dayanmaktadır. Yine psikoloji alanında yapılan birçok çalışma, kıtlığın, bireyin kıt olana karşı tutumunu ve davranışını etkilediği yönünde bulgular ortaya koymuştur. Bu noktada bu disiplinler kapsamında kıtlık olgusunu açıklamaya yönelik bazı teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden en çok kullanılanları Mal Teorisi ve Psikolojik Tepki Teorileridir.

2.3.1. Mal Teorisi (Commodity Theory)

Mal teorisi, kıtlığın bir nesnenin değeri üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik bir teoridir. Mal teorisine göre, bir mal ne kadar az bulunuyor ise o derece değerli olacaktır. (Brock, 1968). Mallar, materyal nesneler veya mesajlar olmak üzere birçok varlığı kapsayabilir. Bir malın değeri ise o malın tutum ve davranışları etkileyebilme gücünü ifade etmektedir (Brock, 1968). Buna göre, bir materyal ne kadar az bulunuyorsa bireyler onu daha çekici bulmakta, daha büyük bir değer yüklemekte ve ona sahip olmayı daha çok istemektedirler. Aynı şekilde bir bilgi ya da bir mesaj ne kadar kıt ise ona yönelik algı daha pozitif olacak; böylece ikna gücü daha yüksek olacaktır. Teorinin daha iyi anlaşılabilmesi için mal ve değer kavramlarının teori açısından daha detaylı incelenmesi faydalı olacaktır.

Mal: Teori kapsamında bir malın temel özellikleri şunlardır (Brock, 1968):

- *Mallar faydalı olmalıdır:* Malların kişiler için fizyolojik ya da psikolojik olarak belirli bir amaca yönelik kullanımı olmalı ve mallar kullanıcılarına bir fayda ve tatmin sağlamalıdır.
- *Sahip olunabilir olmalı:* Mal kişinin mülkiyeti altına girebilmelidir. Yani kişi mal üzerinde hak sahibi olmalıdır.
- *Devredilebilir olmalı:* Mal bir kişiden başka bir kişiye devredilebilmeli, mülkiyeti el değiştirebilmelidir.

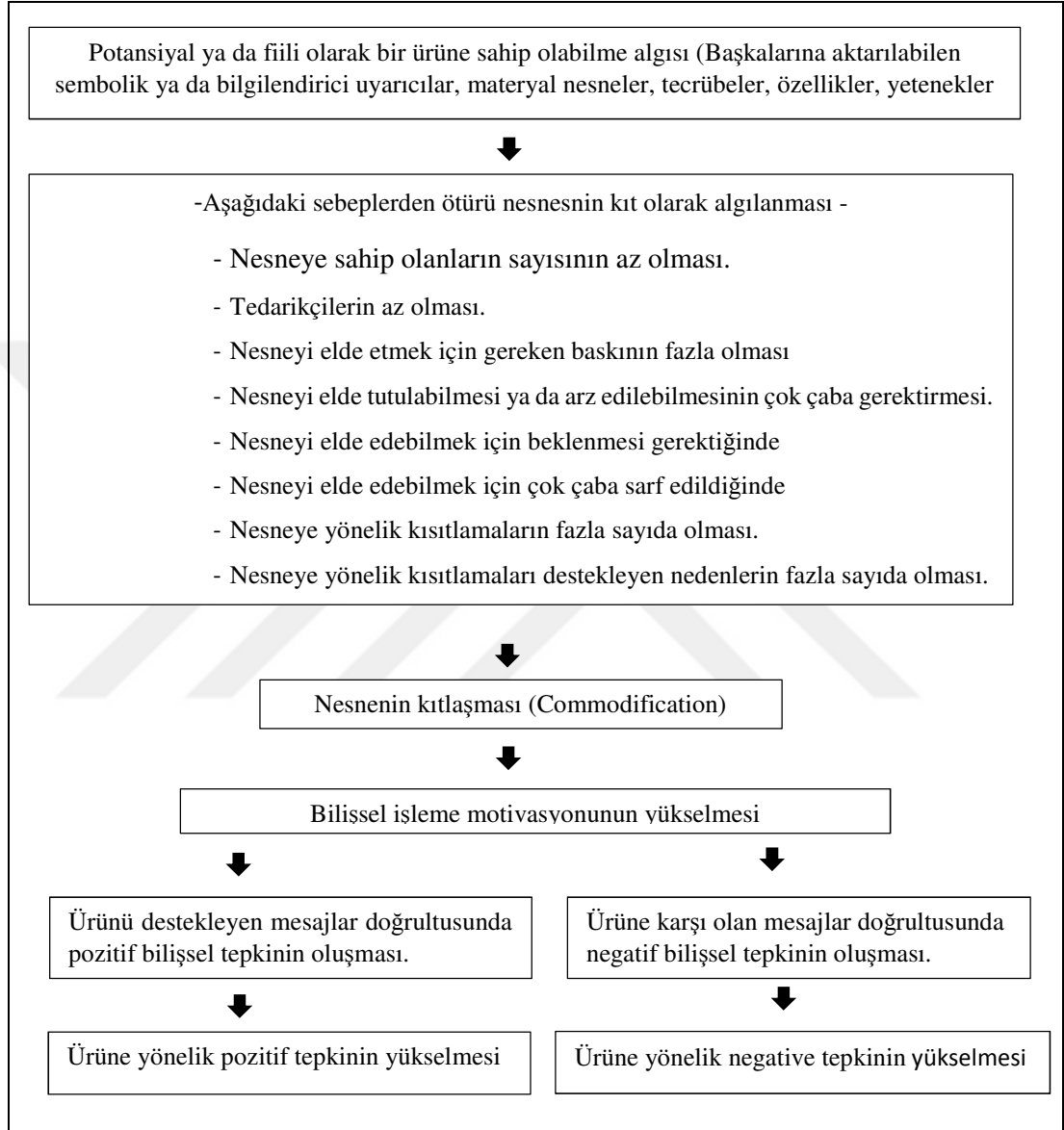
Bu bağlamda mal, bu özellikleri taşıyan her türlü varlığı kapsayabilmektedir. Teorinin ilk ortaya atıldığı zamanlar, materyal nesneler, mesajlar ve tecrübeler bu özellikleri taşıyan ve teori kapsamına giren varlıklar olarak ele alınmıştır. Brock ve Brannon (1992) daha sonraki yıllarda teoriyi yeniden ele aldıkları ve revize ettikleri çalışmalarında, kişisel özelliklerin ve yeteneklerin de bu özellikleri taşıyan ürünler olabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Buna göre kişisel özellikler başkaları tarafından taklit edilebilir iken yetenekler açığa vurmak sureti ile başkalarına öğretilir ve aktarılabilir. Bu açıdan devredilebilir özelliği bu varlıklar için de geçerlidir.

Değer: Mal teorisinde “değer” bir malın tutum ve davranışları etkileyebilme gücüdür (Brock, 1968). Malın değer kazanması, kişi açısından o malın algılanan faydasında veya malın arzulanma düzeyinde meydana gelen artışı ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak o kişinin mala yönelik tutum ve davranışında değişiklik meydana gelecektir. Mal teorisine göre şu durumlarda bir ürün daha değerli olacaktır (Brock ve Brannon, 1992):

- Nesneye sahip olanların sayısının az olması,
- Tedarikçilerin az olması,
- Nesneyi elde etmek için gereken baskının fazla olması,
- Nesnenin elde tutulabilmesi ya da arz edilebilmesinin çok çaba gerektirmesi,
- Nesneyi elde edebilmek için beklenmesi gerektiğinde,
- Nesneyi elde edebilmek için çok çaba sarf edildiğinde,
- Nesneye yönelik kısıtlamaların fazla sayıda olması,
- Nesneye yönelik kısıtlamaları destekleyen nedenlerin fazla sayıda olması.

Brock ve Brannon (1992), Mal Teorisini daha da genişleterek bu teorinin kişi için sadece pozitif değer yüklü olan varlıklarda değil; negatif değer yüklü olan varlıklarda da söz konusu olacağını söylemiştir. Buna göre bir mal ne kadar az ise o malın pozitif veya negatif yüklü olmasına göre, arzulanmasında ya da arzulanmamasında bir artış söz konusu olacaktır. Örneğin bir hastalık ne kadar nadir ise o hastalığa yönelik korku ve kaçınma da o derece şiddetli olacaktır. Bu bakımdan kıtlık durumu pozitif değer arz eden malların değerinde artışa neden olacak, onların

daha çok arzulanmasına sebep olacaktır. Negatif değer arz eden varlıkların ise, daha tehlikeli ve korkutucu gözükmesine ve onlara yönelik daha şiddetli bir kaçınmaya yol açacaktır.



Şekil 4. Mal Teorisi (Brock ve Brannon, 1992)

Şekil 3'te Mal Teorisinin sürecini betimlenmektedir. Şekilde görüldüğü gibi bireylerin belirli ürünlere sahip olma arzusu ve sahip olabileceğine yönelik algısı sürecin başlangıcını oluşturmaktadır. Şekilde belirtilen sebeplerden dolayı ürünler birey tarafından kıt olarak algılanmakta ve kıtlığın birey üzerindeki etkisi sebebiyle bireyin ürüne yönelik tutumunda değişim bu noktada başlamaktadır. Teori kapsamında kıtlık durumu, bireyde bilgiyi işleme motivasyonunu artırmaktadır. Bu nokta teorinin

önemli noktalarından bir tanesidir. Buna göre bireyler, kıt olan bir ürün ya da bir kıtlık mesajına maruz kaldıkları takdirde mesajı veya ürünü bilişsel olarak değerlendirmeye yönelik motivasyonları artacaktır. Yani kıtlık durumu direkt olarak pozitif ya da negatif bir etki oluşturmamaktadır. Aksine, birey, bu durumu daha detaylı olarak değerlendirmeye yönelecek ve kıtlığa yönelik argümanların bireyde oluşturduğu etki sonucunda pozitif ya da negatif bir etki oluşacaktır. Kıtlık durumu ise oluşan bu etkinin daha da kutuplaşmasını yani sertleşmesini sağlayacaktır. Yapılan bazı çalışmalar kıtlığın bazı tüketicilerde bilgiyi işleme motivasyonlarını artırdığını desteklemektedir (Inman vd. 1997; Suri vd. 2007).

Mal teorisi, kıtlık durumun insanlar üzerinde oluşturacağı etkilere yönelik tahminde bulunmakta; ancak bu etkilerin hangi psikolojik sebeplerden dolayı ortaya çıktığına yönelik açıklama getirmemektedir. Bir sonraki bölümde incelenecek olan psikolojik tepki teorisi bu boşluğu doldurması açısından önemlidir.

2.3.2. Psikolojik Tepki Teorisi (Reactance Theory)

Brehm (1966) tarafından geliştirilen Psikolojik Tepki Teorisi, bireyin özgürlüğü kısıtlandığı zaman ne şekilde tepki göstereceğini açıklamaya çalışan bir teoridir. Psikolojik Tepki Teorisine göre bir bireyin özgürlüğü kısıtlandığı zaman birey sınırları yıkmak ve özgürlüğünü tekrar geri kazanmak için bir tepki ortaya koyacaktır. Bu eğilim, kısıtlanan özgürlüğü bireyin gözünde daha değerli kılacak ve kısıtlanmış olanı daha güçlü bir şekilde istemesine yol açacaktır. Bu durumda, bir X ürünü zaman veya miktar olarak kısıtlandığında o ürüne karşı olan ilgi ve onu elde etme güdüsü artacaktır. (Ditto ve Jemmott, 1989; Markus ve Schwartz, 2010; Worchel ve Brehm, 1971; Brehm ve Sensenig, 1966; Crawford vd. 2002).

Psikolojik Tepki Teorisinin 4 temel bileşeni kapsayan bir süreç olduğu varsayılmıştır (Brehm ve Brehm, 1981; Quick vd. 2013). Bu 4 bileşen gerçekleşme sırasına göre a) Özgürlükler b) Kısıtlamalar c) Tepki d) Özgürlüğün geri kazanılması, şeklinde adlandırılmaktadır.

2.3.2.1. Özgürlükler

Psikolojik Tepki Teorisinin varsayımlarından bir tanesi her bir kişinin belirli bir özgür davranışlar setine sahip olduğudur. Brehm (1966) 'e göre “özgür davranışlar” kişilerin daha önceden yapmış oldukları, şu anda yaptıkları ve gelecekte yapabilecekleri davranışları kapsamaktadır. Bir davranışın özgür sayılabilmesi için iki şart gereklidir; ilk olarak kişi yaptığı bu davranışın bilincinde olmalıdır yani yaptığı veya yapmak üzere olduğu davranışın ne olduğunu bilmeli ve anlamalıdır. İkinci olarak ise o davranışı fiziksel ve psikolojik olarak gerçekleştirebilme gücüne sahip olmalıdır (Brehm, 1981). Bu bağlamda özgürlükler soyut bir düşünce ve algılayıştan ziyade kişinin uygulayabilme gücüne sahip olduğu somut davranışları ifade etmektedir.

2.3.2.2. Özgürlüğün Kısıtlanması

Psikolojik tepki teorisine göre söz konusu tepkinin gerçekleşmesi için kişinin özgürlüklerini kısıtlayıcı bazı unsurların var olması gerekmektedir. Özgürlüğün kısıtlanması, özgürlüğün elimine edilmesi veya özgürlüğe yönelik bir tehdit olarak iki şekilde gerçekleşebilir (Brehm, 1966). Özgürlüklerin elimine edilmesi, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirebilme ihtimalinin ortadan kalkmasıdır. Toplumda bazı güç ilişkileri (İşveren-işçi, ebeveyn-çocuklar), doğa olayları (kötü hava koşulları), yasalar ve politikalar (yasaklar) özgürlüklerin tamamıyla ortadan kalktığı durumlara örnektir. Ancak psikolojik tepkinin ortaya çıkması için özgürlüklerin elimine edilmesi zorunlu değildir. Kişiler özgürlüklerini ellerinden alabilecek tehditlere karşıda tepki göstereceklerdir. Tehlikeler, kişinin özgür davranışlarını gerçekleştirebilmelerini zorlaştıran veya gelecekte elimine edebilecek unsurları kapsamaktadır.

2.3.2.3. Tepkinin Gösterilmesi

Psikolojik tepki teorisine göre kişinin özgürlüğü kısıtlandığı zaman özgürlüğünü geri kazanabilmek için bu kısıtlamaya tepki gösterecektir. Gösterilen tepkinin şiddetini belirleyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler kısıtlanan özgürlüğün

özellikleri ve özgürlüğü kısıtlayan tehdidin özellikleri olarak iki başlık altında toplanabilir. (Brehm, 1966; Rosenberg, 2015)

a) Özgürlüğün Özellikleri: Tehdit edilen özgür davranışın özellikleri, gösterilen psikolojik tepkinin şiddetini belirleyen başlıca unsurlardan bir tanesidir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır;

Özgürlüğün Önemi: Bir özgürlüğün önemi, o özgürlüğün karşıladığı ihtiyacın niteliği ve bu ihtiyacı karşılayabilme gücüyle ilişkilidir (Brehm ve Brehm, 1981). Bu açıdan söz konusu özgür davranışın karşıladığı ihtiyacın önemine ve bu ihtiyacı ne derece tatmin ettiğine göre özgür davranışta o derece önemli olacaktır. Özgür davranışın önemi, özgürlük kısıtlandığında gösterilen tepkinin derecesi ile orantılı olarak etki edecektir.

Davranışı gerçekleştirilme yeteneği: Daha önce belirtildiği gibi bir davranışın özgür sayılabilmesi için bireyin o davranışı gerçekleştirilme gücü bulunmalıdır. Bireyin özgür davranışı gerçekleştirilme yeteneği, söz konusu özgürlük kısıtlandığında ortaya çıkacak tepkinin belirleyici bir unsuru olacaktır. Kısıtlamanın yapıldığı konuda yetkinliği bulunan bireylerin diğerlerine göre tepki ortaya koyma oranı daha yüksektir. (Wicklund ve Brehm, 1968).

b) Tehdidin özellikleri: Belirli bir özgür davranışı tehdit eden unsurların bazı özellikleri o tehdide yönelik gösterilen psikolojik tepkinin şiddetini belirleyecektir. Tepkinin şiddetine etki eden bu özellikler şunlardır;

Tehdidin Derecesi: Özgürlüğe yönelik tehdidin şiddeti, o tehdide gösterilen tepkinin oranını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Tehdit ne derece şiddetli ise gösterilen tepkinin miktarı da o derece yüksek olacaktır. Ancak kısıtlanan özgürlüğün kişi için önem derecesine göre, tehdidin şiddetinin gösterilen tepki üzerindeki etkisi de farklı olacaktır. Eğer kısıtlanan davranış kişi için önemsiz ise tehdidin şiddetinin gösterilen tepki üzerindeki etkisi düşük olacaktır. Eğer davranış kişi için önemli ise tehdidin şiddetinde ortaya çıkan en küçük bir artış bile tepkinin miktarını önemli derecede etkileyecektir. (Brehm ve Brehm, 1981).

Tehdit Edilen Özgürlük Sayısı: Tehdit edilen özgür davranış sayısı ile gösterilen tepkinin şiddeti arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Herhangi bir tehdit birden çok sayıda özgür davranışı tehdit ediyorsa o tehdide yönelik gösterilen tepki tek bir özgür davranışa yönelik tehditten daha fazla olacaktır. Tehdit edilen özgürlüklerin birbirleri ile ilişkili olması da tepkinin boyutunu etkileyen bir faktördür. Böyle bir ilişki söz konusu olduğunda, kişiler o tehdidin kısıtlayacağı özgürlükleri daha net olarak sezinleyecekler ve böylece daha büyük bir tepki göstereceklerdir. Bu etkinin ortaya çıkması için söz konusu tehdidin o an için birden fazla özgür davranışı kısıtlaması zorunlu değildir; eğer kişiler o tehdidin gelecekte başka özgürlükleri de kısıtlayacağını düşünüyorlarsa yine tepkinin şiddeti fazla olacaktır.

Tehditlerin Sayısı: Tek veya çok sayıda özgür davranışı kısıtlamaya yönelik birden çok tehdit, tek bir tehdide göre daha fazla tepkiye yol açacaktır. Birden fazla tehdit aynı anda ortaya çıkabileceği gibi, belirli zaman farkları ile de zuhur edebilirler. Eğer bir davranışa yönelik bir tehdit ortaya çıktıktan sonra ikinci bir tehdit oluşursa bu ikinci tehdide yönelik gösterilen tepki yine daha fazla olacaktır.

İkna etme niyeti: Brehm (1966) ' e göre, psikolojik tepkinin şiddetini artıran diğer bir faktör, uyarıcının bilinçli olarak ikna etmeye çalıştıklarına yönelik bir algıya sahip olmalarıdır. Bu durumda birey baskı altına alındığını ve belirli bir seçeneği seçmeye zorlandığını düşünerek daha fazla tepki gösterecektir. Eğer bireyler ikna edilmeye zorlanmadıklarını, uyarıcının sadece bilgi sağladığını düşünürler ise tepki azalacak ve razı olma oranı yükselecektir (Quick vd. 2013).

2.3.2.4. Özgürlüğün Geri Kazanılması

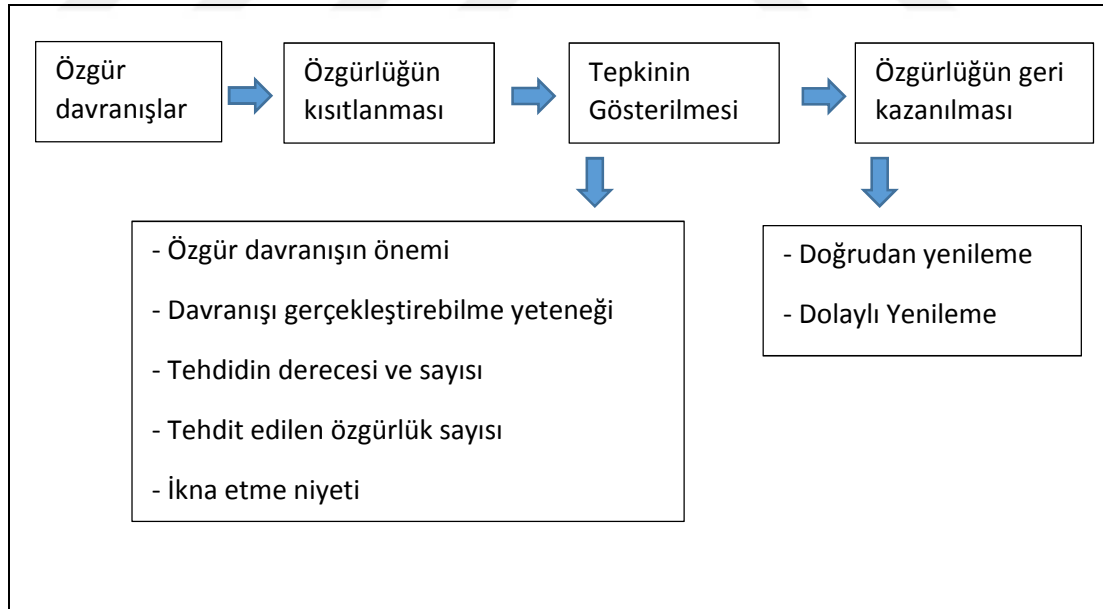
Psikolojik Tepki Teorisinin son aşaması özgür davranışların kısıtlanmasına yönelik bir tepki ortaya koymak sureti ile özgürlüğün tekrar geri kazanılmasıdır. Gösterilen bu tepki şu formlarda olabilir.

a) Doğrudan Yenileme (Direct Restoration): Özgürlüğün geri kazanılmasına yönelik ey yaygın tepki, kısıtlanan davranışın hususi olarak gerçekleştirilmesidir.

Özellikle alkol ve sigara kullanımı üzerine yapılan bazı çalışmalar, getirilen yasakların bu ürünlerin kullanımını artırdığı yönünde bulgular bulmuştur (Allen vd. 1994; Miller ve Quick, 2010).

b) Dolaylı Yenileme (Restoration by implication): Eğer bireyler kısıtlanan davranışı direkt olarak gerçekleştiremiyor ise o davranışla benzer fayda ve tatminleri sağlayan diğer davranışlara yönelecektir (Brehm, 1966). Örneğin bir bireyin bilgisayar oyunu oynaması kısıtlanır ve birey bu davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine sahip değilse, eğlence ihtiyacını karşılayacak benzer davranışlara yönelecektir.

Psikolojik Tepki Teorisi tüketici davranışları alanında, özellikle tüketicinin belirli şekillerde kısıtlandığı durumlarda ortaya çıkabilecek davranışı açıklamaya yönelik olarak kullanılan bir teori durumundadır. Bu teori kapsamında, miktar kısıtlılığı, zaman kısıtlılığı, fiziksel mesafeler, ürün kuyruğu gibi bireyin seçme özgürlüğünü kısıtlayan pazarlama uygulamaları tüketicide psikolojik tepki oluşturacaktır (Clee ve Wicklund, 1980).



Şekil 5. Psikolojik tepki süreci

2.4. KİTLİK DURUMUNUN OLUŞTURDUĞU PSİKOLOJİK ETKİLER

Kıtlık üzerine yapılan bazı çalışmalar, kıtlık durumunun bireyde davranış değişikliğine yol açmasını açıklamaya yönelik tespitler ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda cevap aranan temel problem, bireyin kıt olana karşı gösterdiği tepkinin hangi duygu veya düşünce halinden dolayı kaynaklanmakta olduğudur. Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bazı bulgular şunlardır.

2.4.1. Ürünün Değer Kazanması

Kıtlığın talebi artırmasındaki en temel sebep, kıt olan ürünün tüketicide ürünün daha değerli ve kaliteli olduğuna yönelik bir düşünce oluşturmamasından kaynaklanmaktadır (Inman vd. 1997; Verhallen ve Robben 1995; Brook, 1968; Lynn, 1991; Cialdini vd. 1995). Buna göre tüketiciler az sayıda bulunan bir ürünle karşılaştıklarında bunun ürüne karşı olan aşırı talepten kaynaklandığını ve ürünün birçok kişi tarafından tercih edildiği için kaliteli olduğu fikrine kapılırlar. Bir başka deyişle, tüketiciler ürünün popüler olduğuna inanmakta ve popülerlikle kalite arasında ilişki kurmaktadır (Caminal ve Vives, 1996). Ancak bu etkinin var olabilmesi için tüketicinin bu kıtlığın pazar güçlerine dayalı olarak geliştiğini düşünmesi gerekecektir. Eğer tüketici bu kıtlığın bilinçli bir şekilde oluşturulduğunu düşünüyorsa bu ürüne yönelik olan bu değer algısı azalacaktır.

2.4.2. Rekabet Hissi

Rekabet, bir amaca ulaşmak için başkaları ile girilen mücadele olarak tanımlanabilir. Rekabet ancak sınırlı sayıda olan için söz konusudur. Herhangi bir nesne veya başarı sınırlı olduğunda onu elde etmeye yönelik bir rekabetten söz edilebilir. Eğer bir yarışmaya katılan herkese aynı ödül verilecek olsa idi kazanmak için gösterilen bir rekabette söz konusu olmazdı. Pazarlamada rekabet genellikle işletmeler arasında olmakta ve benzer ihtiyaçlara hizmet eden işletmelerin kâr veya pazar payı için birbirleri ile olan yarışlarını ifade etmektedir. Çünkü var olan talep sınırlıdır ve işletmeler bu talepten en çok faydayı elde etmek isterler. Tüketiciler için de arzın sınırlı olduğu durumlar bir rekabet ortamı ve duygusu yaratmaktadır. Kıtlık

taktikleri üzerine yapılan bazı çalışmalar bu taktiklerin kişilerde rekabet duygusunu artırdığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Roux, 2014; Fülöp, 2004; Grossman ve Mendoza, 2003).

2.4.3. Pişman Olma Kaygısı (Anticipated regret)

Satın alma kararı verirken, satın alınan ürün hakkındaki duygu ve düşünceler kadar, o ürünü alırken geri çevirilen seçeneklerin yarattığı duygu ve düşünceler de nihai kararda etkili olmaktadır. Bu olguyu açıklamaya çalışan Pişmanlık Teorisi' ne(regret theory) göre kişiler elde ettikleri sonuç eğer başka bir seçeneği seçseler idi sonucun nasıl olacağı ile kıyaslar ve bu kıyaslamaların sonucu ortaya çıkan duyguları yaşarlar (Loomes ve Sugden, 1982). Bu duygulardan bir tanesi olan pişmanlık, alternatif seçeneğin elde edilen sonuçtan daha iyi olabileceğinin düşünülmesi sonucu ortaya çıkar. Bu sebeple tüketiciler, satın alma kararlarını verdikleri aşamada satın alma sonrası ortaya çıkabilecek bu duyguları da hesaba katarak kararlarını vermektedir. Pişmanlık, insanların kaçmaya çalıştığı güçlü bir duygudur. Araştırmalara göre tüketiciler, satın alma sürecinde pişman olma korkusundan dolayı en güvenli ve en az riskli olanı tercih etmektedir (Li vd. 2010). İndirime dayalı satış promosyonları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler, sadece ekonomik kaygılardan değil, pişman olacakları düşüncesinden dolayı da indirimleri kaçırmak istemezler (Swain vd. 2006). Bir ürünün veya fırsatın kısıt olması, tüketicilerde söz konusu sınırlı zaman veya miktar sürecinde ürünü almadıkları takdirde sonradan pişmanlık yaşayacakları korkusu oluşturmakta ve ürünü almaya olan meyillerini artırmaktadır.

2.4.4. Özgürlüğün Kısıtlanması

Psikolojik Tepki Teorisinde açıklandığı üzere; kişiler herhangi bir şekilde kısıtlandıkları zaman, bu kısıtları ortadan kaldırarak tekrar özgürlüklerine kavuşma duygusu ile hareket ederler. Kısıtlı taktikleri, ortaya koydukları miktar ve zaman sınırları ile tüketicilerin elinden özgürce hareket etme şansını alırlar. Ürünü istedikleri zaman aynı şartlarda elde etme şansına sahip olmayan tüketiciler bu sınırlamayı

ortadan kaldırmak için ürünü elde etmeye yönelik güçlü bir arzu duyarlar (Worchel ve Brehm, 1971).

2.4.5. Acelecilik

Satın alma sürecinde birçok durumda tüketiciler, satın alma kararını vermeden önce ürün hakkında bilgi toplamak, kıyaslama yapmak ve çevresinden tavsiye almak gibi aktivitelerde bulunurlar. Bu bilgi edinme süreci; ürünün türüne, tüketicinin özelliklerine göre durum ve süre itibari ile farklılık göstermektedir. Ancak ürünün zamanla veya miktarla sınırlı olması tüketici için karar verme aralığını daraltmaktadır. Bu da tüketicileri acele olarak karar vermeye zorlamakta ve bilgi edinme sürecinde satın alma kararlarını olumsuz etkileyecek faktörleri göz ardı etmesini sağlamaktadır (Swain vd. 2006).

2.4.6. Psikolojik Şartlanma

Yapılan bazı araştırmalarda kıt olana yönelik olan ilgi oldukça güçlü psikolojik etkilerle açıklanmaktadır. Cialdini (2007), kişinin kıt olan bir nesne ile karşılaştığında düşünme yeteneğinin sekteye uğradığını sağlıklı bir şekilde düşünemediğini, nesneyi elde etmeye yönelik güçlü bir arzunun oluştuğunu ve kişinin otomatik olarak nesneyi elde etmeye yönelik hareket ettiğini ileri sürmektedir. Cialdini bu durumu “düğmeye basmak (Click whirr)” ya da “Refleks (Knee-jerk) olarak nitelendirmektedir. Pazarlama açısından olaya bakacak olunursa; satın alma sürecinde her tüketici satın alma kararını vermeden önce ürünü değerlendirdiği bir aşama geçirmektedir. Kıtlık taktikleri tüketiciye yaptığı psikolojik baskı ile bu süreci etkilemekte ve tüketicileri rasyonel olmaktan çok arzuları ile hareket etmeye zorlamaktadır.

2.5. KİTLİK TAKTİKLERİNİN BAŞARISINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Kıtlık durumuna yönelik sorulardan bir tanesi, hangi faktörlerin bireyin kıt olana karşı gösterdiği davranışın şiddetini etkilediğidir. Bu problem, özellikle pazarlama iletişimi açısından çok daha büyük bir önem kazanmaktadır. Bu faktörleri doğru tespit edebilmek bir işletmenin hedef kitlesine yönelik olarak uygulayacağı kıtlık

taktiklerinin niceliğini ve niteliğini belirlemesi açısından önemlidir. Bu probleme yönelik olarak bulunan bazı bulgular şunlardır:

2.5.1. Nadirlik Arayışı (Need for Uniqueness)

Nadirlik arayışı, kişinin, şahsi ve sosyal kimliklerini geliştirmek amacı ile tüketim ürünlerin elde edilmesi, kullanılması veya elden çıkarılması yolu ile başkalarından farklılaşmaya çalışması (Tian vd. 2001), olarak tanımlanabilir. Araştırmalar nadirlik arayışı ile kıt ürünlere karşı duyulan ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. (Snyder ve Fromklin, 1977; Lynn, 1991). Bununla birlikte nadirlik arayışı ile kıtlık arasındaki ilişki, kıtlık taktiklerinin türü açısından farklılık göstermektedir. Kıtlık türleri için yapılan bir sınıflandırmaya göre; kıtlık taktikleri kıtlığın mesajının çekiciliği açısından, farklılık-temelli kıtlık ve fırsat kıtlığı olarak ikiye ayrılır. Buna göre farklılık temelli kıtlık tüketicilerde ürüne yönelik nadirlik hissi oluşturmakta ve tüketiciler o ürünü elde ederek çoğunluktan farklılaşacağını düşünmektedir. Farklılık temelli kıtlık, arza dayalı bir kıtlık türüdür. Çünkü talebe dayalı kıtlıkta, kıtlık, ürünü çok sayıda kişi tarafından alınması sebebi ile meydana geldiğinden dolayı ürünün nadir olması söz konusu olmayacaktır. Bu sebeple nadirlik arayışının arza dayalı kıtlıklarda kıtlığın etkisini artırabileceği, talebe dayalı kıtlıkta ise etkinin olmayacağı hatta ters etki yapabileceği söylenebilir. Van Herpen vd (2008) yaptıkları bir araştırmada, nadirlik arayışının arza dayalı kıtlıkta ürün tercihini artırdığını ancak talebe dayalı kıtlıkta böyle bir etkisinin olmadığını ortaya koyarak bu yaklaşımı desteklemişlerdir.

2.5.2. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)

Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun üyelerinin, belirsizliğe karşı takındığı tutumun bir göstergesidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda yeni fikir ve olaylara karşı güvensizlik bulunmakta ve bunları denemekten kaçınılmaktadır. Bu toplumlarda risk almaktan kaçınılır ve alışlagelmiş yapı tercih edilir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlar da ise yeniliklere karşı daha açıktır ve riski daha çok göze alırlar. (Hofstede vd. 2010). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu

toplumlarda kıtlık taktiklerinin daha etkili olduğu bulunmuştur (Jung ve Kellaris, 2004).

2.5.3. Düşük Bağlamlı – Yüksek Bağlamlı Kültürler (Low Context- High Context Cultures)

Düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı kavramları Hall'ın (1976) farklı kültürlerdeki dil yapılarını tanımlamaya çalıştığı araştırmasında ortaya attığı bir ayrımdır. Buna göre düşük bağlamlı kültürlerde, kullanılan kelimenin anlamının bağlama göre yani şartlara ve duruma göre değişmesi daha az söz konusudur (örn: Avustralya ve Hollanda). Yani söylenenle ifade edilmek istenen birbirlerine daha yakındır. Buna karşılık yüksek bağlamlı kültürlerde, söylenen sözler duruma ve bağlama göre sıklıkla farklı anlamlar içermektedir. Yüksek bağlamlı kültürler genellikle toplumun çoğunluğunun ortak değerlere sahip olduğu ülkelerde söz konusudur. (örn: Japonya, Arap Ülkeleri, Çin, Hindistan, Güney Amerika Ülkeleri). Kıtlık taktikleri düşük bağlamlı kültürlerde yüksek bağlamlı kültürlere göre daha pozitif etki göstermiştir (Jung ve Kellaris, 2004).

2.5.4. Hazsal ve Faydacı Tüketim (Hedonic and Utilitarian Consumption)

Hazsal tüketim, tüketicinin, çok sayıda duyuşal boyutlarını, fantezilerini ve duygularını tatmin etmeye yönelik olarak ürünle kurduğu ilişki olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketicisi, belirli bir hazzı tatmin etmek amacıyla keyif ve eğlence duyguları ile bir ürünü satın alır. Faydacı tüketim ise ürünün sunduğu psikolojik duygulardan çok pratik olarak elden edilen faydaya göre tercih edilmesini ifade etmektedir. Her bir tüketicisi, farklı ürün çeşitlerinde farklı tüketim şekilleri gösterebilir. Bir ürüne karşı hazsal veya faydacı yaklaşım tüketicinin o üründen beklentilerini ve hangi promosyon araçlarından etkilendiklerini önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Ku vd. (2013), hazza ve faydaya dayalı ürün türleri açısından kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin nasıl farklılaştığını inceledikleri araştırmalarında; faydaya dayalı ürün türünde talebe dayalı kıtlığın, hazza dayalı ürün türünde ise arza dayalı kıtlığın daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.5.5. İkna Bilgisi (Persuasion knowledge)

İkna bilgisi, etkileşime olduğumuz kişilerin bizleri manipüle etmek için kullandıkları ikna yöntemlerini bilerek bunlara yönelik savunma mekanizmaları geliştirmeyi ifade etmektedir. Kıtık mesajlarının, ikna bilgisi düşük olan kişilerde daha etkili olduğu ve ürünü değerini artırdığı iddia edilmektedir (Lee, 2012).

2.5.6. Ürünü Tanıma (Product familiarity)

Ürünü tanıma, tüketici tarafından ürünle ilgili olarak elde edilen tecrübelerin bir birikimi (Alba ve Hutchinson, 1987), olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin ürünü tanınmasının; değerlendirmeleri, seçimleri, fiyat ve marka gibi göstergeleri yorumlamaları üzerinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Jung ve Kellaris (2004)'e göre ürünü tanımanın düşük olduğu durumlarda kıtlık taktikleri daha etkili olmaktadır. Bunun temel sebebi, tüketicilerin tanıdıkları marka ve ürünlerde hali hazırda belirli yargılara sahip olmakta ve kıtlık mesajının ürüne yönelik tüketicide oluşturmak istediği etkiler daha zor çıkmaktadır. Bunun aksine tüketiciler, ürünü yeterince bilmiyor ise kıtlık mesajlarından belirli çıkarımlarda bulunmayı tercih edeceklerdir. Örneğin kıt olan bir ürün diğer tüketiciler arasında daha çok tercih edildiği yargısına varabilmektedirler. Castro vd. (2013) mağaza raflarında kıtlık taktiklerinin kullanılması üzerine yaptıkları araştırmalarında, miktar kıtlığının tanınmayan ürünler satın alma niyetini artırmasına rağmen tanınan ürünlerde böyle bir etkinin ortaya çıkmadığını gözlemlemiştir. Bae ve Lee (2005), internet mağazasında tüketicilerin kıtlık taktiklerinden nasıl etkilendiğini değerlendirdikleri çalışmalarında, benzer şekilde yine kıtlığın satın alma niyetini tüketicilerin bilgisinin fazla olmadığı ürünlerde artırdığını tespit etmiştir.

2.5.7. Rekabetçi Olma

Rekabetçi olma, rekabete meyilli olmayı ve rekabetten hoşlanmayı öngörür. Rekabetçi kişiler, genellikle başkalarının kazanmasına ve kendilerinin kaybetmesine daha az tahammül gösterirler. Daha önce bahsedildiği gibi kıtlık taktikleri tüketicide bir rekabet duygusu oluşturmakta ve onları kendi çıkarları yönünde motive etmektedir.

Ancak rekabetle kıtlığın ilişkisi çift tarafı bir ilişkidir. Rekabetçi yönü yüksek olan kişilerde bu taktiklerinden etkilenme diğer kişilere göre farklılık göstermektedir (Roux, 2014).

2.5.8. Öz Denetim Odağı (Self regulatory focus)

Higgin (1998) tarafından geliştirilen öz denetim odağı teorisi, bireylerin karar alma süreçlerinin, sahip oldukları amaçlar doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmektedir. Teori kapsamında tüketicilerin karar verme süreçlerinde iki tip öz denetim odağı olduğu belirtilmiştir. Buna göre bireyler kaçınma odaklı (prevention focused) ya da yükselme odaklı (promotion focused) olabilmektedir. Kaçınma odaklı bireylerde, güvenlik ve korunma temel hedeftir ve bu noktada eylemlerin olası negatif etkilerinden kaçınma güdüsü ile hareket ederler. Yükselme odaklı bireylerde ise, başarı ve ideallerine ulaşma gibi hedefler ön plana çıkmaktadır ve bu doğrultuda karar alırlar. Ku ve arkadaşları (2012), yaptıkları araştırmada, kaçınma odaklı bireylerin talebe dayalı kıtlık taktiklerinden, yükselme odaklı bireylerin ise arza dayalı kıtlık taktiklerinden daha çok etkilendiğini tespit etmişlerdir. Kaçınma odaklı bireyler güvenlik duygusu ile hareket ettiği için, talebe dayalı kıtlık taktiklerinin ürüne yönelik oluşturduğu tercih edilme ve popülerlik algısı onlara cazip gelmekle birlikte, arza dayalı kıtlığın meydana getirdiği farklılaşma duygusu yükselme odaklı bireyler için bir başarı hissi oluşturmaktadır.

2.5.9. Biliş İhtiyacı (Need for cognition)

Biliş ihtiyacı kişilerin bilişsel aktivitelere yönelik gösterdikleri ilgi ve bilişsel çaba harcama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Cacioppo ve Petty, 1982). Biliş ihtiyacı yüksek olan kişiler genelde yüzleştikleri durumları detaylı bir şekilde akıl süzgecinden geçirerek karar vermeyi tercih ederken; biliş ihtiyacı düşük olanlar ise bu çabayı göze almazlar. Farklı kişilerin, farklı konularda biliş ihtiyaçları değişiklik gösterebilir. Araştırmalara göre kıtlık taktiklerinin etkisinin biliş ihtiyacı düşük olanlarda daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Inman vd. 1997).

2.6. BİLİŞ İHTİYACI VE KİTLİK

Biliş ihtiyacı, kıtlık taktiklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde rol oynayan önemli bir aracı değişkendir. Biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktikleri arasındaki ilişki hem teorik olarak desteklenmekte hemde yapılan bazı çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi de, farklı biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin kıtlık taktiklerinden ne şekilde etkilendiklerine yönelik tespitler yapmaktır. Bu açıdan bu bölümde, öncelikle biliş ihtiyacı kavramı tanıtılmış ve daha sonra biliş ihtiyacı ve kıtlık taktikleri ilişkisi tartışılmıştır.

2.6.1. Biliş İhtiyacı

“Biliş ihtiyacı” kavramı ilk defa Cohen ve meslektaşları tarafından 1955 yılında yaptıkları bir çalışma ile ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada; biliş ihtiyacı, “dünyayı akılcı bir şekilde anlamlandırma ihtiyacı” olarak tanımlanmıştır (Cohen vd. 1955). Buna göre; bireyler belirsizlikten kaçınırlar ve bu yüzden çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmaya, açıklık getirmeye ve belirli bir düzene sokmaya çalışırlar. Biliş ihtiyacı, ilerleyen yıllarda Cacioppo ve Petty tarafından daha detaylı olarak ele alınmış ve daha spesifik olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Cacioppo ve Petty (1982), biliş ihtiyacını kişisel bir özellik olarak kabul etmiş ve “Bireylerin bilişsel aktivitelere yönelik gösterdikleri çaba ve bu çabadan keyif almaları” olarak tanımlamışlardır. Buna göre; biliş ihtiyacı kişilerin herhangi bir uyarıcıya (mesaj, olay vs.) maruz kaldığı zaman onu anlamaya yönelik gösterdikleri bilişsel çabaları ve bu çabalardan keyif alıp almadığını ortaya koyan kişisel bir özelliktir. Yani benzer bir durumda bazı kişiler düşünsel bir çabaya kaçınmadan giriyor ve bundan keyif alıyor iken bazı kişiler bu çabadan kaçınmakta ve durum üzerine çok fazla kafa yormamaktadır. Şu belirtilmelidir ki; bütün insanlar çevrelerinde olup biteni bilişsel olarak anlamlandırmaya çalışır ancak kişiler aynı durumlar da gösterdikleri bilişsel çaba noktasında farklılık göstermektedir. Yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip kişiler, genel olarak çevrelerinde olup biten olay ve durumları anlamaya yönelik aktif bir tutum sergilerken; biliş ihtiyacı düşük olanlar böyle bir bilişsel sürece girmeyi tercih etmez ve bundan kaçınırlar. Biliş ihtiyacı düşük olan bireyler, zor ve karmaşık durumlarla

yüzleştiği zaman bu konularda daha çok var olan yaygın kurallar ve karşılaştırmalar ışığında ya da başkalarına dayanarak karar alırlar (Cacioppo vd. 1996).

Yapılan bir çalışmada, biliş ihtiyacının dört farklı boyutu olduğu vurgulanmıştır. Bunlar; bilişsel çabadan kaçınmama, bilişsel uğraştan keyif alma, karmaşık olanı tercih etme ve anlama arzusu (Lord ve Putrevu; 2006). Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda biliş ihtiyacının daha iyi anlaşılabilmesi için “keyif alma” ve “kişisel özellik” boyutlarının açıklanması faydalı olacaktır.

İlk olarak, biliş ihtiyacı kişinin gösterilen bilişsel çabadan keyif alıp almadığının bir ölçüsüdür. Zira biliş ihtiyacı kişinin bilişsel olarak maruz kaldığı uyarıcı üzerine düşünebilme yeteneğini değil; onun üzerine düşünmek için motive olup olmadığını ve bu eylemden keyif alıp almadığını ifade etmektedir (Cacioppo vd. 1996). Yapılan bir araştırmada (Cacioppo vd. 1983), biliş ihtiyacı düzeyi ile akıl yürütme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yani gösterilen bilişsel çabanın kişinin bilişsel olarak o uyarıcıyı anlayabilme ve işleyebilme yeteneği ile alakası yoktur. Asıl olan, kişinin bu çabayı göstermeye yönelik motive olup olmadığıdır. Bu açıdan biliş ihtiyacı düzeyi, temel olarak motivasyona dayalı bir kişilik faktörüdür (Haugtvedt vd. 1992).

İkinci nokta ise biliş ihtiyacının kalıcı bir kişisel özellik olduğudur. Her birey çevresini anlama ve anlamlandırma ihtiyacı duymaktadır. Ancak bireylerin bunun başarma şekli ve gösterdikleri bilişsel çaba kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bilişsel olarak çaba gösterme isteğine göre kişiler, “yüksek biliş ihtiyacı” ve “düşük biliş ihtiyacı” olanlar olmak üzere iki farklı uç arasındadır (Cacioppo ve Petty, 1982). Yüksek biliş ihtiyacı olanlar, maruz kaldıkları uyarıcı üzerinde bilişsel çaba harcamaktan kaçınmazlar. Gerekli bilgileri toplayarak, veriler arasında ilişkiler kurarak ve akıl süzgecinden geçirerek onu anlamlandırmaya çalışırlar. Bu kişiler zor ve karmaşık olaylarla yüzleşmekten çekinmeyip aksine bundan keyif alırlar (Cacioppo vd. 1996). Biliş ihtiyacı yüksek olanlar karar verirken konu ile ilgili daha çok araştırma yaparlar; argümanları daha detaylı ele alırlar ve mantıklarını daha etkili kullanırlar böylece daha bilgili kararlar alırlar (Curseu, 2011; Mendelberg; 2002). Biliş ihtiyacı düşük olan kişiler ise bilişsel bir çaba göstermekten kaçınırlar. Bu kişiler daha çok

başkalarına (ünlülere, uzmanlara, tanıdıklara) güvenerek, kabul görmüş kural ve kıyaslamalarla hareket ederek ya da basit bilişsel çıkarımlarla karar verirler. Biliş ihtiyacı düşük olanlar, zor ve karmaşık durumlardan keyif almayıp bunun karşısında stres altına girerler bu sebeple bu gibi durumlardan mümkün olduğu kadar kaçınırlar (Cacioppo vd. 1996).

Biliş ihtiyacı üzerine yapılan çalışmalar “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli” (Elaboration likelihood model-ELM) ile yakından ilgilidir.

2.6.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), iknaya dayalı davranış değişikliğinin meydana gelme sürecini ve bu sürecin işleyişini açıklamaya yönelik bir modeldir. AOM, bireylerin bir uyarana maruz kaldığında bilişsel olarak bu uyarandan gelen mesajı nasıl işlediği ve ona nasıl tepki verdiği üzerinden ikna ve davranış değişikliğini açıklamaya çalışır. AOM’ye göre bir mesajın, muhatabı olduğu kişiyi ikna edip etmemesinde kişinin o mesajı işlediği bilişsel yol önem arz etmektedir. Bazı kişiler, mesaj içerisinde verilen argümanları dikkatlice analiz ederek, enine boyuna düşünerek ve değerlendirme yaparak karar alırken; diğer kişiler bu çabadan kaçınır ve mesaj içerisinde yer alan basit işaretlerle ikna olurlar. Ayrıntılandırma olasılığı modelinin bazı aksiyomları şunlardır (Petty ve Cacioppo, 1986);

- İnsanlar doğru tutumları sahip olmak isterler.
- İnsanlar her ne kadar doğru tutumlara sahip olmak isteseler bile maruz kaldığı mesajlarda, konu ile ilgili olarak ayrıntılı değerlendirme yapma istekleri ve yetenekleri kişiden kişiye ve durumlara göre farklılık göstermektedir.
- Farklı faktörler üç şekilde tutum değişikliğinin yönünü ve büyüklüğünü değiştirebilir. a) İkna edici bir argüman olarak b) çevresel bir işaret görevi görerek c) argümanların değerlendirmesini etkileyerek.
- Mesaja işleme sürecini yanı sıra etkileyen faktörler, bireyin konu ile ilgili düşünme yeteneğini ya da motivasyonuna pozitif ya da negatif yönde yanı sıra etkileyebilir.

- Mesaj içerisinde yer alan argümanları işleme motivasyonu/ yeteneği azaldığında çevresel işaretler iknada belirleyici olmaktadır. Bunun aksine argümanlara yönelik detayla inceleme durumunda çevresel işaretlerin iknada önemi azalmaktadır.
- Konu ile ilgili argümanlar doğrultusunda oluşan tutum değişiklikleri daha kalıcı olmakta, davranışı tahmin noktasında daha belirleyici olmakta ve karşıt argümanlara karşı daha dayanıklı olmaktadır.

Teoriye göre bireyler, iki farklı yolu (rotayı) kullanarak mesajları işlemektedir. Petty ve Cacioppo (1986) bu iki yolu; iknanın merkezi yolu (central route to persuasion) ve iknanın çevresel yolu (peripheral route to persuasion) olarak nitelendirmişlerdir. İknanın bu iki rotası, birbirlerini dışlayan iki farklı kategori olarak ele alınmamalıdır. Bu iki rota, ayrıntılandırmanın yüksek ve düşük olduğu uçları temsil etmektedir.

2.6.2.1. İknanın Merkezi Yolu

İknanın merkezi yolunu kullanan kişiler mesajı yoğun bir bilişsel çaba içerisinde değerlendirmeye tabi tutarlar. Bu bakımdan mesaj içerisinde verilen bilgiler ve mesajı desteklemeye yönelik sunulan argümanlar, iknada temel rolü oynamaktadır. Bireyler mantıklarını kullanarak, argümanları değerlendirerek ve argümanlar arası ilişkiler kurarak karar verirler. Bütün bunların sonucunda birey, mesaj içerisinde sunulan bu argümanlardan tatmin olursa ikna olacaktır. Bireylerin merkezi yolu kullanabilmesi için iki faktör temel teşkil etmektedir;

a) Motivasyon: Bireyin iknanın merkezi yolunu kullanması için ilk önce uyarıcıdan gelen mesajı bilişsel olarak işlemeye yönelik motivasyonu olmalıdır. Yani bu mesajı işlemek için bir sebebi olmalı ve istekli olmalıdır. Bireyin mesajı, işlemeye motive olup olmamasında birçok değişken rol oynamakla birlikte iki temel değişken; kişisel ilgilenim ve biliş ihtiyacı düzeyidir (Petty vd. 1981).

Motivasyonun en temel kaynaklarından biri kişisel ilgilenim düzeyidir (Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981). İlgilenim, bireyin ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları

doğrultusunda bir nesneye yönelik algılanan ilgi ve ilişki düzeyidir (Zaichkowsky, 1985). Eğer bireyin mesaja yönelik özel bir ilgi ve alakası varsa mesaj içerisinde yer alan argümanları bilişsel olarak işlemeye daha çok motive olacaktır. Bunun aksine, eğer bireyin konuya ilişkin ilgilenimi düşük ise mesaj içerisinde yer alan argümanları incelemek yerine mesaj içerisinde yer alan çevresel unsurları dikkate alarak kısa yoldan karar vermeye gitmek isteyecektir (Petty vd. 1983).

Bireyin biliş ihtiyacı düzeyi, mesajı işlemeye motive olup olmayacağını belirleyen bir diğer önemli değişkendir. Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek olan bireyler, düşünme ve kafa yormaktan keyif aldıkları için daha mesaj içerisinde yer alan argümanları inceleyerek merkezi ikna yolunu kullanacaklardır. Biliş ihtiyacı düşük olan bireyler ise düşünme eyleminde keyif almadıkları için çevresel ikna yolunu kullanırlar.

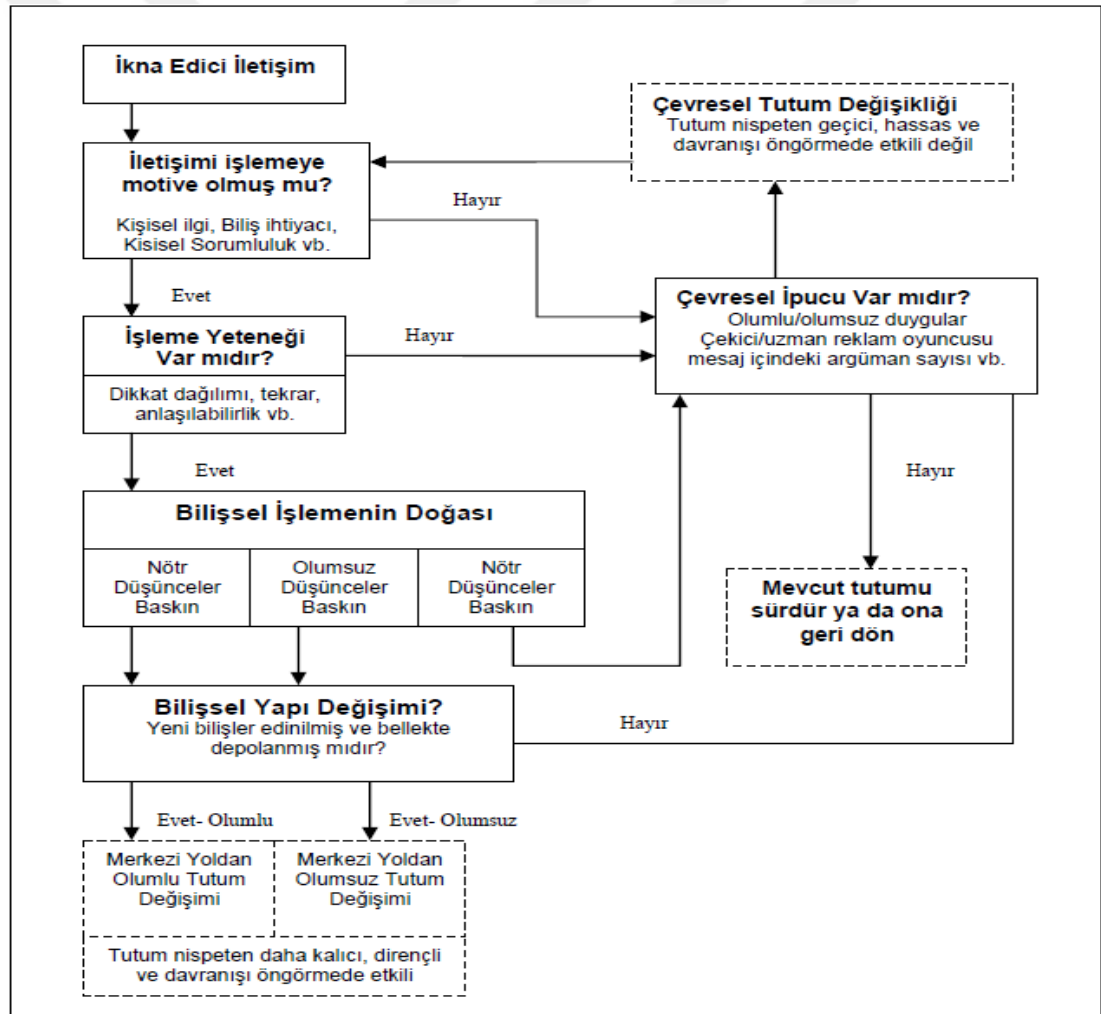
Yapılan diğer bir araştırmada, bireylerin uyarıcıya yönelik sorumluluk duygusu taşıdığı durumlarda argümanları işlemeye daha çok motive oldukları görülmüştür (Petty vd. 1980).

b) Yetenek: Bireyin iknanın merkezi yolunu kullanabilmesi için gerekli olan bir diğer faktör ise kişinin ilgili mesajı işleyebilme yeteneğidir. Yetenek, genel olarak bireyin maruz kaldığı mesajı bilişsel süreçten geçirebilmek için gerekli imkânlarla sahip olması demektir. Bireyin mesajı işlemeye yönelik motivasyonu olsa daha belirli imkânsızlıklardan dolayı o mesajı işleyemeyebilir. Örneğin, yeterli zamanın olmaması, dikkatini dağıtan unsurların varlığı (Petty ve Brock, 1981) ya da mesajı işlemeye yönelik yeterli bilgiye sahip olmaması (O’Keefe, 2002) kişinin mesajı işleyebilme yeteneğini elinden almaktadır.

2.6.2.2. İknanın Çevresel Yolu

İknanın çevresel yolunu kullanan kişiler ise mesaj içerisinde verilen bilgi ve argümanları yorumlamaya yönelik çaba sarf etmezler. Daha ziyade mesajın içerisinde yer alan ve mesaj ile direk alakası olmayan çevresel işaretlerin (peripheral cues) yardımı ile karar verirler. Çevresel işaretler, zorunlu olarak mesaj ile alakalı bir

argümana dayanmadan ve argüman değerlendirmesine gerek bırakmadan sadece kendi özelliği ile ikna edici gücü bulunan unsurlardır. Bireyleri iknada etkili olan belirli çevresel işaretler; güvenilirlik (credibility), çekicilik (likability) (Petty vd, 1983) ve mesajda bulunan argüman sayısı (Petty ve Cacioppo, 1984) olarak tespit edilmiştir. Örnek olarak; bir araba reklamında arabanın konforu, yakıt tüketimi gibi unsurlar merkezi ikna yoluna yönelik iken; arabayı süren ünlü bir isim veya güzel bir kadın çevresel ikna yoluna yönelik unsurlardır. Ya da bir mesajda çok sayıda argüman bulunması bireylerin argümanları hiç incelemeden sadece argüman sayısına dayalı olarak o mesaja ikna olmalarına yardımcı olabilir. Şekil 6 ‘da iletişimde ikna süreci ayrıntılandırma olasılığı modeli kapsamında gösterilmektedir.



Şekil 6. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Petty ve Cacioppo 1986 (Alınışık, 2009).

Şekilde de görüldüğü gibi ayrıntılandırma olasılığı modeline göre; merkezi yolun kullanımı ile başarılan bir ikna bireyde daha kalıcı tutumlar oluşturmakta ve bunun sonucunda davranışı öngörmede daha etkili olmaktadır. Aynı zamanda bireyi karşıt argümanlara karşı daha dirençli hale getirmektedir (Cialdini vd. 1981).

AOM' ye göre birey bir mesajı maruz kaldığı zaman o mesajı ne kadar derinlemesine işleyeceğini etkileyen faktörlerden bir tanesi biliş ihtiyacı düzeyidir. Biliş ihtiyacı düzeyi, mesaj içerisinde yer alan argümanların işlenmesi için gereken motivasyonu sağlayan kişisel bir özelliktir. Bu noktada, biliş ihtiyacı yüksek olan kişiler merkezi ikna yolunu daha çok kullanacaktır. Bu kişiler, sunulan mesajı daha önceki tecrübeleri ve bilgileri doğrultusunda akıl ve mantık süzgecinden geçirdikleri bir bilişsel çaba ile değerlendirmeyi tercih ederler. Çevresel işaretlerin ikna etmeye yönelik etkisi, biliş ihtiyacı yüksek olan kişilerde daha azdır. Biliş ihtiyacı düşük olan kişiler de ise çevresel ikna yolunu etkin olmaktadır. Söz konusu kişiler, bilişsel çabadan hoşlanmadıkları için mesaj içerisinde yer alan ve ikna etmeye yönelik çevresel işaretlerden daha çok etkilenirler.

2.6.3. Biliş İhtiyacı Ve Kıtlık Taktikleri İlişkisi

Pazarlama iletişimde kıtlık taktikleri, tüketicileri söz konusu ürünü satın almaya yönleltmek için uygulanan psikolojik bir şartlandırma ve yönlendirme girişimidir. Bu noktada biliş ihtiyacı yüksek ve düşük olan kişilerde, bu taktiğe yönelik verilen tepkinin değişmesi beklenmektedir. Bu konuda çalışmalar yapılmış ve biliş ihtiyacı düşük olanların bu taktiklere karşı daha kırılgan oldukları tespit edilmiştir (Inman vd. 1997; Suri vd. 2007). Ancak yapılan diğer çalışmalarda, biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktikleri arasındaki bu etkileşimin, maruz kalınan mesajın güçlü veya zayıf olması ya da ürünün fiyatının yüksek ya da düşük algılanması gibi sebeplerden dolayı farklılık gösterebileceğin ortaya koyulmuştur (Suri vd. 2007; Bozzolo ve Brock, 1992).

Biliş ihtiyacı, temel olarak bireylerin bilgiyi işleme tarzlarına yönelik kişisel bir değişkendir. Kıtlık taktikleri ve bireylerin bilgiyi işleme süreçlerinin birbirleri ile olan ilişkisine yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur. Birinci yaklaşıma göre kıtlık,

bireylerin karar sürecinde kestirme yoldan karar vermeleri için kullandıkları bir fonksiyon niteliğinde olduğudur (Cialdini, 2001). Buna göre; bireyler kıtlığı ürünün kalitesi (Eisend, 2008;), popülerliği (Van Harpen, 2009) ve nadirliği (Wu vd. 2012) gibi çeşitli pozitif özelliklerin bir işareti olarak değerlendirerek kararlarını verirler. Diğer bir yaklaşıma göre ise kıtlık bireylerin mesaja veya ürüne yönelik ilgilerini ve dikkatlerini artırarak mesajı veya ürünü kestirme olarak değil sistematik değerlendirmelerine sebep olmaktadır (Bozzolo ve Brock, 1992; Brannon ve Brock, 2001). Bu noktada kıtlığın, bireyleri hem merkezi ikna yolu kullanmaya yönelttiğine hem de çevresel ikna yolunu kullanmaya yönelttiğine yönelik görüşler olduğu söylenebilir. Biliş ihtiyacı düzeyinin, hangi ikna yolunu kullanmada belirleyici bir kişisel değişken olduğunu daha önce belirtilmişti. Bu açıdan biliş ihtiyacı düzeyi farklı olan kişilerin, kıtlık taktiklerine yönelik farklı cevaplar vermesi beklenmekle birlikte bu cevabın nasıl olacağı hem teorik hem de var olan çalışmalar açısından belirsizlik göstermektedir.

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

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi

açısından nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kıtlık Taktikleri: (Miktar kıtlığı / Zaman Kıtlığı / Kontrol [kıtlık mesajı yok]) X Biliş ihtiyaı düzeyi: (Düşük / Yüksek) şeklinde 3X2 gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır. Araştırma ile literatürde yer alan bu boşluğu doldurmakla birlikte pazarlama profesyonellerine kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri için öneriler sunulması hedeflenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİTLİK TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Kıtlık prensibi pazarlama iletişimi kapsamında tüketicileri ikna etmek için kullanılan çok sayıda pazarlama taktiğinin temelinde yer almaktadır. Bu sebeple kıtlığın tüketiciler üzerindeki etkilerini doğru şekilde tespit etmek pazarlama uygulayıcıları açısından önemli faydalar sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında başta satın alma davranışı olmak üzere, kıtlığın, satın alma niyeti, algılanan kalite ve algılanan değer gibi tüketicilerin bazı tutum ve davranışlarını ne şekilde etkilediği ve bu etkileşimin bireylerin biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir.

Bu amaca yönelik olarak kıtlık mesajı manipüle edilirken, biliş ihtiyacının kontrol altına alındığı gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır. Deneysel çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada farklı kıtlık manipülasyonları altında katılımcıların bir reklam broşüründe gördükleri ürüne yönelik satın alma niyetleri ile birlikte yine ürüne yönelik algılanan kalite ve algılanan değer düzeyleri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise reklam broşüründe yer alan ürün farklı kıtlık manipülasyonları kapsamında fiili olarak satışa sunulurken katılımcıların fiili satın alma davranışları gözlemlenmiştir. Bu yöntemle kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve miktar kıtlığı ile zaman kıtlığı içeren mesajların etkisi karşılaştırılmıştır. Katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyi ölçülerek, kıtlık mesajları ile nasıl bir etkileşim olduğu irdelenmiştir.

3.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve yararı açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen problemler ortaya konmuş ve son olarak araştırmanın kapsamına ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, biliş ihtiyacı düzeyi farklı tüketicilerin, pazarlama iletişiminde kullanılan değişik kıtlık taktiklerinden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırma kapsamındaki hedefler şöyledir;

- *Farklı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi:* Araştırma kapsamında, miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı şeklinde iki farklı kıtlık taktiğinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.
- *Farklı kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bunun satın alma niyeti ile kıyaslanması.* Miktar kıtlığı, zaman kıtlığı ve kıtlığın söz konusu olmadığı durumlarda tüketicilerin satın alma davranışının ne şekilde farklılaştığının belirlenmesi ve bunun satın alma niyeti karşılaştırılması araştırmanın diğer bir amacıdır.
- *Farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan tüketicilerin, biliş ihtiyacı düzeyleri göz önüne alındığında, hem satın alma niyeti hem de fiili satın alma davranışı açısından aralarındaki olası farklılıkların ortaya çıkarılması.* Biliş ihtiyacı düzeyi ile kıtlık çekiciliği arasında teorik açıdan dolaylı ve doğrudan olarak önemli bir ilişki bulunmasına rağmen konu üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlı ve sadece satın alma niyetine yöneliktir. Bu açıdan bu çalışmada kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyinin rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.
- *Farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan tüketicilerin ürüne yönelik kalite ve değer algılarının ne şekilde değiştiğinin tespit edilmesi;* Algılanan kalite ve algılanan değer kıtlık taktiklerine yönelik çalışmalarda bağımlı değişken olarak sıkça ele alınan başlıklardır. Bu noktada bu araştırma

kapsamında da kıtlık taktiklerinin algılanan değer ve algılanan kaliteyi nasıl etkilediği incelenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Yararı

Araştırma bulgularının hem araştırmacılar açısından hem de uygulayıcılar için çeşitli faydalar sunması beklenmektedir.

Akademik olarak, kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, doğrudan fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır. Satın alma niyeti her durumda satın alma davranışına dönüşmeyen bir eğilim olduğu için (Azjen ve Fishbein, 1970) bu noktada literatürde önemli bir eksiklik olduğu söylenebilir. Bu noktada çalışma ile literatürdeki bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Aynı zamanda biliş ihtiyacı ve kıtlık taktikleri üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmanın bu ilişkiye yönelik olarak ta katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir husus ise konu üzerinde ulusal literatürde yok denecek kadar sınırlı sayıda çalışma bulunmasıdır. Bu açıdan bu çalışmanın konuyu ulusal literatüre tanıtarak ileride yapılacak çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın pazarlama profesyonelleri için de faydalı olacağı düşünülmektedir. Kıtlık taktikleri her sektörde ve her büyüklükte işletme tarafından farklı formlarda yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi taktiğidir. Bu doğrultuda tüketici özellikleri açısından kıtlık taktiklerinin etkilerine yönelik bulgular pazarlama uygulayıcılarının pazarlama iletişimlerinde kullandıkları bu taktikleri daha etkili ve verimli olarak tasarlayabilmelerini sağlayacaktır. Hangi durumlarda, hangi tür kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerinde ne şekilde etkiler ortaya çıkardığının belirlenmesi pazarlama yöneticilerinin daha etkili kararlar alabilmelerine yardımcı olacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada cevap aranan temel soru; pazarlama iletişiminde kullanılan değişik kıtlık taktiklerinin tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğidir. Bu

sorunun cevaplanması için üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir tasarım kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Bu deney kapsamında katılımcılara farklı kıtlık manipülasyonları altında fiili olarak ürün satışı yapılmış ve davranışları gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında cevap aranan diğer alt sorular şu şekildedir;

- Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık taktikleri tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
- Kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi açısından miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı mesajları arasında bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyi, kıtlık taktiklerinin başarısını ne şekilde etkilemektedir?
- Kıtlık taktikleri ürüne yönelik algılanan kaliteyi ve algılanan değeri ne şekilde etkilemektedir.

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen 360 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma birkaç farklı aşamadan oluştuğu için, katılımcılara ulaşımın kolay olması araştırmanın sağlıklı gerçekleşmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle katılımcıların Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmesi hem yeterli katılımcı sayısının elde edilmesi hem de araştırma sürecinin başarıyla yönetilmesi için tercih edilmiştir. Katılımcıların sayısı ise, araştırmanın yapılabilirliği ve araştırma sonucunda anlamlı bir sonucun elde edilebilmesi gibi iki temel faktör düşünülerek hesaplanmıştır. Diğer bir husus ise araştırmanın sadece belirli bir ürün türü kapsamında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Yapılan bir ön araştırma ile deneysel tasarıma uygunluğu açısından değerlendirilen ürün türleri arasından “taşınabilir şarj cihazı” belirlenerek araştırma bu ürün türü üzerinde gerçekleştirilmiştir. Son olarak kıtlık mesajları tüketicilerin karşısına birçok farklı formda çıkabilmektedir bu açıdan her bir kıtlık mesajı türünün değerlendirilmesi

oldukça zor olacağından araştırma sadece belirli kıtlık mesajları kapsamında tasarlanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, deneysel tasarım doğası gereği bir yapaylık içermekte ve ekolojik geçerlilik açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Katılımcıların satın alma davranışları deneysel ortam içerisinde manipüle edilmiş ve incelenmiştir. Doğal bir pazar ortamında katılımcıların kıtlık mesajlarını algılaması ve değerlendirmesi farklılık gösterebilir bu bağlamda satın alma niyeti ve davranışı da farklılaşabilir.

Diğer taraftan, kurgulanan deneysel tasarım tek bir ürün kategorisini içermektedir. Bireylerin farklı ürün türlerine yönelik, ilgilenim düzeyleri, ürün tercihleri ve ürüne yönelik nadirlik algısı gibi tutumları farklılık göstereceğinden dolayı kıtlık taktiklerinin etkisi de farklılık gösterebilir. Deneysel tasarım aynı zamanda fiyat indirimi odaklı bir tasarımdır. Fiyat ve indirim düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini farklılaştırdığı yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Bu noktada deneysel tasarımda yer alan indirim de çalışmanın bir kısıtıdır. Farklı fiyat ve indirim düzeyleri kıtlık taktiklerinin etkisi açısından farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı ürün kategorileri ve teklifler çerçevesinde analizler yapılabilir.

Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı ise katılımcılarının üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş kişilerden oluşmasıdır. Her ne kadar seçilen ürün kategorisi bu gruba yönelik bir ürün olsa da, bu durum çalışmanın dışsal geçerliliğini olumsuz etkilemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, öğrenci katılımcı dışında, tesadüfi örnekleme yöntemleriyle belirlenmiş, daha farklı kesimlerden katılımcıların kullanılması daha uygun olacaktır.

Araştırmanın başka bir kısıtı ise araştırma kapsamında yer alan kıtlık mesajlarının sadece belirli kıtlık taktikleri türlerine yönelik olmasıdır. Kıtlık taktikleri, arza dayalı kıtlık-talebe dayalı kıtlık, miktar ve zaman kıtlığı, farklılaştırma temelli

kıtlık ve fırsat kıtlığı gibi farklı kıtlık türlerinin bileşimi olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada yer alan kıtlık mesajları arza dayalı ve fırsat kıtlığı niteliğindedir. Var olan çalışmalar farklı kıtlık türlerinin tüketici davranışlarında değişik etkiler yaptığını ortaya koymuştur. Bu noktada araştırma bulguları söz konusu kıtlık türleri kapsamında olup, diğer kıtlık türleri açısından farklılıklar gösterebilir. Bu sebeple kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini daha sağlıklı bir şekilde tespit etmek adına benzer araştırmaların farklı kıtlık türleri kapsamında gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Son olarak verilerin yatay/kesit veri (cross-sectional) olması ve olası tek kaynak yanlılığı araştırmanın diğer sınırlarıdır. Elde edilen bulgular katılımcıların deneyin yapıldığı andaki tutumlarını göstermektedir. Bu tutumlar zaman içerisinde farklılık gösterebilir. Bu açıdan benzer çalışmaların yenilenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda araştırma içerisinde birçok değişken tek bir katılımcıya aynı anda sorulmuştur. Bu açıdan katılımcılar farklı ölçek sorularına verdikleri cevaplarda tutarlı olmak adına gerçek tutumlarını yansıtmamış olabilir.

Bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çeşitli aracı değişkenler tarafından (tüketicilerin karar verme tarzları, ürün ilgilenimi vb.) nasıl etkilendiğinin incelenmesi de önemli ipuçları sunabilecektir. Böylelikle, pazarlama yöneticilerinin kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri açısından daha somut öneriler ortaya konulabilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Kıtlık ve etkileri üzerine birçok farklı disiplin dâhilinde çalışmalar yapılmış ve kıtlığın belirli bağımlı değişkenlere nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Kıtlığın etkileri kapsamında satın alma niyeti ile birlikte en çok araştırılan bağımsız değişkenler algılanan değer ve algılanan kalitedir. Kıtlığın algılanan değer ve algılanan kaliteyi nasıl etkilediğine yönelik bulgular farklılık göstermekte ve bu bağlamda farklı aracı değişkenlerin rol oynadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmaların önemli bir bölümü kıtlığın genel olarak algılanan değer (Cialdini, 2008; Brock, 1968;

Lynn, 1991) ve algılanan kaliteyi (Suri and Monroe, 2003, Suri vd. 2007, Wu vd. 2011) olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Bu çalışmaların önemli bir bölümüne göre kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi, kıtlığın algılanan değer ve algılanan kalite üzerindeki etkisine bağlıdır. Bu açıdan araştırmanın ilk iki hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

- *H1a: Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık mesajları ürüne yönelik algılanan değeri artırmaktadır.*
- *H1b: Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık mesajları ürüne yönelik algılanan kaliteyi artırmaktadır.*

Kıtlık taktiklerine yönelik birçok çalışmada, kıtlığın satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etki yaptığına dair bulgular ortaya konmuştur (Bae ve Lee, 2005; Eisend, 2008, Inman vd., 1997; Hardesty vd., 2007; Jung ve Kellasis, 2004; Lynn, 1989). Bununla birlikte, farklı kıtlık taktiklerinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisinin değişebileceği öngörülmektedir. Özellikle miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha etkili olduğu yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Miktar kıtlığını zaman kıtlığına göre cazip kılan bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi miktar kıtlığında zaman kıtlığının aksine bir rekabetin söz konusu olmasıdır (Aggarwal vd. 2011). Zaman kıtlığından sunulan teklif belirli bir süre içerisinde geçerlidir ve tüketici o süre içerisinde istediği zaman ürünü satın alabilir. Miktar kıtlığından ise sınırlı sayıda ürün bulunmakta ve diğer tüketiciler tarafından yapılan her satın alma ürünü daha kıt hale getirecek ve bireyin ürünü elde etme şansını azaltacaktır. Bu açıdan miktar kıtlığında birey ürünü elde etmek için diğer tüketicilerle bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Diğer bir nokta ise miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha doğal gözükmesidir. Önceki bölümde belirtildiği gibi pazarlama iletişimde kıtlık Pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı ya da yapay kıtlık şeklinde olabilir. Tüketiciler kıtlığın pazar güçlerine dayalı olmadığını bir pazarlama taktiği olduğunu düşündüklerinde kıtlık taktiklerinden daha az etkileneceklerdir (Lee vd. 2014). Bu noktada miktar kıtlığı ürüne yönelik talebin yüksek olmasından dolayı bir kıtlık olduğu hissini verebilirken zaman kıtlığının pazar güçlerine dayalı bir kıtlık düşüncesi oluşturması daha zordur. Bununla bağlantılı olarak tüketiciler miktar kıtlığında kıtlığın ürüne yönelik fazla talepten

kaynaklandığını düşünmekte ve ürüne yönelik bu taleple kalite arasında ilişki kurmaktadır (Caminal ve Vives, 1996). Bu bilgiler ışığında şu iki hipotez geliştirilmiştir;

- *H2a: Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık mesajları tüketicinin satın alma niyetini artırmaktadır.*
- *H2b: Miktar kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir.*

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

- *H3a: Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık mesajları tüketicilerin fiili satın alma davranışını artırmaktadır.*
- *H3b: Miktar kıtlığının fiili satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir.*

Biliş ihtiyacı düzeyi, bireylerin maruz kaldıkları mesajlara yönelik verdikleri tepkiyi açıklayan önemli bir kişisel değişkendir. Biliş ihtiyacı ve kıtlık taktikleri etkileşimine yönelik çalışmalar oldukça sınırlı ve sadece satın alma niyetini üzerindeki etkilerine yöneliktir. Biliş ihtiyacının kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi üzerine yapılan bir çalışmada biliş ihtiyacı düşük olanların kıtlık taktiklerinden daha çok etkilendiği yönünde tespitler yapılmıştır. (Inman vd., 1997). Ancak yapılan diğer çalışmalarda biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktikleri arasındaki bu etkileşimin maruz kalınan mesajın güçlü ve zayıf olması ya da ürünün fiyatının yüksek ya da düşük

algılanması gibi sebeplerden dolayı farklılık gösterebileceği ortaya koyulmuştur (Suri vd. 2007; Bozzolo ve Brock, 1992). Ürünü tanıma, rekabet duygusu, nadirlik arayışı vb. gibi birçok kişisel özelliğinde bu etkileşimde belirleyici olabileceği söylenebilir. Satın alma davranışında ise biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi cevaplanmamış bir sorudur. Her ne kadar satın alma niyeti satın alma davranışının önemli bir göstergesi olsa da, her zaman mutlak bir paralellik söz konusu değildir ve biliş ihtiyacı söz konusu olduğunda durum daha da karmaşıklaşmaktadır. Satın alma davranışı, satın alma niyetine göre maruz kalının mesajın daha detaylı olarak bilişsel süreçten geçirileceği bir karar aşamasıdır. Bu açıdan biliş ihtiyacı düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi satın alma niyeti ile olan etkisi ile paralellik göstermeyebilir. Bütün bunlar doğrultusunda biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik bir etkisi olduğu söylenebilirken, bu etkinin her iki yönde gerçekleşebileceği düşünülebilir. Bu doğrultuda biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini nasıl değiştirdiğine yönelik hipotezler şu şekilde formüle edilmiştir.

- *H4a: Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.*
- *H4b: Kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.*

Bu hipotezlerin test edilmesi için deneysel bir çalışma yapılmıştır. Aşağıda ayrıntıları anlatılan deneysel çalışmada kullanılacak ürün kategorisini belirlemek üzere öncelikle bir ön araştırma yapılmıştır.

3.3. YÖNTEM

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla deneysel bir tasarım hazırlanmış ve Kocaeli Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Yapılan bir ön araştırma ile ana araştırmada kullanılacak ürün türü tespit edilmiştir. Ana araştırma iki

ayrı aşamadan oluşmuştur. Her bir aşama için ayrı bir deneysel tasarım hazırlanmış ve her bir aşamada ayrı hipotezler test edilmiştir.

Bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli ana hatları ile anlatılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ürünün belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ön araştırma ve bulguları açıklanmıştır. Son olarak bilgi toplama süreci başlığı altında, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, araştırma kapsamında kullanılan ölçekler değerlendirilmiş ve verilerin toplanması süreci detaylı olarak açıklanmıştır.

3.3.1. Deneysel Tasarım

Bu çalışmanın amacı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi açısından nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kıtlık taktikleri: (miktar kıtlığı / zaman kıtlığı / kontrol [kıtlık mesajı yok]) x Biliş ihtiyacı düzeyi: (düşük / yüksek) şeklinde 3x2 gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır. Deneysel çalışma iki şamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada kıtlık taktikleri bir reklam broşürü ile manipüle edilmiş ve katılımcıların satın alma niyetleri ile reklam broşüründe yer alan ürüne yönelik algılanan değer ve algılanan kalite düzeyleri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise reklam broşüründe yer alan ürün farklı kıtlık manipülasyonları altında fiili olarak satışa sunulmuş ve katılımcıların satın alma davranışları gözlemlenmiştir.

Deneysel çalışmadan önce ana araştırmada kullanılacak ürün türünü tespit etmek amacıyla bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda deneyde kullanılacak ürün bir taşınabilir şarj cihazı olarak belirlenmiştir. Ana araştırmanın modeli ile ön araştırma ve bulgularına yönelik detaylı bilgiler aşağıdaki bölümlerde sunulmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Modeli

Deneme modelinin kullanıldığı ana araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Her iki aşamada aynı kişiler araştırmaya katılmışlar ve aynı tür manipülasyonlara maruz kalmışlardır. İlk aşamada, farklı kıtlık manipülasyonlarından birine maruz kalan

katılımcıların reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri, ikinci aşamada ise satın alma davranışları ölçülmüştür.

Birinci aşama için farklı kıtlık mesajlarının (zaman kıtlığı- miktar kıtlığı) yer aldığı ve herhangi bir kıtlık mesajının bulunmadığı (kontrol grubu) üç farklı reklam broşürünü içeren üç ayrı anket formu hazırlanmıştır. Reklam broşürü piyasa fiyatından indirimli olarak satışa sunulan bir taşınabilir şarj cihazını tanıtmaktadır.

Bu anket formları 360 katılımcıya uygulanmıştır. Anketler her bir grupta 120 adet katılımcı olacak şekilde rasgele olarak dağıtılmış böylece miktar kıtlığı grubu, zaman kıtlığı grubu ve kontrol grubu olmak üzere üç ayrı grup rasgele oluşturulmuştur. Katılımcılara inceledikleri reklam broşüründe yer alan ürüne yönelik satın alma niyetleri, dört sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek (Dodds vd. 1991) aracılığı ile ölçülmüştür.

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

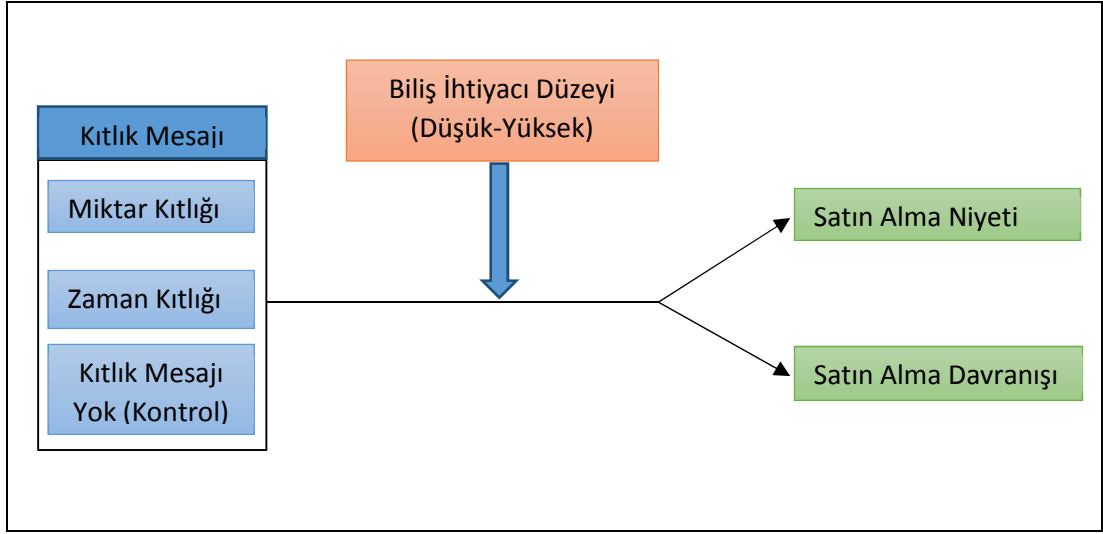
Araştırmanın ikinci aşamasında kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için bir başka deneysel tasarım gerçekleştirilmiştir. İkinci aşama, birinci aşamadan bir ay sonra yapılmıştır. Böylelikle birinci aşamanın ikinci aşama üzerindeki etkisi mümkün olduğunca ortadan kaldırılmak istenmiştir. Birinci aşamada rasgele olarak oluşturulmuş olan deney grupları içinde yer alan katılımcılar ikinci aşamada yine aynı gruplarda olacak şekilde farklı günlerde belirli

bir yere davet edilmiştir. Bu aşamada öncelikle bir anket formu yardımı ile katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyleri ölçülmüştür. Biliş ihtiyacını ölçmek için Petty ve Caicappo' nun (1984) 18 soruluk ölçeği kullanılmıştır.

Daha sonra önceki aşamada sunulan reklam broşüründe yer alan ürünün, oradaki teklifin aynısı olacak şekilde (29,90 TL yerine 19,90 TL) indirimli fiyattan fiilen satışa sunulduğu duyurulmuştur. Öncelikle kontrol grubuna duyuru yapılmış ve bu gruptakilere herhangi bir ktlık mesajı verilmeden istedikleri zaman ürünü indirimli fiyattan temin edebilecekleri söylenmiştir. Daha sonra miktar ktlığı grubuna bir duyuru yapılarak, ürün satışa sunulmuş ancak satışa sunulan ürünlerin sayısının sınırlı olduğu ve bütün katılımcılara yetmeyeceği vurgulanmıştır.

Son olarak zaman ktlığı grubuna, indirimli ürün fiyatının sadece 2 gün içerisinde geçerli olduğu belirtilmiş ve satın almak için yerleşke içinde belirli bir odaya gelebilecekleri belirtilmiştir. Çalışmada her bir grup içerisinde yer alan kişilerin 2. aşamaya katılımlarını takip eden 2 gün içerisinde satın aldıkları ürün miktarı kaydedilerek, gruplar arasında satın alma davranışı açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu aşamaya katılan kişilerin her birine 20 TL teşvik ödemesi yapılmıştır. Ancak katılım teşviki olarak ödenen paranın, ürünü satın alma davranışını etkilememesi için, ödemeler katılımdan iki hafta sonra yapılmıştır.

Birinci ve ikinci aşamada elde edilen veriler ışığında ktlık taktiklerinin satın alma niyeti, satın alma davranışı, algılanan kalite ve algılanan değer üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu etkilerin katılımcıların biliş düzeyi açısından nasıl değiştiği gözlemlenmiştir.



Şekil 7. Araştırmanın modeli

3.3.3. Ön Çalışma

Deneyssel tasarımda, belirli bir ürüne ilişkin olarak pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılan kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışının üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Yapılacak araştırmada satın alma davranışının çok düşük seviyelerde kalması anlamlı sonuçların elde edilebilmesini güçleştireceğinden dolayı ana araştırmada kullanılacak ürünün doğru şekilde seçilmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma, ana araştırmanın da evrenini oluşturan Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 150 kişiye (çoğunluğu lisans öğrencisi, cinsiyet dağılımı yaklaşık yarı yarıya) uygulanmıştır. Ön araştırma kapsamında araştırmacı tarafından belirli kriterler doğrultusunda belirlenen 11 ürünün ana araştırmaya uygunluğu bir anket formu yardımı ile katılımcılardan toplanılan bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından seçilen 11 farklı ürünün belirlemek için dikkate alınan kriterler şu şekildedir.

- *Ürünün Fiyatı:* Katılımcıların öğrenci olduğu dikkate alınarak ürünün fiyatı bütçelerini zorlamayacak kadar az olmalı ancak aynı zamanda anlamlı bir harcama olacak kadar da yüksek olmalıdır.
- *Satın alınma sıklığı:* Seçilen ürün veya ürünlerin katılımcılar tarafından sık aralıklarla satın alınan bir ürün olması tercih edilecektir. Bu şekilde

katılımcıların ürünü satın almaya yönelik motivasyonları yüksek olacaktır. Böylece, deney kapsamında ürünü fiilen satın alacak katılımcıların anlamlı bir sonuç elde edecek sayıda olması sağlanacaktır.

- *Her iki cinsiyete aynı düzeyde hitap etmesi:* Seçilen ürünün her iki cinsiyet için de aynı derecede önem ve anlama sahip olması deneyin iç geçerliliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır.
- *Kıtlık Mesajına Uygunluğu:* Seçilen ürünün kıtlık taktiği uygulanabilecek özellikte olması ve katılımcılara anlam ifade eden bir ürün olması gerekmektedir.

Bu kriterler doğrultusunda; klasik diş fırçası, elektrikli diş fırçası, deodorant, kablosuz fare, flash bellek, taşınabilir şarj cihazı, kulaklık (kulak içi), selfie çubuğu, Kocaeli Üniversitesi (Koü) logolu kalem, Koü logolu kupa ve Koü logolu ajanda olmak üzere 11 farklı ürün bir tabloda sunulmuş ve çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcıların, söz konusu ürünlere sahip olup olmadığı, ilk defa almayı veya yeni bir tane almayı düşünüp düşünmeyecekleri, kendilerine bu ürünlerden bir tanesi hediye edilecek olsa hangi ürünü seçecekleri ve ürünlere ödemeye razı olacakları fiyat aralıkları gibi sorular sorulmuştur. Böylece ana araştırmada kullanmak amacı ile hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir ürünün tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Ön araştırmada sorulan sorularla katılımcıların söz konusu ürüne sahip olma durumları ile sahip iseler bu üründen memnuniyet düzeyleri ve sahip oldukları veya olmadıkları durumda ürünü satın almaya yönelik niyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sorulara yönelik elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların ürün türlerine sahip olma durumu (Ön Çalışma)

Sorularda Ürünler	Aşağıdaki ürüne sahip misiniz?		Sahip olduğunuz üründen memnun musunuz?		Sahip değilseniz almayı düşünür müsünüz?		Sahip olduğunuz halde yeni bir tane daha almayı düşünür müsünüz?	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Klasik Diş Fırçası	134	7	127	7	0	8	70	62
Elektrikli Diş Fırçası	9	132	8	1	45	86	4	11
Deodorant	130	11	126	4	5	7	83	39
Kablosuz Fare (Mouse)	87	54	79	9	22	31	11	76
Flash Bellek (USB)	129	11	119	9	9	3	44	77
Taşınabilir Şarj Cihazı	51	90	43	8	65	22	15	39
Kulaklık (Kulak içi)	124	17	110	12	8	10	33	86
Selfi Çubuğu	42	99	32	7	24	76	4	41
Koü. Logolu Kalem	24	117	15	8	41	71	5	20
Koü. Logolu Kupa	4	137	3	2	57	78	5	8
Koü. Logolu Ajanda	14	127	10	4	51	74	3	17

Çalışmamız açısından genel olarak az sahip olunan ve satın alma niyetinin yüksek olduğu ya da sahip olunsada yeniden satın alma niyetinin yüksek olduğu ürün türleri daha uygun düşmektedir. Tablo 5’te görüldüğü üzere bu noktada 3 ürün (klasik diş fırçası- deodorant- taşınabilir şarj cihazı) ön plana çıkmaktadır. Bunlardan klasik diş fırçası ve deodorant yüksek oranda sahip olunan ancak buna rağmen katılımcıların çoğunlukla yeniden satın almayı düşündükleri ürünlerdir. Taşınabilir şarj cihazında ise sahip olma oranı düşük ve sahip olmayanların yüksek oranda satın almayı düşündükleri görülmektedir. Bu ürünler arasında taşınabilir şarj cihazının belirli açılardan ana araştırma için daha uygun olduğu değerlendirilmiştir. Öncelikle klasik diş fırçası ve deodorant daha kişisel ürün oldukları için bizim sunacağımız teklifin her katılımcı açısından değeri daha çok farklılaşacaktır. Yine taşınabilir şarj cihazı genel olarak daha az sahip olunan bir ürün olduğundan dolayı ürüne yönelik bir kıtlık mesajı daha anlamlı olacaktır. Bu açıdan bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda taşınabilir şarj cihazı çalışmaya en uygun ürün olarak değerlendirilmektedir. Ön araştırmada yer alan diğer bir soruyla katılımcılara bu 11 üründen birisi kendilerine hediye edilecek olsa sırasıyla hangi 3 ürünü tercih

edecekleri sorulmuştur. Hediye vurgusu katılımcıların ürünlerin bedelini düşünmeden en çok arzuladıkları ürünü belirtebilmeleri açısından yapılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların ürün tercihi sıralaması (Ön Çalışma)

Tercih Ürünler	Birinci Tercih		İkinci Tercih		Üçüncü Tercih		Toplam
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
Klasik Diş Fırçası	2	1	0	0	1	3	7
Elektrikli Diş Fırçası	7	8	19	5	6	5	50
Deodorant	3	3	3	7	11	3	30
Kablosuz Fare (Mouse)	2	7	8	9	5	5	36
Flash Bellek (USB)	7	4	15	6	13	7	52
Taşınabilir Şarj Cihazı	43	16	14	10	10	6	99
Kulaklık (Kulak içi)	14	9	11	5	10	8	57
Selfi Çubuğu	3	2	3	3	3	3	17
Koü. Logolu Kalem	1	1	4	1	2	2	11
Koü. Logolu Kupa	1	2	5	5	11	5	29
Koü. Logolu Ajanda	3	1	3	3	11	6	27

Tabloda görüldüğü gibi taşınabilir şarj cihazı diğer ürünlere oranla önemli ölçüde tercih edilmiştir. Birinci tercih olarak 59 kişi taşınabilir şarj cihazı istiyor iken ona en yakın tercih edilen ürün olan kulaklığı sadece 25 kişi tercih etmiştir. Taşınabilir şarj cihazı ikinci ve üçüncü tercihlerde de yine üst sıralarda yer almaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda taşınabilir şarj cihazının diğer ürünlere kıyasla daha çok istenildiği bu noktada belirli bir satılma oranına ulaşacağı ve böylece çalışma açısından anlamlı sonuçların elde edilebileceği bir ürün olduğu değerlendirilmiştir.

Ankette yer alan bir diğer soru ile katılımcıların her bir ürüne ilişkin olarak o ürünü satın almaları durumunda ödemeye razı oldukları fiyat sorulmuştur. Böylelikle ana araştırmada sunulan ürün için katılımcıların ödemeye razı olabilecekleri anlamlı bir fiyat aralığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ön araştırmaya katılanların her bir ürün için ödemeye razı oldukları fiyatlar Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7. Katılımcıların ürün türlerine ödemeye razı oldukları miktar (Ön çalışma)

Ürünler \ Fiyat	0-10	10-20	20-30	30-40	40 +
Klasik Diş Fırçası	87	51	2	1	-
Elektrikli Diş Fırçası	9	43	41	31	14
Deodorant	72	51	11	5	2
Kablosuz Fare (Mouse)	10	32	55	26	14
Flash Bellek (USB)	18	54	53	12	3
Taşınabilir Şarj Cihazı	3	16	48	29	41
Kulaklık (Kulak içi)	12	40	49	18	20
Selfi Çubuğu	83	38	12	3	3
Koü. Logolu Kalem	125	12	1	1	1
Koü. Logolu Kupa	111	23	3	-	1
Koü. Logolu Ajanda	107	30	1	-	2

Tabloda görüldüğü üzere ana araştırmada kullanılması düşünülen taşınabilir şarj cihazı için katılımcıların çoğunluğunun ödemeye razı olduğu fiyat 20-30 TL arasındadır. 137 kişiden 48 i taşınabilir şarj cihazı için ödeyecekleri bedeli 20-30 TL arasında belirtmiştir. 41 kişinin 40 TL ve üzeri fiyat ödemeye razı olduğu görülmektedir. Ancak bu fiyat aralığı araştırmanın bütçesi açısından uygun olmamakla birlikte bu yüksek fiyatları ödeyecek kişilerin çalışma ortamında ikna edilmesi zor gözükmemektedir. Bu noktada 20-30 TL arası en uygun fiyat olarak seçilmiştir.

Son olarak ankette katılımcıların her bir ürünü hangi sıklıkta satın aldıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Ürün satın alma sıklığına yönelik cevaplar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların ürünleri satın alma sıklığı (Ön çalışma)

Ürünler \ Satın alma sıklığı	Ayda bir	Üç ayda bir	Altı ayda bir	Yılda bir ve daha fazla	Daha önce hiç satın almadım
Klasik Diş Fırçası	37	70	21	10	3
Elektrikli Diş Fırçası	0	1	4	12	124
Deodorant	86	36	8	10	1
Kablosuz Fare (Mouse)	0	0	2	93	46
Flash Bellek (USB)	0	1	5	127	8
Taşınabilir Şarj Cihazı	0	0	5	55	81
Kulaklık	3	14	24	98	2
Selfie Çubuğu	1	1	2	41	96

Tablo 8’de görüldüğü gibi deodorant ve klasik diş fırçası en sık satın alınan ürünler arasında yer almıştır. Taşınabilir şarj cihazının satın alınma sıklığı ise düşük bir orandadır. Her ne kadar ürünün satın alınma sıklığının yüksek olması ana araştırma açısından önemli bir kriter olsa da ürüne kullanıcıların ürüne daha önce hiç sahip olmamış olması ve taşınabilir şarj cihazı satın alma niyeti bu noktada daha belirleyici faktörlerdir. Sonuç olarak ön araştırma sonuçlarına göre ana araştırmada kullanılacak ürün, taşınabilir şarj cihazı olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda piyasa değeri 30 TL olan bir şarj cihazı modeli seçilmiştir.

3.3.4. Bilgi Toplama Süreci

Bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılan örneklem ve örnekleme süreci anlatılmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanabilmesi için kullanılan araçlar belirtilmiştir. Son olarak araştırmanın her bir aşamasında verilerin toplanması süreci detaylı olarak anlatılmıştır.

3.3.4.1. Örnekleme Süreci

Ana araştırma üç farklı grubu içeren ve seçilen ürüne ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarında kıtlık mesajının manipüle edildiği deneysel bir tasarım şeklinde planlanmıştır. Ana araştırmaya katılacak kişiler Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Fakültelerin duyuru panolarına asılan ilanlar (Bkz. Ek1) ve dersler sırasında yapılan toplu duyurular ile iki ay boyunca çalışmaya gönüllü katılımcılar toplanmıştır. Duyuruda, bir araştırma projesine katılım karşılığında 40 TL para ödülü verileceği anlatılmıştır. Başvuru sürecinde katılımcıların kişisel ve iletişim bilgileri kayıt altına alınarak bir veri tabanında toplanmıştır. Toplam 420 öğrencinin çalışmaya katılmak üzere kaydı alınmıştır. İki aşamadan oluşan araştırmanın birinci aşamasına 420 öğrencinin 360 tanesi katılmış, araştırmanın ikinci aşamasına ise birinci aşamaya katılan 360 öğrencinin 263 tanesi iştirak etmiştir. Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı yaklaşık yarı yarıyadır. Ağırlıklı olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden olmakla birlikte, İletişim, Eğitim, Mühendislik Fakültelerinden de öğrenciler çalışmaya katılmıştır.

3.3.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için, araştırmanın birinci aşamasında ve ikinci aşamasında kullanılmak üzere ayrı ayrı anket formları oluşturulmuştur.

Araştırmanın birinci aşamasında ihtiyaç duyulan verilerin toplanabilmesi için dört sayfadan oluşan ve kitapçık şeklinde katlanmış bir anket formu kullanılmıştır (Bkz. Ek4). Anket formunun birinci sayfasında katılımcıların demografik bilgilerini ve taşınabilir şarj cihazına yönelik ilgilenim düzeylerini ölçen sorular yer almıştır. İkinci sayfada ise her bir deney grubu için ayrı kıtlık mesajlarının yer aldığı taşınabilir şarj cihazı reklamı yer almıştır (Bkz. Ek3). Üçüncü sayfada katılımcıların reklama karşı tutumlarını, markaya karşı tutumlarını, ürüne yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik çeşitli kontrol soruları bulunmaktadır. Dördüncü sayfa ise, manipülasyonun başarısını ölçen bir adet kontrol sorusu içermektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyleri ve satın alma davranışları ölçülmüştür. Fiili satın alma davranışı gözlem yolu ile ölçülürken, biliş ihtiyacı düzeyini ölçmek için tek sayfadan oluşan bir anket formundan yararlanılmıştır (Bkz. Ek5). Anket formunda 18 sorudan oluşan biliş ihtiyacı ölçeği (Caicoppo ve Petty, 1984) yer almıştır.

3.3.4.3. Kullanılan Ölçekler

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Her iki aşamada katılımcılara sunulan anket formları yardımı ile belirli değişkenlerin ölçümü yapılmıştır. Birinci aşamada öncelikle katılımcıların taşınabilir şarj cihazına yönelik ürün ilgilenim düzeyleri ölçülmüştür. Ardından bir reklam broşürü göstertildikten sonra, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, algılanan kalite, algılana değer ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise yine bir anket formu yardımı katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyi ölçülmüş ve satın alma davranışları gözlemlenmiştir. Kullanılan ölçeklerin kaynağına ilişkin bilgiler ve her bir ölçekte yer alan ifadeler şu şekildedir;

Ürün İlgilenimi Ölçeği: Katılımcıların araştırmada satışa sunulacak ürüne yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek için Kapferer ve Laurent (1993) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenimi Profili ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek; ilgi, haz, gösterge, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere 5 faktör altında toplanan 16 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ürün türü ve elde etmek istediğimiz bilgiler açısından bu beş faktörden haz ve gösterge altında yer alan sorular anlamlı bulunmadığından dolayı sadece ilgi, risk önemi ve hata olasılığı altında yer alan 10 soru bu çalışmada ilgilenim düzeyini ölçmek için kullanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların Türkçe' ye çevirisi, orijinal çalışmanın (Kapferer ve Laurent; 1993) incelenmesi ve daha önce yapılan diğer çevirilerden (Çakır; 2007) faydalanmak sureti ile yapılmıştır. Ürün ilgilenimi ölçeğinde yer alan sorular şu şekildedir.

İlgi

- Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok ilgimi çeken bir üründür.
- Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) satın alacağım benim için oldukça önemli bir tercihtir.
- Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok fazla umursadığım bir ürün değildir.

Risk Önemi

- Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) alırken yanlış bir karar verirsem bu benim için çok da önemli bir mesele olmaz.
- Satın aldığım taşınabilir şarj cihazının (powerbank) ihtiyacımı karşılamadığını görürsem çok sinir olurum.
- Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.

Hata Olasılığı

- Taşınabilir şarj cihazlarını (powerbank) incelediğimde hangi ürünü alacağım konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.
 - Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığımda, satın aldığım ürünün benim için en uygun ürün olup olmadığını asla bilemezsin.
 - Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) alacağına karar vermek gerçekten zor bir iştir.
 - Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığımda en doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın.
-

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği: Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını ölçmek için 7 aralıklı anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Yedi ifade çiftine -3 ve +3 arasında puanlar verilerek katılımcılardan kendileri için en uygun aralığı işaretlemeleri istenmiştir. Bu ifade çiftlerinin oluşturulmasında Mackenzie ve Lutz (1989), Gardner (1985) ile Lee ve Mason (1999) çalışmalarından yararlanılmıştır. Kullanılan ifade çiftleri şunlardır;

Beğenmedim	Beğendim
Kötü	İyi
Olumsuz	Olumlu
Sıkıcı	İlgi Çekici
Bana Hitap Etmiyor	Bana Hitap Ediyor
Başarısız	Başarılı
Hoşuma Gitmedi	Hoşuma Gitti

Markaya Yönelik Tutum Ölçeği: Markaya yönelik tutumu ölçmek için reklama yönelik tutum ölçeğinde olduğu gibi 7 aralıklı anlamsal farklılık ölçeği kullanılmış ve katılımcılara 4 ifade çifti için -3 ve +3 değerleri arasında kendilerine en uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Ancak bunun öncesine iki soru yardımı ile “markayı bilip bilmedikleri” ve “daha önce bu markadan satın alıp almadıkları” sorgulanmıştır. Ölçekte yer alan ifade çiftleri MacKenzie, Lutz, Belch (1986) in markaya yönelik tutum ölçeğinden alınmıştır. Bu ölçekte kullanılan ifade çiftleri şöyledir;

Beğenmedim	Beğendim
Kötü	İyi
Olumsuz	Olumlu
Satın almak akıllıca değildir	Satın almak akıllıcadır

Algılanan Değer ve Algılanan Kalite Ölçeği: Algılan değer ve algılan kaliteyi ölçmek için on bir sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları Dodds vd.’nin (1991) çalışmalarından alınmıştır. Algılanan değer ve kaliteyi ölçmek için sorulan sorular aşağıdaki gibidir;

Algılanan Kalite	Algılanan Değer
➤ Bu ürün kaliteli bir üründür.	➤ Bu ürünün fiyatı makuldür.
➤ Bu ürün iyi bir üründür.	➤ Bu fiyata göre bu ürün çok iyi bir fırsattır.
➤ Bu ürünün kalitesi kabul edilebilir düzeydedir.	➤ Bu ürün bu fiyata iyi bir üründür.
➤ Bu ürünün işçiliği kötüdür.	➤ Bu ürün ekonomik bir üründür.
➤ Bu ürün uzun süre dayanmaz.	
➤ Bu ürünün performansında sıkıntı olmaz.	

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Katılımcılara inceledikleri reklam broşüründe yer alan ürüne yönelik satın alma niyetleri, dört sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek (Dodds vd,1991) aracılığı ile ölçülmüştür. Ölçekte yer alan sorular şöyledir;

-
- Muhtemelen reklamdaki ürünü satın alırdım.
 - Reklamdaki ürünü bu fiyattan satın almayı düşünürdüm.
 - Reklamdaki ürünü satın almayı isterdim.
 - Reklamdaki ürünü satın alma olasılığım yüksektir.
-

Biliş İhtiyacı Ölçeği: Biliş ihtiyacı düzeyini ölçmek için 18 sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek (Caicoppo ve Petty, 1984) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin Türkçeleri çoğunlukla Gülgöz ve Sadowski (1995)' nin çalışmasından direkt alınmakla birlikte bazı ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Biliş ihtiyacı ölçeğinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir.

-
- Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.
 - Çokça düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.
 - Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.
 - Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim.
 - Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.
 - Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.
 - Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm.
 - Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.
 - Nasıl yapıldığı öğrenildikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.
 - Düşünme yeteneğimi kullanarak alanımda yükselebilmek bana cazip gelir.
 - Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.
 - Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.
 - Yaşamımın çözmem gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.
 - Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.
 - Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve önemli bir işi tercih ederim.
 - Çokça zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissederim.
 - Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir, işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez.
 - Kişisel olarak beni etkilemese bile birçok değişik konu üzerine düşünürüm.
-

Satın Alma Davranışı Ölçümü: Katılımcıların satın alma davranışı doğrudan gözlem ile ölçülmüştür. Üç farklı gruba (miktar kısıtlılığı- zaman kısıtlılığı- kontrol) farklı kıtlık manipülasyonları altında taşınabilir şarj cihazları fiili olarak satışa sunulmuş ve ürünü satın alanların sayısı kayıt altına alınmıştır.

3.3.4.4. Verilerin Toplanması

Ana araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Her bir aşama ayrı bir deneysel tasarımıdır ve ayrı değişkenler ölçülmüştür. Ancak iki aşamaya da aynı katılımcılar katılmış ve her bir katılımcı iki aşamada da aynı kıtlık manipülasyonuna tabi tutulmuştur. Verilerin elde edilme süreçleri her bir aşama için şu şekildedir;

Birinci Aşama: Araştırmaya katılmak için daha önceden kaydı alınmış 420 kişi rasgele olarak dört eşit gruba ayrılmış ve cep telefonları ile e-mail adreslerine atılan bir mesajla birinci aşamanın gerçekleştirileceği yer ve zaman hakkında bilgilendirmişlerdir. Birinci aşama 5 ve 6 Nisan 2017 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yer alan bir konferans salonunda gerçekleştirilmiştir. Çağrıda bulunan 420 kişiden 360 kişi bu aşamaya katılım göstermiştir. Sayıları 80 ile 100 arasında değişen dört grup ayrı ayrı oturumlarda bu aşamaya katılmıştır. Katılımcılara birinci aşama için oluşturulan anket formları rasgele olarak dağıtılmıştır.

Toplamda 120 katılımcı miktar kıtlığı mesajı bulunan reklam broşürünün yer aldığı anket formunu görmüş ve doldurmuştur. Tüm gruplara dağıtılan reklam görseli içerik itibari ile birebir aynı olmakla birlikte sadece ürün görselinin üzerindeki mesajlar farklılaştırılmıştır. Miktar kıtlığı grubuna dağıtılan reklam broşüründe görselin üzerinde yer alan mesaj şu şekildedir;

**BU ÇILGIN FİYATLARDAN SADECE SINIRLI SAYIDA ÜRÜN
SATIŞA SUNULMUŞTUR FIRSATI KAÇIRMAMAK İÇİN ACELE EDİN !!!**

120 katılımcı ise zaman kıtlığı mesajı bulunan reklam broşürünün yer aldığı anket formunu görmüş ve doldurmuştur. Zaman kıtlığı grubuna dağıtılan reklam broşüründe ise görselin üzerinde şu mesaj yer almaktadır.

**BU ÇILGIN FİYATLAR SADECE 5-6 NİSAN 2017 TARİHLERİ
ARASINDA GEÇERLİDİR FIRSATI KAÇIRMAMAK İÇİN ACELE EDİN !!!**

Son olarak, 120 katılımcı hiçbir kıtlık mesajının bulunmadığı anket formunu görmüş ve doldurmuştur. Böylece her bir grupta 120 kişi olacak şekilde miktar kıtlığı, zaman kıtlığı ve kontrol grupları rasgele olarak oluşturulmuştur. Katılımcılar anket formunu doldurduktan sonra kendilerine bu aşama için katılım teşviki kapsamında 20 TL ücret ödenmiş ve bir sonraki aşamanın yaklaşık bir ay sonra gerçekleştirileceği duyurulmuştur.

İkinci Aşama: Araştırmanın ikinci aşaması birinci aşamadan yaklaşık bir ay sonra, 8 ve 15 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada rasgele olarak oluşturulan farklı kıtlık grupları içerisinde yer alan bireyler aynı deney gruplarında olacak şekilde ikinci aşamaya katılmışlardır. Birinci aşamaya katılım göstermiş 360 kişiye, cep telefonlarına ve e-mail adreslerine atılan mesajlarla ikinci aşamaya katılacakları tarih ve yer hakkında bilgi verilmiş ve çağrıda bulunulmuştur. İkinci aşama, birinci aşamada olduğu gibi Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler bünyesinde yer alan bir konferans salonunda gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamaya kontrol grubundan 92 kişi, miktar kıtlığı grubundan 76 kişi ve zaman kıtlığı grubundan 95 kişi fiili olarak katılım göstermiştir. Böylece toplamda birinciye aşamaya katılan 360 kişiden 263' ü ikinci aşamaya fiili olarak katılmıştır. Her bir deney grubu için ikinci aşamanın süreci şu şekilde gerçekleşmiştir;

Kontrol Grubu: 8 Mayıs 2017 tarihinde, birinci aşamada hiçbir kıtlık mesajının olmadığı (kontrol) anket broşürünü doldurmuş olan 92 katılımcı ile bir araya gelinmiştir. Katılımcılara öncelikle biliş ihtiyacı ölçeğinin yer aldığı bir anket formu dağıtılmıştır. Katılımcılar anket formunu doldurduktan sonra, formlar toplanmış ve çalışmanın böylelikle sona erdiği ancak son olarak birkaç duyuru yapılacağı söylenmiştir.

Katılımcılara öncelikle, birinci aşamada sıkıntılar yaşandığından dolayı katılım ücretinin hemen şimdi ödenmeyeceği 20 Mayıs 2017 tarihinden sonra ilgili kişilerle irtibata geçerek temin edebilecekleri anlatılmıştır. Daha sonra, bütçeden artan bir miktar para olduğu ve bu parayı projeyi destekleyen birime geri ödemek yerine katılımcılara faydası olacak şekilde değerlendirmek istenildiği anlatılmıştır. Bu amaçla kalan bütçe ile katılımcılara taşınabilir şarj cihazı hediye edilmek istendiği ancak

bütçenin sınırlı olmasından dolayı taşınabilir şarj cihazının ücretinin belirli bir kısmını bütçeden karşılamak sureti ile katılımcılara satışa sunulduğu belirtilmiştir. Katılımcılara taşınabilir şarj cihazların önde gelen bir bilgisayar işletmesinden temin edildiği vurgulanmış ve ürünü bu işletmenin güvencesinde satın alıyor olacakları bilgisi iletilmiştir.

Bütün bu açıklamalardan sonra ürünün bir örneği katılımcılara tanıtılmış ve istedikleri zaman ilgili kişi ile irtibata geçerek ürünü indirimli fiyattan temin edebilecekleri duyurusu yapılmıştır. Bu duyurudan sonraki iki gün içerisinde ürünü fiili olarak satın alan katılımcıların sayısı kayıt altına alınmıştır.

Miktar Kısıtlı Grubu: Araştırmanın birinci aşamasında üzerinde miktar kısıtlı mesajının bulunduğu reklam broşürünün yer aldığı anket formunu görmüş ve doldurmuş 76 katılımcı ile 10 Mayıs 2017 tarihinde ikinci aşama için toplanılmıştır. Katılımcılar öncelikle biliş ihtiyacı ölçeğinin yer aldığı anket formunu doldurmuşlardır.

Anket formları toplandıktan sonra, tıpkı kontrol grubunda olduğu gibi bu gruptaki katılımcılara da ücretlerinin daha sonra ödeneceği belirtilmiş ve devamında artan bir bütçe olduğu ve bu bütçeyi katılımcılara indirimli şarj cihazı sağlamak için kullanıldığı belirtilmiştir. Kullanılan cümlelerin ve yapılan vurguların bir önceki grupla aynı olmasına dikkat edilmiştir.

Ancak ürün tanıtılırken, miktar kısıtlı grubuna kontrol grubundan farklı olarak bütçenin herkese indirimli taşınabilir şarj cihazı sağlamak için yeterli olmadığından dolayı taşınabilir şarj cihazı sayısının sınırlı olduğu ve herkese yetmeyebileceği vurgulanmıştır. Bu duyurudan sonraki iki gün içerisinde ürünü fiili olarak satın alan katılımcıların sayısı kayıt altına alınmıştır.

Zaman Kısıtlı Grubu: Araştırmanın birinci aşamasında üzerinde zaman kısıtlı mesajının bulunduğu reklam broşürünün yer aldığı anket formunu görmüş ve doldurmuş 95 katılımcı ile 15 Mayıs 2017 tarihinde ikinci aşama için toplanılmıştır.

Katılımcılar ilk önce biliş ihtiyacı ölçeğinin yer aldığı anket formunu görmüş ve doldurmuştur.

Anket formları toplandıktan sonra, kontrol grubu ve miktar kısıtlılığı grubuna yapılan açıklamalar aynı cümle ve vurgularla bu grupta yer alan katılımcılara yapılmıştır.

Diğer gruplardan farklı olarak, zaman kısıtlılığı grubunda ürün tanıtılırken, herkese yetecek kadar indirimli taşınabilir şarj cihazı bulunduğu ancak taşınabilir şarj cihazlarının temin edildiği işletme ile yapılan anlaşma gereğince iki gün içerisinde satılmayan ürünlerin geri iade edileceği bu sebeple teklifin sadece iki gün içerisinde geçerli olduğu vurgulanmıştır. Duyuruyu izleyen iki gün içinde ürünü fiili olarak satın alanların sayısı kayıt edilmiştir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi sürecinde öncelikle demografik bilgiler ve her bir ölçekte yer alan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistikler sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce kullanılan ölçeklerin faktör yapısı ve güvenilirlik düzeyleri değerlendirilmiş yapılmış ve deneysel tasarım kapsamında uygulanan manipülasyonun başarısı test edilmiştir. Son olarak hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler ve bulgular sunulmuştur.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda katılımcıların demografik bilgileri ve anket formlarında yer alan ifadelerle yönelik tutumlarının ortalama ve standart sapmaları sunularak değerlendirmeler yapılmıştır.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket formu aracılığı ile katılımcıların yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf ve gelir gibi demografik bilgileri elde edilmiştir. Bu bilgilere yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 9’da görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Demografik bilgilere ilişkin istatistikler.

1. Aşama				2. Aşama			
Cinsiyet	Frekans	Yüzde		Cinsiyet	Frekans	Yüzde	
Erkek	182	50,6		Erkek	120	45,6	
Kadın	178	49,4		Kadın	143	54,4	
Toplam	360	100		Toplam	263	100	
Bölüm				Bölüm			
İşletme	155	43,1		İşletme	117	44,5	
İktisat	58	16,1		İktisat	44	16,7	
Çalışma Ekonomisi	68	18,9		Çalışma Ekonomisi	49	18,6	
Kamu Yönetimi	30	8,3		Kamu Yönetimi	20	7,6	
Uluslararası İlişkiler	25	6,9		Uluslararası İlişkiler	15	5,7	
Diğer	24	6,7		Diğer	18	6,8	
Toplam	360	100		Toplam	263	100	
Sınıf				Sınıf			
1	62	17,2		1	46	17,5	
2	70	19,4		2	56	21,3	
3	164	45,6		3	115	43,7	
4	62	17,3		4	44	16,7	
Cevapsız	2	0,6		Cevapsız	2	0,8	
Toplam	360	100		Toplam	263	100	
Yaş							
N	Aralık	Ort.	Std. Sapma	N	Aralık	Ort.	Std. S.
360	18-29	21,70	1,553	263	18-29	21,63	1,499
Gelir							
Aşama	Geçerli Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Medyan	Mod	Min.	Max
1. Aşama	357	3185,57 TL	1970,619 TL	2750 TL	3000 TL	600 TL	15000 TL
2. Aşama	260	3176,73 TL	1973,411 TL	2700 TL	3000 TL	600 TL	15000 TL

Tablo 9’da görüldüğü üzere birinci aşamaya katılan 360 kişinin 182 (%50,6)’ si erkek 178 (%49,4)’ i ise kadındır. Bu 360 kişi arasından 2. Aşamaya katılım gösteren 263 kişiden ise 120 (%45,6)’ si erkek ve 143 (%54,4)’ ü ise kadındır. Bu sayılar doğrultusunda her iki aşama içinde erkek ve kadın katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Yaş açısından ise katılımcıların dağılımı 20 ve 24 yaşları arasında yoğunlaşmaktadır. En düşük yaş 18 iken en yüksek yaş ise 29 olarak görülmektedir. Tüm katılımcılar üniversite öğrencilerinden oluştuğu için yaş dağılımı dar bir aralıkla sınırlıdır.

Bölüm ve sınıf dağılımlarında ise, bölümde ağırlığın işletme ve sınıfta ise ağırlığın 3. sınıf olduğu görülmektedir. Çalışma için katılımcı sağlanması sürecinden ilgili bölüm ve sınıflarla iletişim kolaylığı bulunduğundan dolayı böyle bir dağılım ortaya çıkmıştır. Ancak bu durumun deneyin içsel geçerliliğine olumsuz bir etki yapması beklenmemektedir.

3.4.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan her bir ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapmalar ve bu doğrultuda yapılan değerlendirmeler şu şekildedir;

İlgilenim ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar: Katılımcıların araştırmada satışa sunulacak ürüne yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek için Kapferer ve Laurent (1993) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenimi Profili ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek; ilgi, haz, gösterge, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere 5 faktör altında toplanan 16 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ürün türü ve elde etmek istenen bilgiler açısından bilgiler açısından bu beş faktörden haz ve gösterge altında yer alan sorular çıkarılarak sadece ilgi, risk önemi ve hata olasılığı altında yer alan 10 soru bu çalışmada ilgilenim düzeyini ölçmek için kullanılmıştır. Ölçekte yer alan her bir ifadeye yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Ürün ilgilenimi ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ort.	Std. S.	Ortanca
Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok ilgimi çeken bir üründür.	3,62	1,105	4,00
Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) satın alacağım benim için oldukça önemli bir tercihtir.	3,53	1,119	4,00
Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) alırken yanlış bir karar verirsem bu benim için çok da önemli bir mesele olmaz. (R)	3,14	1,153	3,00
Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok fazla umursadığım bir ürün değildir. (R)	3,31	1,151	2,00
Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) alacağına karar vermek gerçekten zor bir iştir.	2,59	1,002	2,00
Satın aldığım taşınabilir şarj cihazının (powerbank) ihtiyacımı karşılamadığını görürsem çok sinir olurum.	4,08	1,031	4,00
Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığında, satın aldığın ürünün senin için en uygun ürün olup olmadığını asla bilemezsin.	2,63	1,022	2,00
Taşınabilir şarj cihazlarını (powerbank) incelediğimde hangi ürünü alacağım konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.	2,82	1,035	3,00
Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	3,30	1,137	3,00
Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığında en doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın.	2,80	1,029	3,00
Not: Reverse sorular için dönüştürülmüş ortalamalar verilmiştir.			

İfadelere verilen yanıtların ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların açısından genel olarak taşınabilir şarj cihazı, ilgilenim düzeyi yüksek bir ürün olarak gözükmektedir. Aynı zamanda katılımcıların taşınabilir şarj cihazı tercihlerinde hata olasılığını önemsedikleri göze çarpmaktadır.

Reklama Yönelik Tutum ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar: Reklama yönelik tutumu ölçmek için yedi aralıklı bir anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Aralıklar -3 ve +3 değerleri arasında kodlanmıştır. Ölçekte toplam yedi ifade çifti yer almıştır. Her bir ifade çiftine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Reklama yönelik tutum ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Beğenmedim-Beğendim	1,19	1,361	2,00
Kötü- İyi	1,08	1,369	1,00
Olumsuz- Olumlu	1,14	1,416	1,00
Sıkıcı- İlgi Çekici	0,88	1,628	1,00
Bana Hitap Etmiyor- Bana Hitap Ediyor	0,52	1,758	1,00
Başarısız- Başarılı	0,90	1,426	1,00
Hoşuma Gitmedi- Hoşuma Gitti	0,88	1,589	1,00

Her bir ifadeye yönelik ortalama orta nokta olan 0 değerinin üzerindedir. Bu da katılımcıların reklama yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

Markaya Yönelik Tutum: Markaya yönelik tutumu ölçmek için yedi aralıklı bir anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Aralıklar -3 ve +3 değerleri arasında kodlanmıştır. Ölçekte toplam dört ifade çifti yer almıştır. Her bir ifade çiftine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. Markaya yönelik tutum ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Beğenmedim-Beğendim	0,84	1,286	1,00
Kötü- İyi	0,86	1,229	1,00
Olumsuz- Olumlu	0,85	1,296	1,00
Satın almak akıllıca değildir- Satın almak akıllıcadır	0,68	1,404	1,00

Markaya yönelik tutum da reklama yönelik tutumda olduğu gibi ifadeler orta nokta olan 0 değerinin üzerindedir ve bu bağlamda katılımcıların markaya yönelik tutumu ağırlıklı olarak olumludur.

Algılanan Kalite ve Algılanan değer: Algılanan kalite ve algılanan değer ölçmek için likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Ölçekte algılanan kaliteye yönelik altı, algılanan değere yönelik dört ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin ortalama değerleri Tablo 13 ve Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 13. Algılanan değer ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Bu ürünün fiyatı makuldür.	4,24	,871	4,00
Bu fiyata göre bu ürün çok iyi bir fırsattır.	3,80	,999	4,00
Bu ürün bu fiyata iyi bir üründür	3,72	,909	4,00
Bu ürün ekonomik bir üründür.	4,17	,831	4,00

Katılımcıların ürünün algılanan değerine yönelik tutumları genellikle yüksektir. Ürün fiyatına göre değerli algılanmakla birlikte büyük fırsat olarak değerlendirilmede daha düşük bir ortalama çıkmıştır.

Tablo 14. Algılanan kalite ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Bu ürün kaliteli bir üründür	2,99	,597	3,00
Bu ürün iyi bir üründür	3,19	,668	3,00
Bu ürünün kalitesi kabul edilebilir düzeydedir	3,28	,746	3,00
Bu ürünün performansında sıkıntı olmaz	2,89	,752	3,00
Bu ürünün işçiliği kötüdür	2,54	,764	3,00
Bu ürün uzun süre dayanmaz	2,91	,889	3,00

Katılımcıların ürünün kalitesine yönelik sorulara verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde, ürün genel olarak çok kaliteli olarak algılanmamakla birlikte ürünün kalitesinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna yönelik bir algı olduğu görülmektedir.

Satın Alma Niyeti: Katılımcıların reklam broşüründe inceledikleri ürüne yönelik satın alma niyetlerini ölçmek için likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte toplam 4 ifade yer almaktadır. İfadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri şöyledir;

Tablo 15. Satın alma niyeti ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Muhtemelen reklamdaki ürünü satın alırdım.	3,02	1,029	3,00
Reklamdaki ürünü bu fiyattan satın almayı düşünürdüm.	3,72	,914	4,00
Reklamdaki ürünü satın almayı isterdim.	3,20	1,020	3,00
Reklamdaki ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	3,15	1,167	3,00

İfadelerin ortalamalarında görüldüğü gibi ürüne yönelik satın alma niyeti genellikle yüksektir. Ancak fiyata vurgu yapılan ifadeye katılım derecesi diğerlerine göre oldukça yüksek çıkmıştır. Bu noktada satın alma niyetinde ürünün indirimli fiyattan satılmış olmasının bir pozitif etkisi olduğu söylenebilir.

Biliş İhtiyacı Düzeyi: Biliş ihtiyacı düzeyini ölçmek için 18 ifadeden oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. Her bir ifadeye yönelik ortalama ve standart sapmalar Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Biliş ihtiyacı düzeyi ölçeği ifadelerine ilişkin ortalamalar.

Sorular	Ort.	Std. S.	Ortanca
Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.	2,97	1,017	3,00
Çokça düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.	3,48	,903	4,00
Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir. (R)	3,43	1,057	2,00
Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim. (R)	3,81	,942	2,00
Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım. (R)	3,58	1,015	2,00
Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.	3,56	1,055	4,00
Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm. (R)	2,83	1,092	3,00
Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim. (R)	3,61	,959	2,00
Nasıl yapıldığı öğrenildikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim. (R)	3,14	,993	3,00
Düşünme yeteneğimi kullanarak alanımda yükselbilmek bana cazip gelir	4,21	,783	4,00
Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.	4,06	,840	4,00
Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez. (R)	4,07	,833	2,00
Yaşamımın çözmem gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.	3,08	,935	3,00
Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.	3,48	,911	4,00
Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve önemli bir işi tercih ederim.	3,38	,988	4,00
Çokça zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissedirim. (R)	2,15	1,007	4,00
Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir, işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez. (R)	3,64	,997	2,00
Kişisel olarak beni etkilemese bile birçok değişik konu üzerine düşünürüm.	3,68	1,025	4,00
Not: Reverse sorular için dönüştürülmüş ortalamalar verilmiştir.			

Biliş ihtiyacı düzeyine yönelik verilen cevapların ortalamaları ifadeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin “düşünme yeteneğimi kullanarak alanımda

yükselmek isterim” ifadesinin ortalaması 4,21 iken, “karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim” ifadesinin ortalaması 2,97’dir. Katılımcıların genellikle düşünme eyleminin zorlayıcı ve karmaşık boyutlarını ön plana çıkaran eylemlere karşı tutumları olumsuz iken, geliştirme ve heyecan gibi yönlerine ön plana çıkaran ifadelere karşı tutumları daha olumludur.

3.4.2. Manipülasyonların Kontrolü

Araştırmanın birinci aşamasında reklam broşürü aracılığı ile yapılan kısıtlı manipülasyonunun başarılı olup olmadığını belirleyebilmek için tek bir soru aracılığı ile manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Katılımcılara “Bir önceki sayfada incelediğiniz taşınabilir şarj cihazı reklamıyla ilgili aşağıdaki seçeneklerden hangisi doğrudur? Lütfen tek bir şık işaretleyiniz.” şeklinde bir soru sorulmuş ve reklamda sunulan teklifin sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğu, sınırlı bir zaman aralığında geçerli olduğu, herhangi bir miktar ve zaman sınırlaması bulunmadığı şeklinde üç seçenek sunulmuştur. Manipülasyon sorusu dört sayfalık anket formunun en son sayfasına yerleştirilmiş ve katılımcılardan bu soruya eski sayfalara dönüp bakmadan cevap vermeleri istenmiştir. Analiz sonuçları tüm gruplarda manipülasyonun başarılı olduğunu göstermektedir. Her biri 120 katılımcı içeren üç gruptan; miktar kısıtlılığı grubunda 68 kişi (%57) inceledikleri reklamda yer alan ürünün sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğuna yönelik seçeneği seçmiştir. Zaman kısıtlılığı grubunda 106 kişi (%88) reklamda yer alan teklifin belirli bir süre aralığında geçerli olduğuna yönelik seçeneği işaretlemiştir. Son olarak kontrol grubunda 93 kişi (%75) reklamda yer alan teklif için herhangi bir miktar veya zaman kısıtlaması olmadığı seçeneğini seçmiştir. Manipülasyon sorusuna verilen cevaplar için gruplar arası ki-kare analizi yapılmış ve analiz sonucunda manipülasyonu doğrulayan cevapların gözlenen değerlerinin, beklenen değerlerden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür (X^2 : 284,196₍₄₎; $p < 0,001$). Her bir grubun içerisinde yer alan katılımcıların manipülasyon sorusuna verdiği cevaplar Tablo 17’de detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 17. Manipülasyon sorusuna verilen yanıtlar

Grubu	Manipülasyon Sorusuna Verilen Cevap						Toplam
	Miktar Kıtılığı		Zaman Kıtılığı		Kontrol Grubu		
	GD	BD	GD	BD	GD	BD	
Miktar Kıtılığı	68 (%56,7)	27,3	16 (%13,3)	47	36 (%30)	45,7	120
Zaman Kıtılığı	6 (%5)		106 (%88,3)		8 (%6,7)		120
Kontrol Grubu	8 (%6,7)		19 (%15,8)		93 (%77,5)		120
Toplam	82 (%22,8)		141 (%39,2)		137 (%38,1)		360

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

3.4.3. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Çalışmada kullanılan her bir ölçeğin faktör yapısını ve içsel uyumunu değerlendirmek için keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analizlerin sonuçları ve bu doğrultuda yapılan değerlendirmeler aşağıda her bir ölçek için ayrı ayrı sunulmuştur.

Ürün İlgilenimi: Ürün ilgilenimi ölçeğinde yer alan 10 ifade üzerine keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testleri (BKT) yapılmıştır. Test sonuçları verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (KMO: 0,683, BKT: X^2 : 681,461₍₄₅₎; $p < 0,001$). Analiz sonucunda üç ayrı faktör ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçekte ilgi faktörüne yüklenen ifadeler bu çalışmada da aynı faktör altında yer almıştır. Risk önemi ve hata olasılığı faktörlerinde yer alan ifadelerin ise bazılarının yerleri değişiklik göstermiştir. Her bir faktöre yönelik güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alpha) her bir faktör için sırası ile 0,715- 0,614- 0,657 şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda birinci faktör altında yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak “ Ürün ilgilenimi” adlı yeni bir değişken oluşturulmuş ve sonraki analizlerde bu değişken kullanılmıştır. İlgilenim ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değeri aşağıdaki Tablo 18’de ki gibidir.

Tablo 18. Ürün ilgilenimi ifadelerine yönelik keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sorular (N: 356, 344)	FY	AV	ÖD	Ca
-Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok ilgimi çeken bir üründür.	,858			
-Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok fazla umursadığım bir ürün değildir	,768	20,787	2,079	,715
-Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) satın alacağım benim için oldukça önemli bir tercihtir.	,715			
-Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	,764			
-Taşınabilir şarj cihazlarını (powerbank) incelediğimde hangi ürünü alacağım konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	,605			
-Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) alırken yanlış bir karar verirsem bu benim için çok da önemli bir mesele olmaz.	,556	19,430	1,943	,614
-Satın aldığım taşınabilir şarj cihazının (powerbank) ihtiyacımı karşılamadığını görürsem çok sinir olurum.	,554			
-Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) alacağına karar vermek gerçekten zor bir iştir.	,535			
-Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığımda, satın aldığı ürünün senin için en uygun ürün olup olmadığını asla bilemezsin.	,841	16,987	1,699	,657
-Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığımda en doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın.	,828			

KMO: 0,683, BKT: X²: 681,461₍₄₅₎; p< 0,001

*FY: Faktör Yüğü, AV: Açıklanan Varyans, ÖD: Özdeğer (Eigenvalue), Ca: Cronbach's Alpha

Not: Temel bileşenler analizi, Toplan açıklanan varyans: 57,20

Reklama Yönelik Tutum: Reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan 7 ifade üzerine keşifsel faktör analizi yapılmıştır. KMO ve BKT sonuçları verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (KMO: 0,904, BKT: X²: 1524,822(21); p< 0,001). Faktör analizi sonucunda varyansın % 66,45' ini açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu noktada bu yedi ifadenin aritmetik ortalaması alınarak “reklama yönelik tutum” adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Reklama yönelik tutum ölçeği için güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,911 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19. Reklama yönelik tutum ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sorular	FY	ÖD	Ca
Beğendim- Beğenmedim	,827	4,652	0,911
Kötü- İyi	,838		
Olumsuz- Olumlu	,806		
Sıkıcı- İlgi Çekici	,740		
Bana Hitap Etmiyor- Bana Hitap Ediyor	,736		
Başarısız- Başarılı	,856		
Hoşuma Gitmedi- Hoşuma Gitti	,892		

KMO: 0,904, **BKT:** X^2 : 1524,822₍₂₁₎; $p < 0,001$

*FY: Faktör Yüklü, ÖD: Özdeğer (Eigenvalue), Ca: Cronbach's Alpha

Not: Temel bileşenler analizi, Toplan açıklanan varyans: 66,45

Markaya Yönelik Tutum: Markaya yönelik tutum ölçeğinde 4 ifade çifti yer almaktadır. Bu 4 ifade üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmıştır. KMO ve BKT değerlerine göre veriler faktör analizine uygundur (KMO: 0,832, BKT: X^2 : 920,954₍₆₎; $p < 0,001$). Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %77,220 sini açıklayan tek bir faktör belirlenmiştir. Bunun sonucunda bu 4 ifadenin aritmetik ortalamaları alınarak “markaya yönelik tutum” adlı bir değişken oluşturulmuştur. Markaya yönelik tutum ölçeği için güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,898 olarak tespit edilmiştir. İfadelere yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 20. Markaya yönelik tutum ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sorular	FY	ÖD	Ca
Beğendim- Beğenmedim.	,884	3,089	0,898
Kötü- İyi	,921		
Olumsuz- Olumlu	,908		
Satın almak akıllıca değildir- Satın almak akıllıcadır	,797		

KMO: 0,832, **BKT:** X^2 : 920,954₍₆₎; $p < 0,001$

*FY: Faktör Yüklü, ÖD: Özdeğer (Eigenvalue), Ca: Cronbach's Alpha

Not: Temel bileşenler analizi, Toplan açıklanan varyans: 77,22

Algılanan Değer ve Algılanan Kalite: Algılanan değer ve algılanan kalite ölçeğinde toplam 10 soru yer almaktadır. Bu 10 soru üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmıştır. KMO ve BKT değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (KMO: 0,806, BKT: X^2 : 1148,834₍₄₅₎; $p < 0,001$). Analiz sonucunda üç faktörün oluştuğu görülmüştür. Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada (Dodds vd., 1991) ifadeler iki faktör altına toplanmaktadır. Bu faktörler sırasıyla algılanan değer

ve algılanan kaliteyi göstermektedir. Bu çalışmada algılanan değere yönelik faktör orijinal çalışma ile paralellik göstermektedir. Algılanan kalitede ise iki ifade ayrı bir faktör altında toplanmıştır. Bu ifadeler ürünün dayanıklılığı ve işçiliğine yöneliktir. Böyle bir sonucun çıkmasının sebebi kalite kavramının kültürden kültüre çok farklı şekillerde anlaşılması olabilir (Johansson 2009: 69). Bu sonuçlar doğrultusunda birinci faktör altında yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak “algılanan değer” ve ikinci faktör içinde yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak “algılanan kalite” adlı iki ayrı değişken oluşturulmuş ve bu değişkenler çalışmada kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği için güvenilirlik değeri 0,845, algılanan kalite ölçeği için ise güvenilirlik değeri 0,765 şeklinde bulunmuştur. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21. Algılanan değer ve algılanan kalite ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları.

Sorular (N :356)	FY	AV	ÖD	Ca
Bu ürün ekonomik bir üründür.	,872	27,421	2,742	0,845
Bu ürünün fiyatı makuldür.	,825			
Bu fiyata göre bu ürün çok iyi bir fırsattır.	,817			
Bu ürün bu fiyata iyi bir üründür.	,758			
Bu ürün iyi bir üründür.	,844	24.364	2,436	0,765
Bu ürün kaliteli bir üründür.	,798			
Bu ürünün kalitesi kabul edilebilir düzeydedir.	,723			
Bu ürünün performansında sıkıntı olmaz.	,666			
Bu ürün uzun süre dayanmaz.	,813	13,881	1,388	0,520
Bu ürünün işçiliği kötüdür	,800			
KMO: 0,806, BKT: X²: 1148,834 ₍₄₅₎ ; p< 0,001				
FY: Faktör Yüğü, AV: Açıklanan Varyans, ÖD: Özdeğer (Eigenvalue), Ca: Cronbach's Alpha				
Not: Temel bileşenler analizi Toplan açıklanan varyans: 65,66				

Satın Alma Niyeti: Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan 4 soru üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmış, analiz sonucunda toplam açıklanan varyansı % 76,66 olan tek bir faktör ortaya çıkmıştır. KMO ve BKT değerleri (KMO: 0,836, BKT: X²: 880,402(6); p< 0,001) verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonuçlarına bağlı olarak ölçekte yer alan sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak “satın alma niyeti” adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği için güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha) 0,897 olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğine yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 22. Satın alma niyeti ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sorular	FY	ÖD	Ca
Muhtemelen reklamdaki ürünü satın alırdım.	,892	3,067	0,897
Reklamdaki ürünü bu fiyattan satın almayı düşünürdüm.	,830		
Reklamdaki ürünü satın almayı isterdim.	,896		
Reklamdaki ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	,882		
KMO: 0,836, BKT: X ² : 880,402 ₍₆₎ ; p< 0,001			
FY: Faktör Yüğü, ÖD: Özdeğer (Eigenvalue), Ca: Cronbach's Alpha			

Not: Temel bileşenler analizi, Toplan açıklanan varyans: 76,66

Biliş İhtiyacı: Biliş ihtiyacı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör ortaya çıkmasına rağmen varyansın %29,862' sini açıklayan baskın bir faktörün var olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tek bir soru haricinde bütün soruların bu faktör içindeki yükü önemli düzeydedir. Bu sonuçlar biliş ihtiyacı düzeyinin temel alındığı orijinal çalışma (Caicappo, Peety ve Kao, 1984) ve ölçeğin Türkçeye ilk çevirisinin yapıldığı çalışma (Gülgöz ve Sadowski, 1995) ile uyumludur. Bu noktada biliş ihtiyacı düzeyi tıpkı bu çalışmalarda olduğu gibi tek bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Biliş ihtiyacı düzeyi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise (Cronbach's Alpha) 0,812 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda biliş ihtiyacı ölçeğinde yer alan 18 ifadeden, reverse olan ifadeler yeniden kodlanmış ve tüm ifadelerin ortalaması alınarak biliş ihtiyacı düzeyi için genel bir skor oluşturulmuştur. Daha sonra bu skorun medya değeri (3,44) ve aritmetik ortalaması (3,45) hesaplanmış ve bunun sonucunda 3,44 değeri kesit noktası alınarak biliş ihtiyacı düşük ve biliş ihtiyacı yüksek olmak üzere iki kategoriden oluşan "biliş ihtiyacı düzeyi" adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Biliş ihtiyacı ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 23' te görülmektedir.

Tablo 23. Biliş ihtiyacı ifadelerine ilişkin keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

Sorular (N: 356, 344)	FY	AV	ÖD
-Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim.	,698		
-Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve önemli bir işi tercih ederim.	,693		
-Çokça düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.	,675		
-Yaşamımın çözmem gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.	,624		
-Nasıl yapıldığı öğrenildikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.	,611		
-Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.	,594		
-Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.	,593	29,862	5,375
-Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.	,572		
-Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.	,570		
-Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.	,568		
-Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.	,558		
-Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.	,553		
-Düşünme yeteneğimi kullanarak alanımda yükselebilmek bana cazip gelir	,549		
-Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm.	,441	8,399	1,512
-Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim	,501		
-Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir, işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez.	,462	6,474	1,165
-Çokça zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissederim.	,584		
-Kişisel olarak beni etkilemese bile birçok değişik konu üzerine düşünürüm.	,476	5,767	1,038
KMO: 0,867, BKT: X^2: 1216,666₍₁₅₃₎; p< 0,001			
*FY: Faktör Yüğü, AV: Açıklanan Varyans, ÖD: Özdeğer (Eigenvalue)			

3.4.4. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Araştırma kapsamında ölçülen bazı değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini gözlemlemek adına bu değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Her bir değişken için değerler o değişkene ilişkin ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması alınarak elde edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda ki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 24. Değişkenler arası korelasyon tablosu

	Gelir Düzeyi	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Biliş İhtiyacı Düzeyi	İlgilenim Düzeyi	Algılanan Değer
Reklama Yönelik Tutum	-,142 ,008						
Markaya Yönelik Tutum	-,152 ,005	,683 ,000					
Satın Alma Niyeti	-,140 ,008	,425 ,000	,519 ,000				
Biliş İhtiyacı Düzeyi	,018 ,772	-,081 ,198	-,086 ,173	- ,101 ,101			
İlgilenim Düzeyi	,102 ,053	,089 ,095	,121 ,024	,187 ,000	,013 ,828		
Algılanan Değer	,008 ,879	,241 ,000	,255 ,000	,442 ,000	,043 ,486	,210 ,000	
Algılanan Kalite	-,087 ,100	,382 ,000	,505 ,000	,534 ,000	-,095 ,123	,058 ,274	,256 ,000

Korelasyon sonuçları incelendiğinde satın alma niyeti ile biliş ihtiyacı düzeyi hariç olmak üzere diğer bütün değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ile satın alma niyeti arasında ters yönde zayıf bir ilişki var iken (-0,140), satın alma niyeti ile reklama yönelik tutum (0,425), markaya yönelik tutum (0,519), algılanan kalite (0,534) ve algılanan değer (0,442) değişkenleri arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Biliş ihtiyacı düzeyi ile diğer bütün değişkenler arasında ise herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3.4.5. Kontrol Değişkenleri

Araştırmanın temel amacı, farklı kıtlık manipülasyonları uygulanan deney grupları arasında satın alma niyeti ve davranışı açısından bir farklılık olup olmadığını test etmek olduğundan dolayı, farklı deney gruplarındaki katılımcıların araştırma sonuçlarını etki edebilecek değişkenler açısından farklılık göstermemesi önem taşımaktadır. Bu koşulu sağlayabilmek adına öncelikle grupların rasgele

oluşturulmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında kullanılan ve üç farklı versiyonu (miktar kısıtlılığı-zaman kısıtlılığı-kontrol grubu) olan anket formları harmanlanmış ve katılımcılara rasgele olarak dağıtılmıştır. Böylelikle araştırmaya katılan 360 katılımcıdan her biri rasgele olarak üç farklı deney grubundan birisine dâhil olmuştur. Burada oluşturulan deney grupları içerisinde yer alan kişiler yine aynı grup içerisinde yer alacak şekilde ikinci aşamaya katılmışlardır. Böylelikle rassallık sağlanmış ve olası dışsal etkilerin tüm deney gruplarına aynı oranda etki etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Bununla birlikte, bazı özellikler itibari ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak da kontrol edilmiştir. Bu açıdan anket formu yardımı ile ölçülen ve satın alma niyeti ile satın alma davranışı üzerinde etkisi olabilecek bazı değişkenler (gelir, cinsiyet, ilgilenim) açısından farklı deney grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı varyans analizleri ile test edilerek istatistiksel kontrol yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 25’te görülmektedir.

Tablo 25. Farklı kısıtlı grupları arasında değişkenler açısından farklılığın kontrol edilmesi

Değişkenler	Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	St. Sapma	F	p
Gelir Düzeyi	Miktar Kısıtlılığı	119	3123,53	1784,037	,248	,780
	Zaman Kısıtlılığı	119	3289,08	2160,226		
	Kontrol Grubu	119	3144,12	1962,154		
İlgilenim Düzeyi	Miktar Kısıtlılığı	120	3,52	,980	1,056	,349
	Zaman Kısıtlılığı	120	3,55	,853		
	Kontrol Grubu	120	3,39	,855		

Tabloda görüldüğü üzere, gelir düzeyi ve ilgilenim düzeyi açısından farklı deney grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç çalışmanın iç geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda farklı gruplar arasında satın alma niyeti ve satın alma davranışı açısından ortaya çıkması muhtemel farklılıkların, gelir düzeyi ve ürün ilgileniminden kaynaklanmış olması ihtimalinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Diğer bir istatistiksel kontrol ise satın alma niyeti, algılanan değer, algılanan kalite ve satın alma davranışının cinsiyet açısından değişip değişmediği yönünde yapılmıştır. Daha önce belirtildiği gibi ürünün belirlenmesi aşamasında seçilen ürünün her iki cinsiyete aynı derece de hitap etmesi bir kriter olarak ele alınmış böylelikle

ortaya çıkabilecek bazı farklılıkların cinsiyet farklılığından kaynaklanması önlenmek istenmiştir.

Satın alma niyeti, algılanan değer ve algılanan kalitenin cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız t-testi analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 26. Bağımsız değişkenlerin cinsiyet açısından farklılaşması

Değişkenler	Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Satın alma niyeti	Erkek	182	3,23	,942	,805	,421
	Kadın	178	3,31	,867		
Algılanan değer	Erkek	182	4,01	,774	,834	,405
	Kadın	178	3,94	,718		
Algılanan Kalite	Erkek	182	3,08	,526	,205	,803
	Kadın	178	3,09	,535		

Tablo 26’ da görüldüğü gibi kadın ve erkek katılımcılar açısından bütün gruplar toplamında, satın alma niyeti ($T_{2,360} = 0,805$; $p = 0,421$), algılanan değer ($T_{2,360} = 0,834$; $p = 0,405$) ve algılanan kalite ($T_{2,360} = 0,205$; $p = 0,803$) arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Bu açıdan bu değişkenler açısından ortaya çıkması muhtemel farklılıkların cinsiyetten kaynaklanmasının düşük bir ihtimal olacağı söylenebilir.

Satın alma davranışının cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını kontrol etmek için ise satın alma davranışı ve cinsiyet arasında kik-kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer alan tablodaki gibidir.

Tablo 27. Fiili satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşması

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı					Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan		Satın almayan		TOPLAM			
		GD	BD	GD	BD				
Erkek	120	19	17,3	101	102,7	120	,342	,600	1
Kadın	143	19	20,7	124	122,3	92			
TOPLAM	263	38	38	225	225	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Tablo 27’de görüldüğü üzere cinsiyet açısından bütün gruplar toplamında satın alma davranışı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($X^2_{2,263} = 0,342$;

$p<0,600$). Bu doğrultuda farklı deney grupları açısından satın alma davranışında ortaya çıkabilecek olası farklılıkların cinsiyetten kaynaklanabileceği ihtimalinin düşük olduğu söylenebilir.

3.4.6. Deney Grupları Arasında Reklama ve Markaya Yönelik Tutumun Karşılaştırılmaları

Farklı deney gruplarının, reklama yönelik tutumları ve markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için farklı deney grupları ile reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum değişkenleri arasında varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 28. Farklı Kıtık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtılığı	116	0,856	1,290	2,010	,136
Zaman Kıtılığı	118	0,833	1,242		
Kontrol	116	1,122	1,129		

Tablo 28’de görüldüğü üzere farklı deney gruplarının reklama yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($F_{3,350}= 2,010$; $p=0,136$).

Tablo 29. Farklı Kıtık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Markaya Yönelik Tutumları

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtılığı	115	0,791	1,173	0,616	,541
Zaman Kıtılığı	118	0,728	1,229		
Kontrol	115	0,893	1,010		

Tablo 29’da ki değerlere göre farklı deney gruplarının markaya yönelik tutumların arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir ($F_{3,348}= 0,616$; $p=0,541$).

Farklı deney grupları arasında değişen tek şey reklam broşüründe yer alan kıtık mesajı olduğundan ve reklamı ya da markayı daha cazip gösterecek herhangi bir farklılık söz konusu olmadığından dolayı, reklama yönelik ve markaya yönelik tutumların gruplar arasında farklılık göstermesi beklenen bir durum değildir. Bu sebeple bu sonuçlar deneyin içsel geçerliliği açısından bir başka olumlu bulgudur.

3.4.7. Hipotez Testleri

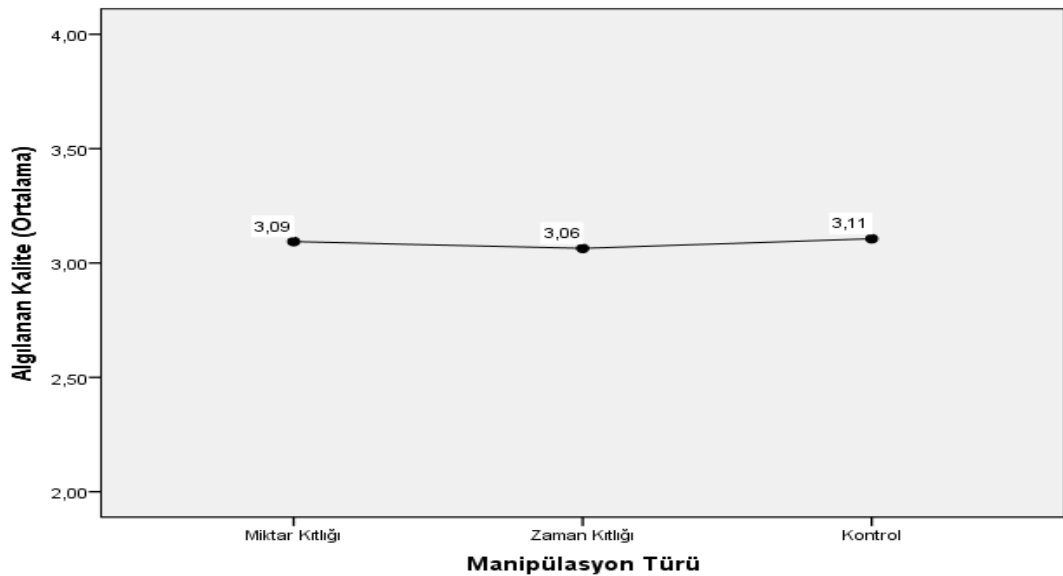
3.4.7.1. Kıtlık Taktiklerinin Algılanan Ürün Kalitesine Etkisi.

Araştırmanın ilk aşamasında, her bir grupta 120 kişi olacak şekilde farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan 360 katılımcının, reklamını gördükleri ürüne yönelik algılanan kalite düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 30’da görülmektedir.

Tablo 30. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Yönelik Algılanan Kalite Düzeyleri

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtlığı	120	3,09	,547	,201	,818
Zaman Kıtlığı	120	3,06	,543		
Kontrol	120	3,10	,503		

Tablo 30’da görüldüğü üzere, kıtlık mesajına maruz kalmayan ve farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların, reklamını gördükleri ürünü yönelik algılanan kalite düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{3,360} = 0,201$; $p = 0,818$). Bu bulgulara göre H4a hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır.



Grafik 1. Farklı kıtlık manipülasyonları altında algılanan kalitenin karşılaştırılması

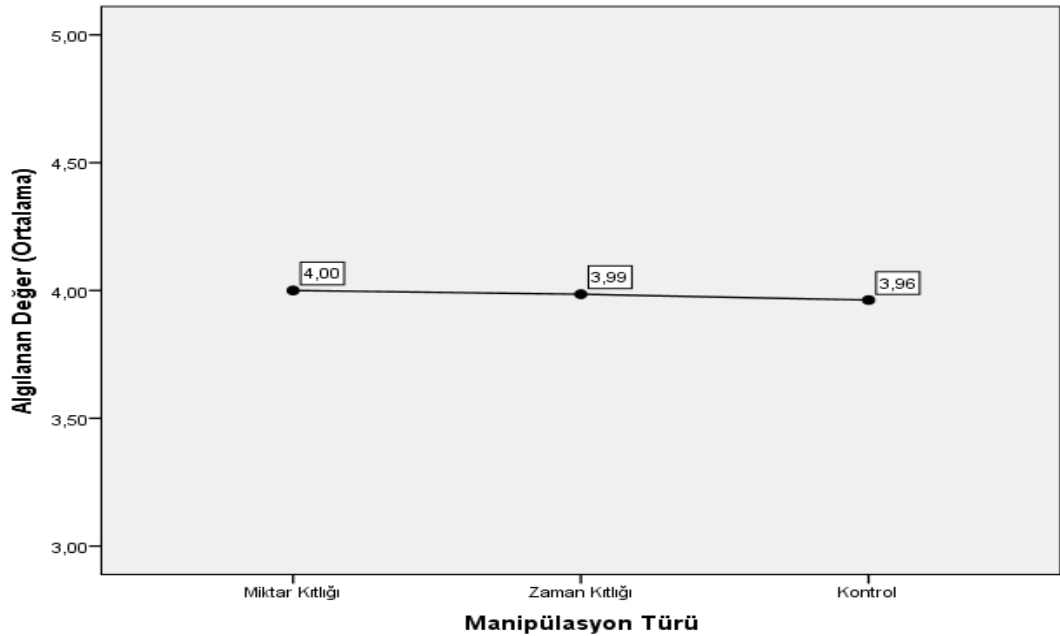
3.4.7.2. Kıtlık Taktiklerinin Algılanan Ürün Değerine Etkisi.

Araştırmanın ilk aşamasında, her bir grupta 120 kişi olacak şekilde farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan 360 katılımcının, reklamını gördükleri ürünü yönelik algılanan değer düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 31’de görülmektedir.

Tablo 31. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Yönelik Algılanan Değer Düzeyleri

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtlığı	120	4,00	,785	,076	,926
Zaman Kıtlığı	120	3,98	,742		
Kontrol	120	3,96	,716		

Tablo 31’de görüldüğü üzere, kıtlık mesajına maruz kalmayan ve farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların, reklamını gördükleri ürünü yönelik algılanan değer düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{3,360} = 0,076$; $p=0,926$). Bu sonuçlara göre H4a hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır.



Grafik 2. Farklı kıtlık manipülasyonları altında algılanan değer karşılaştırılması

3.4.7.3. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.

Araştırmanın ilk aşamasında, her bir grupta 120 kişi olacak şekilde farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan 360 katılımcının, reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.32’de görülmektedir.

Tablo 32. Farklı Kıtlık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Satın Alma Niyetleri

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtlığı	120	3,30	,877	,162	,851
Zaman Kıtlığı	120	3,23	,972		
Kontrol	120	3,27	,869		

Tablo 32’de görüldüğü üzere, kıtlık mesajına maruz kalmayan ve farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların, reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{3,360} = 0,162$; $p = 0,851$). Bu açıdan H_{1a} hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır. Tüm gruplardaki katılımcıların satın alma niyetleri, orta nokta olan 3,00 düzeyinin üzerindedir.

3.4.7.4. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın ikinci aşamasına katılan ve farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan tüketicilerin ürünü satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ise ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 33’te görüldüğü gibidir.

Tablo 33. Kıtlık mesajına maruz kalma durumu ve fiili satın alma davranışı

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı					Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan		Satın almayan		TOPLAM			
		GD	BD	GD	BD				
Kıtlık Grubu	171	36 (%21,1)	24,7	135 (%78,9)	146,3	171	17,247	,000	1
Kontrol Grubu	92	2 (%2,2)	13,3	90 (%97,8)	78,7	92			
TOPLAM	263	38	38	225	225	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Tablo 33’te görüldüğü üzere kıtlık manipülasyonu uygulanan 171 katılımcıdan 36 kişi fiili olarak ürünü satın almasına rağmen herhangi bir kıtlık mesajına maruz

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

3.4.7.5. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Miktar Ve Zaman Kıtlığı Açısından Değerlendirilmesi

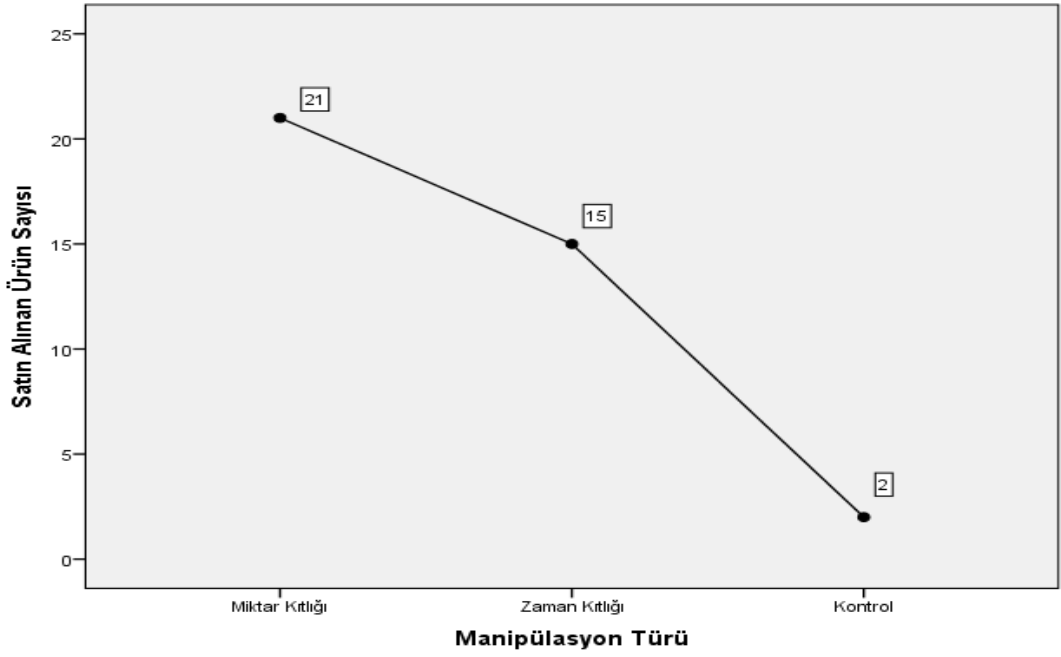
Miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için sadece bu iki grubu kapsayan bir KiKare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 34. Fiili satın alma davranışının miktar kıtlığı ve zaman kıtlığına göre değişmesi

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı				TOPLAM	Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan GD	Satın alan BD	Satın almayan GD	Satın almayan BD				
Miktar Kıtlığı	76	21 (%27,6)	16	55 (%72,4)	60	76	3,563	,045	1
Zaman Kıtlığı	95	15 (%15,8)	20	80 (%84,2)	75	95			
TOPLAM	263	36	36	135	135	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi miktar kıtlığı zaman kıtlığına göre satın alma davranışını daha çok artırmıştır. Miktar kıtlığı grubunda bulunan 76 kişiden 21 (%27,6) kişi ürünü satın almışken zaman kıtlığında 95 kişiden 15 kişi (%15,8) satın almıştır. Yapılan Kikare analizi sonuçlarına göre bu farklılık anlamlıdır ($X^2_{2;263} = 3,563$; $p < 0,05$). Bu bulgu doğrultusunda “ H_{2b} : Miktar kıtlığının satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir” hipotezi desteklenmiştir.



Grafik 3. Farklı kıtlık taktikleri altında fiili olarak satın alınan ürün sayısı

3.4.7.6. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Biliş İhtiyacının Aracı Rolü

Biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne şekilde değiştirdiğini test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Biliş ihtiyacı ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalaması alınarak genel bir skor oluşturulmuş ve daha sonra bu skorların medyanı kesit noktası belirlenerek biliş ihtiyacı düşük olanlar ve biliş ihtiyacı yüksek olanlar olmak üzere iki kategoriden oluşan biliş ihtiyacı düzeyi değişkeni elde edilmiştir. Bu analizde, biliş ihtiyacı düzeyi (düşük-yüksek) ve kıtlık mesajı (zaman-miktar-kontrol) şeklinde iki bağımsız değişkenin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 35 ve Grafik 4’ de sunulmuştur.

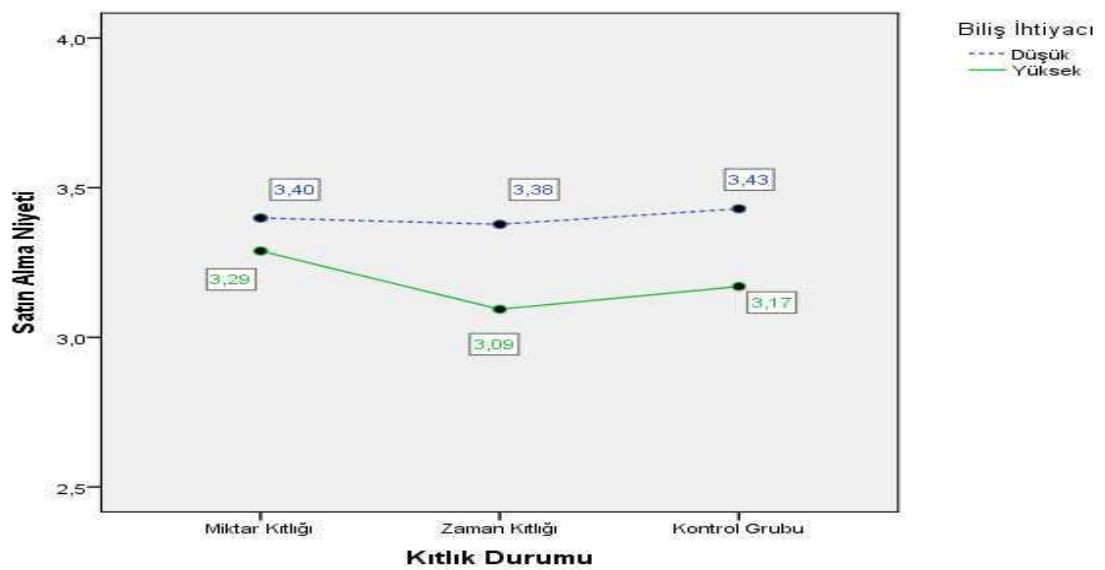
Tablo 35. Biliş ihtiyacı ve ktlık durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri.

Faktör	Tip III K.T.	Sd	O.K.	F	P	E.B.
Düzeltilmiş Model	4,152 ^a	5	,830	1,041	,394	,020
Intercept	2802,642	1	2802,642	3513,090	,000	,932
Biliş İhtiyacı (Bİ)	3,069	1	3,069	3,846	,051	,015
Kıtlık Durumu (KD)	,506	2	,253	,317	,729	,002
Bİ x KD	,360	2	,180	,225	,798	,002
Hata	205,027	257	,798			
Toplam	3041,000	263				
Düzeltilmiş Toplam	209,179	262				

(a) R² = 0,020 (Düzeltilmiş R² = 0,001)

* O.K. = Ortalamaların Karesi, E.B. = Etki Büyüklüğü

Tablo 35’te görüldüğü gibi biliş ihtiyacı ve kıtlık taktiklerinin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu açıdan “H3_a: Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenememiştir. Ancak satın alma niyetinin biliş ihtiyacına düzeyine göre farklılaştığına yönelik marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{1;263} = 3,846$; $p = 0,51$). Bu farklılık doğrultusunda Grafik 4 incelendiğinde biliş ihtiyacı düşük olanların satın alma niyeti ortalamaları biliş ihtiyacı yüksek olanlara göre bütün gruplarda daha fazla olduğu gözle çarpmaktadır. Ancak miktar kıtlığı grubunda bu farkın nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.



Grafik 4. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi

Analiz kapsamında her bir deney grubu ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından satın alma niyetine yönelik ortalamalar ve her bir deney grubunun diğer gruplara göre satın alma niyeti açısından farklılaşması aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 36. Deney grupları ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından satın alma niyeti ortalamaları.

Deney Grubu	Biliş İhtiyacı	Ortalama	Std. Hata	En düşük	En yüksek
Miktar Kıtlığı	Düşük	3,39	,147	3,109	3,688
	Yüksek	3,28	,143	3,007	3,570
Zaman Kıtlığı	Düşük	3,37	,130	3,121	3,634
	Yüksek	3,09	,129	2,840	3,348
Kontrol	Düşük	3,42	,143	3,148	3,711
	Yüksek	3,17	,123	2,928	3,411

Not: En düşük ve en yüksek değerler %95 güven aralığında hesaplanmıştır.

Tablo 36’da görüldüğü gibi, herhangi bir kıtlık mesajına maruz kalmayan ve düşük biliş ihtiyacına sahip katılımcıların satın alma niyeti en yüksek iken (3,42), zaman kıtlığı mesajına maruz kalmış ve biliş ihtiyacı düşük katılımcıların satın alma davranışı en düşük çıkmıştır (3,09). Ancak Manova analizi sonuçlarına göre bu farklılıklar anlamlı değildir.

Tablo 37. Deney grupları arasında satın alma niyetinin farklılaşması.

Deney Grubu	Deney Grubu	Ort. Farkları	Std. Hata	p	En düşük	En yüksek
Miktar Kıtlığı	Zaman Kıtlığı	,108	,137	,434	-,163	,379
	Kontrol	,044	,139	,753	-,230	,318
Zaman Kıtlığı	Miktar Kıtlığı	-,108	,137	,434	-,379	,163
	Kontrol	-,064	,131	,627	-,323	,195
Kontrol	Miktar Kıtlığı	-,044	,139	,753	-,318	,230
	Zaman Kıtlığı	,064	,131	,627	-,195	,323

Not: En düşük ve en yüksek değerler %95 güven aralığında hesaplanmıştır.

Tablo 37’de ise satın alma niyetinin her bir deney grubu arasında ne şekilde farklılaştığı görülmektedir. Manova analizi sonuçların da da belirtildiği üzere hiçbir deney grubu arasında satın alma niyeti açısından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır.

3.4.7.7. Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Biliş İhtiyacının Aracı Rolü

Son olarak, biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ne şekilde değiştirdiğini test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Bu analizde, biliş ihtiyacı (düşük-yüksek) ve kıtlık mesajı (zaman-miktar-kontrol) şeklinde iki bağımsız değişkenin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları tablo 38 ve Grafik 5’te görüldüğü gibidir;

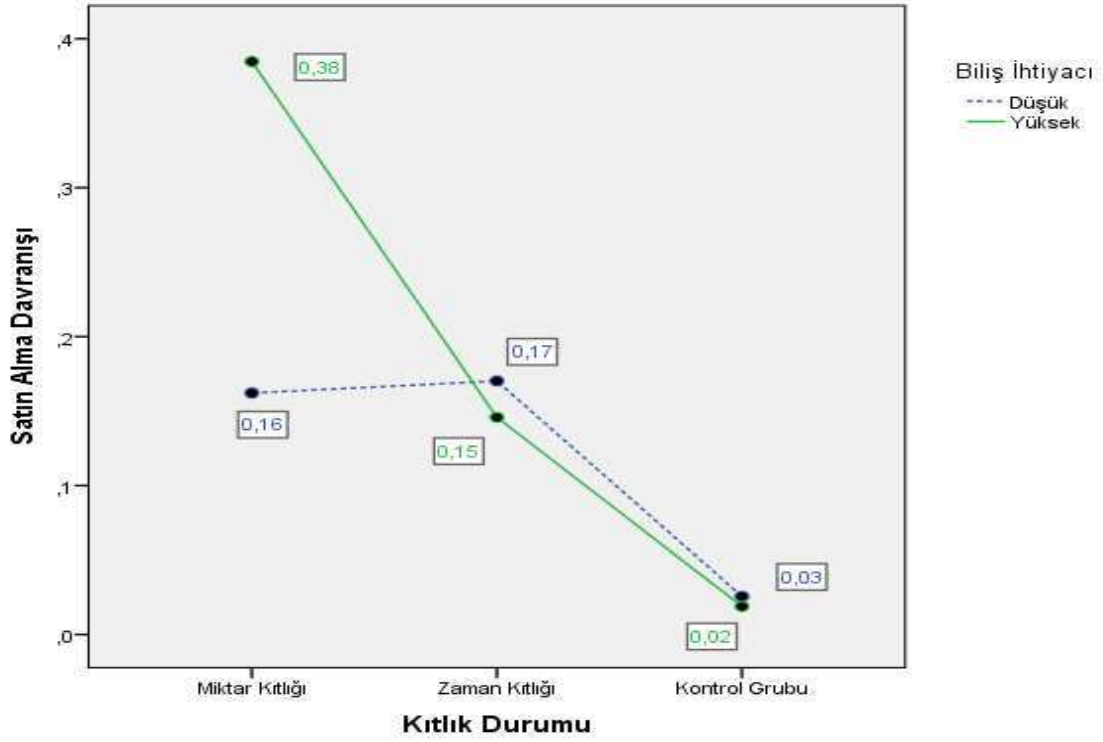
Tablo 38. Biliş ihtiyacı ve kıtlık durumunun fiili satın alma davranışı üzerindeki etkileri.

Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P	E. B.
Düzeltilmiş Model	3,679 ^a	5	,736	6,559	,000	,113
Intercept	5,910	1	5,910	52,687	,000	,170
Biliş İhtiyacı (Bİ)	,263	1	,263	2,342	,127	,009
Kıtlık Durumu (KD)	2,622	2	1,311	11,686	,000	,083
Bİ x KD	,768	2	,384	3,421	,034	,026
Hata	28,831	257	,112			
Toplam	38,000	263				
Düzeltilmiş Toplam	32,510	262				

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

* O.K. = Ortalamaların Karesi, E.B. = Etki Büyüklüğü

Yapılan varyans analizi sonuçlarına kıtlık durumu tek başına satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Biliş ihtiyacı düzeyinin ise tek başına satın alma davranışı üzerinde etkisi olmamıştır. Bununla birlikte biliş ihtiyacı düzeyi ve manipülasyon türünün birlikte satın alma davranışı üzerinde anlamı bir etkisi bulunmaktadır ($F_{2,263} = 11,686$; $p < 0,001$). Bu açıdan “ $H3_b$: Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmektedir.



Grafik 5. Kıtlık Taktiklerinin Fiili Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi

Grafik 5’te görüldüğü gibi zaman ve kontrol grupları açısından yüksek ve düşük biliş ihtiyacı olanların satın alma davranışı benzer olmasına karşın miktar grubunda yüksek biliş ihtiyacına sahip katılımcıların satın alma davranışı biliş ihtiyacı düşük olanlarınkine göre daha fazla çıkmıştır. Elde edilen bulgular sonuç ve tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

Analiz kapsamında her bir deney grubu ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından satın alma davranışına yönelik ortalamalar ve her bir deney grubunun diğer gruplara göre satın alma davranışı açısından farklılaşması aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 39. Deney grupları ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından fiili satın alma davranışı.

Manipülasyon	Biliş İhtiyacı	Ortalama	Std.Hata	En düşük	En yüksek
Miktar Kıtlığı	Düşük	,162	,055	,054	,271
	Yüksek	,385	,054	,279	,490
Zaman Kıtlığı	Düşük	,170	,049	,074	,266
	Yüksek	,146	,048	,051	,241
Kontrol	Düşük	,026	,054	-,080	,131
	Yüksek	,019	,046	-,072	,109

Not: En düşük ve en yüksek değerler %95 güven aralığında hesaplanmıştır.

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi satın alma davranışı en yüksek olan katılımcılar miktar kısıtlılığı manipülasyonuna tabi kalmış ve biliş ihtiyacı düzeyi yüksek bireylerdir (0,385). Aynı zamanda miktar kısıtlılığı grubunda biliş ihtiyacı yüksek olan katılımcıların, düşük olan katılımcılara göre satın alma davranışı önemli derecede yüksektir (0,385 / 0,162). Bunun aksine, zaman kısıtlılığı mesajına ve hiçbir kısıtlılık mesajlarına maruz kalmamış katılımcılarda biliş ihtiyacı düşük olan katılımcıların satın alma davranışları daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Miktar kısıtlılığı ve zaman kısıtlılığı arasında satın alma davranışı farklılığının da biliş ihtiyacı yüksek olan bireylerden kaynaklandığı görülmektedir (0,385 / 0,146). Biliş ihtiyacı düşük olan bireyler açısından zaman kısıtlılığına maruz kalmış katılımcıların satın alma davranışı, miktar kısıtlılığına maruz kalmış katılımcılardan daha yüksektir (0,170 / 0,162).

Tablo 40. Deney grupları arasında fiili satın alma davranışının farklılaşması.

Deney Grubu	Deney Grubu	Ort. Farkları	Std. Hata	p	En düşük	En yüksek
Miktar Kısıtlılığı	Zaman Kısıtlılığı Kontrol	,115 ,251	,052 ,052	,026 ,000	,014 ,148	,217 ,354
Zaman Kısıtlılığı	Miktar Kısıtlılığı Kontrol	-,115 ,136	,052 ,049	,026 ,006	-,217 ,039	-,014 ,233
Kontrol	Miktar Kısıtlılığı Zaman Kısıtlılığı	-,251 ,136	,052 ,049	,000 ,006	-,354 ,233	-,148 ,039

Not: En düşük ve en yüksek değerler %95 güven aralığında hesaplanmıştır.

Tablo 40'da her bir deney grubu arasında satın alma davranışının farklılaşıp farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre miktar kısıtlılığı grubu ve zaman kısıtlılığı grubu (p:0,26), miktar kısıtlılığı grubu ve kontrol grubu (p:0,000) ve zaman kısıtlılığı grubu ile kontrol grubu (p:0,006) arasında satın alma davranışı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkinin biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Aynı zamanda kıtlığın algılanan değer ve algılanan kalite üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada bir taşınabilir şarj cihazı ürününü tanıtan reklam broşürünün farklı kıtlık mesajlarını içeren üç farklı versiyonu oluşturulmuş ve her bir katılımcı sadece bir versiyonu görecektir şekilde tüm katılımcılara rasgele olarak dağıtılmıştır. Daha sonra katılımcıların ürüne yönelik algılanan değer, algılanan kalite ve satın alma niyetleri bir anket formu aracılığı ile ölçülmüştür. İkinci aşamaya yine birinci aşamadaki kişiler katılmıştır. Bu aşamada öncelikle katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyi bir anket formu aracılığı ile ölçülmüştür. Daha sonra ilk aşamada reklam broşüründe yer alan ürün farklı kıtlık manipülasyonları altında fiili olarak satışa sunulularak katılımcıların satın alma davranışları gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular kıtlık taktiklerinin katılımcıların satın alma davranışını artırdığını göstermektedir. Aynı zamanda miktar kıtlığının zaman kıtlığına oranla satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin biliş ihtiyacı açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu noktada miktar kıtlığı taktiğinden, biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların satın alma davranışı açısından biliş ihtiyacı düşük olanlara göre daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

Kıtlık taktiklerinin algılanan değer ve algılanan kalite üzerindeki etkisi:

Elde edilen bulgulara göre kıtlık taktiklerinin algılanan kalite ve algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Konu ile ilgili var olan birçok çalışma kıtlık taktiklerinin algılanan kalite ve değeri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Parker ve Lehmann, 2011; Cialdini, 2008; Brock, 1968; Lynn, 1991; Suri ve Monroe, 2003, Suri vd, 2007). Bununla birlikte bu etkinin kıtlık taktiğinin türüne göre değiştiği ve bazı durumlarda kıtlığın algılanan kalite ve algılanan değer üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur (Van Herpen vd. 2009; Suri vd. 2007). Bu noktada kıtlık

manipölasyonu için kullanılan mesajların türü belirleyici rol oynamış olabilir. Araştırma kapsamında katılımcıları manipüle etmek için oluşturulan kıtlık mesajları öncelikle araştırmanın birincil amacı olan satın alma davranışının ölçüldüğü aşama dikkate alınarak tasarlanmıştır. Bu aşamada inandırıcı olması açısından katılımcılara kıtlığın sebebi olarak bütçesel imkânların kısıtlı olması gerekçe olarak sunulmuştur. Bu noktada söz konusu kıtlık türü öncelikli olarak talebe dayalı değil arza dayalı bir kıtlık türüdür. Aynı şekilde tasarımda yer alan kıtlık, ürünün sınırlı sayıda üretilmesi ya da sadece sınırlı bir zaman diliminde elde edilebileceği gibi sebeplere dayanmamaktadır. Aksine, ürünü indirimli fiyattan elde etme fırsatı miktar ve zaman açısından sınırlı olarak sunulmuştur. Bu açıdan verilen kıtlık mesajları farklılaştırma temelli değil fırsat temelli bir kıtlık mesajıdır. Özetle çalışmada yer alan kıtlık mesajları arza dayalı-fırsat kıtlığı şeklinde bir kıtlık türüdür. Algılanan değer, algılanan kalite ve satın alma niyetinin ölçüldüğü araştırmanın birinci aşamasında yer alan kıtlık mesajları da, satın alma davranışının ölçüldüğü ikinci aşama ile uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle aynı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin kıyaslanması amaçlanmıştır. Bu açıdan araştırmanın birinci aşamasında reklam broşürlerinde yer alan mesajlar da arza dayalı ve fırsat kıtlığı türünden kıtlık mesajlarıdır. Burada özellikle kıtlık türünün arza dayalı olması, algılanan kalite ve algılanan değer açısından kıtlık manipölasyonlarının etkili olmamasında temel sebep olabilir. Arza dayalı kıtlık türünde tüketiciler ürünün aşırı talepten kıt olduğunu düşünmediğinden dolayı ürünün kıtlığı ile popülerliği ve devamında kalitesi ile bir ilişki kurmamış olabilirler. Bu açıdan bakıldığında, kıtlık mesajlarının algılanan kalite ve algılanan değer üzerindeki etkisini değerlendirmek için talebe dayalı kıtlık koşullarını oluşturarak çalışmanın tekrarlanması düşünülebilir.

Kıtlık taktiklerinin satın alma niyetine etkisi: Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre, farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan ve herhangi bir kıtlık taktiğine maruz kalmayan katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç literatürde yapılmış olan çalışmaların bazılarıyla uyumlu gözükmemektedir (Bae ve Lee, 2005; Eisend, 2008, Inman vd., 1997; Hardesty vd., 2007; Jung ve Kellasris, 2004; Lynn, 1989). Fakat bu bulgu ile uyumlu çalışmalar da bulunmaktadır. Bazı çalışmalar, tüketicilerin var olan kıtlığın pazar güçleri dayalı olarak oluşmadığını yani arz ve talebin bir sonucu olmayıp üretici/satıcı

tarafından yapay olarak oluřtuđunu dűřűndűkleri zaman kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti űzerinde etkisi olmadıđını gűzlemlemiřtir (Lee, Oh and Jung, 2014; Verhallen ve Robben, 1994). Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti űzerindeki olumlu etkisini ačíklayan en űnemli faktűrlerden bir tanesi tűketicilerin kıtlıđın, talebin bir sonucu olarak ortaya ıkmasını dűřűnmeleri ve bűylelikle kıtlıkla űrűnűn popűlerliđi ve kalitesi arasında iliřki kurmasıdır. Çalıřmanın birinci ařamasında yapılan kıtlık manipűlasyonlarında miktar kıtlıđı grubuna verilen mesajda “Bu ılgın fiyatlardan sadece sınırlı sayıda űrűn satıřa sunulmuřtur. Fırsatı kaçırmamak için acele edin!!!” řeklinde bir mesaj verilirken, zaman kıtlıđı grubuna “ Bu ılgın fiyatlar sadece 5-6 Nisan tarihleri arasında geçerlidir. Fırsatı kaçırmamak için acele edin!!!” řeklinde bir mesaj verilmiřtir. Gűrűldűđű iki her iki kıtlık grubunun maruz kaldıđı mesajlar arza dayalı tek taraflı kıtlık mesajlarıdır. Bu noktada bu mesajlar katılımcıların űrűnűn popűler olması veya kaliteli olması gibi çıkarımlarda bulunmasını sađlamamıř olabilir. Tűketicilerin kıt olanı daha deđerli bulması ve daha çok istemesi noktasında bir diđer faktűr ise, kıt olan űrűnűn daha nadir olarak algılanması ve onu elde etme sonucunda kendilerini farklılařtırma amacıdır. Bu noktada űzellikle, kıtlıkla –popűlerlik arasında bir iliřki kurulamadıđı için araza dayalı kıtlık taktiklerinin tűketicilerde oluřturmaya çalıřtıđı genel duygu ve dűřűnce űrűnűn nadir olması ve o űrűnű elde etmekle topluluktan farklılařacađı yűnűndedir. Çalıřmanın birinci ařamasında reklam brořűrűnde tanıtılan tařınabilir řarj cihazının fiyatı 35TL den indirimle 25 TL olarak gűsterilmiřtir. Fiyatlar, birinci ařamanın űrűnűn fiili olarak satıřa sunulacađı çalıřmanın ikinci ařamasıyla uyumlu olması dűřűncesiyle belirlenmiřtir. Bu açıdan hem űrűn tűrű hem de fiyat aralıđının nadirlik ve farklılařma dűřűncesine uygun olmadıđından kıtlık durumu katılımcılarda satın alma niyetine olumlu etki yapmamıř olabilir. Çalıřmada kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti űzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamasının diđer bir sebebi ise kıtlık mesajının yer aldıđı reklam brořűrűnde sunulan indirimli teklifin katılımcılara oldukça cazip gelmesi, yani ařırđ manipűlasyon olabilir. Analiz sonuçlarına gűre bűtűn gruplarda yűksek oranlarda satın alma niyeti ortaya ıkımmıřtır. Bu açıdan bakıldıđında, bu konuda yapılacak benzer deneysel çalıřmalarda, fiyat manipűlasyonunun řiddetinin daha ılımlı ayarlanması gerektiđi gibi bir sonuca varılabilir. Bu noktada elde edilen bu sonuç kıtlık taktiklerinin hangi noktalarda satın alma niyetine olumlu etki etmeyeceđine yűnelik diđer bulguları desteklemesi açısından űnemlidir.

Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışına etkisi: Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kıtlık taktiklerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı mesajlarına maruz kalan katılımcıların satın alma oranı herhangi bir kıtlık mesajına maruz kalmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu noktada kıtlık taktiklerinin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olmadığı halde satın alma davranışına anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu farklılığın temel sebebi katılımcıların bilgiyi işleme motivasyonları doğrultusunda mesajı değerlendirme biçimleri olabilir. Chaiken (1980) bilgiyi işleme motivasyonunun düşük olduğu durumlarda bireylerin mesajları genellikle kestirme yoldan (heuristically) yani mesajda sunulan argümanlara yeterince dikkat etmeden belirli işaretlere bakarak karar verdiklerini ancak bilgiyi işleme motivasyonu yüksek olduğunda ise genellikle sistematik (systematically) olarak yani mesaj içerisinde yer alan argümanları detaylı bir şekilde değerlendirerek karar aldıklarını belirtmektedir. Diğer bir ifade ile bireyler bilgi işleme motivasyonları düşük olduğunda iknanın çevresel yolunu, bilgiyi işleme motivasyonları yüksek olduğunda ise iknanın merkezi yolunu daha çok kullanırlar (Petty ve Cacioppo, 1983). Satın alma davranışı bu noktada satın alma niyetine göre ilgilenimin çok daha yüksek olduğu bir durumdur. Doğal olarak katılımcıların bilgiyi işleme motivasyonlarının ürün kendilerine fiili olarak satışa sunulduğunda daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın ikinci aşamasında katılımcılara yapılan kıtlık manipülasyonu kapsamında verilen mesajlar arza dayalı kıtlık ve fırsat kıtlığı mesajlarıdır. Bu noktada bu mesajlar iknanın çevresel yolu ile değerlendirildiği zaman herhangi bir popülerlik ve kalite algısı oluşturmamış olabilir. Ancak sistematik olarak yani merkezi yoldan değerlendirildiği zaman çevresel işaretler yerine fırsatın kendisi incelenmektedir. Araştırma kapsamında sunulan indirimli teklifin gerçek bir indirim olduğu da dikkate alındığında mesaj sistematik olarak incelendiği zaman satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiştir.

Çalışmada elde edilen bir başka bulgu da, miktar kıtlığına maruz kalanların satın alma davranışlarının zaman kıtlığına maruz kalanlardan daha yüksek olduğu şeklindedir. Bu bulgu literatürde daha önceki çalışmalarla uyumludur. Yapılan araştırmalara göre miktar kıtlığı zaman kıtlığının aksine tüketiciler arasında bir rekabet

hissi oluşturmakta ve bu sebeple ürüne yönelik ilgiyi artırmaktadır (Aggarwal vd., 2011). Fakat bu hipoteze yönelik bulgular genellikle satın alma niyeti ve ürün tercihi açısından incelenmiştir bu noktada satın alma davranışı açısından miktar kıtlığının zaman kıtlığına kıyasla etkisinin ortaya konulmuş olması önem arz etmektedir.

Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacı düzeyinin aracı rolü: Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacı düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Biliş ihtiyacı düşük ve yüksek olan bireylerin maruz kaldıkları mesajlarda temel farklılık biliş ihtiyacı düşük olanların çevresel ikna yolunu kullanarak mesaj içerisinde yer alan kestirme işaretlerle karar vermeli iken biliş ihtiyacı yüksek olanların ise derinlemesine mesajı inceleyerek merkezi ikna yolundan karar vermeleridir. Bu noktada biliş ihtiyacı düşük olan bireylerin kıtlık mesajlarını ürünün kalitesi ve değeri hakkında bir işaret olarak kullanabilecekleri ve satın alma niyetlerinin bu sebeple biliş ihtiyacı yüksek olan bireylere göre daha yüksek olacağı varsayılarak hipotezler kurulmuştur. Ancak biraz önce detaylı olarak açıklandığı gibi çalışma kapsamında yer alan kıtlık mesajlarının türü (arza dayalı/fırsat kıtlığı mesajları) açısından biliş ihtiyacı düşük olan bireyler söz konusu kıtlık mesajlarından ürünün popüler veya kaliteli olmasına yönelik çıkarımlar da bulunmamış olabilir.

Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacı düzeyinin aracı rolü: Biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini farklı şekillerde değiştirdiği belirlenmiştir. Buna göre biliş ihtiyacı yüksek ve düşük olan katılımcıların kontrol ve zaman kıtlığı grubunda satın alma davranışları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen miktar kıtlığı grubundan yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip katılımcıların düşük biliş ihtiyacına sahip katılımcılara göre satın alma davranışı anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Miktar kıtlığı grubunda yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin satın alma davranışının düşük biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Satın alma niyeti söz konusu olduğunda da yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin miktar kıtlığı manipülasyonundan, diğer kıtlık durumlarına göre daha çok etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan miktar kıtlığının diğer kıtlık

durumlarına göre yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireyler açısından daha etkili olduğu ve satın alma davranışı söz konusu olduğunda düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre daha fazla bir satın alma sonucunu doğurduğu söylenebilir.

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

Zaman kıtlığı grubunda biliş ihtiyacına düzeyine göre anlamlı bir farklılık yok iken, miktar kıtlığı grubunda yüksek biliş ihtiyacına sahip katılımcıların düşük biliş ihtiyacına sahip katılımcılara göre daha yüksek satın alma davranışı göstermelerinin bir diğer sebebi “argüman gücü” olabilir. Biliş ihtiyacı üzerine yapılan araştırmalar daha güçlü argümanların yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireyleri ikna etmede etkili iken düşük biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerde zayıf ve güçlü argümanların ikna düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur (Haugtvedt vd, 1992). Daha önce belirli sebeplerden dolayı miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha etkili ve güçlü bir mesaj olduğu belirtilmişti. Bu noktada zaman kıtlığı grubundan yüksek ve düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler arasında bir fark yok iken, miktar kıtlığı daha güçlü bir argüman sunarak yüksek biliş ihtiyacına sahip katılımcıları iknada daha etkili olmuş olabilir.

Satın alma niyeti ve satın alma davranışı sonuçlarının kıyaslanması: Satın alma niyetinin her zaman satın alma davranışının bir göstergesi olmayacağını daha önce belirtilmişti. Araştırma bulgularına göre bütün gruplar dâhilinde ürüne ilişkin reklam görselini gören katılımcıların satın alma niyetlerinin yüksek çıkmasına karşın, fiili satın alma davranışı, katılımcıların niyetlerinin oldukça aşağısında kalmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmanın bulguları, satın alma niyetinin her zaman satın alma davranışının kesin bir göstergesi olamayacağı görüşünü desteklemektedir. Bu bulgu, daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin fiili satın alma davranışına yönelik araştırmaların yapılması ihtiyacının altını çizmekte ve bu çalışmayı daha da anlamlı kılmaktadır.

Başka bir bulguya göre yine tüm gruplar dahilinde kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacı düzeyi anlamlı bir değişiklik yaratmamasına rağmen, biliş ihtiyacı düzeyinin genel olarak satın alma niyeti üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etki yarattığı belirlenmiştir. Buna göre biliş ihtiyacı düşük olan katılımcıların satın alma niyeti biliş ihtiyacı yüksek olan katılımcılara göre bütün gruplar dâhilinde daha yüksek çıkmıştır. Özellikle kontrol ve zaman grubunda bu farklılık daha yüksek iken miktar grubunda satın alma niyeti ortalamaları daha yakındır. Satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise biliş ihtiyacı düzeyinin genel olarak tüm gruplarda anlamlı bir etkisinin olmadığı gözükmemektedir. Özellikle kontrol ve zaman grubundan farklı biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin satın alma davranışı birbirine çok yakındır. Bunun temel sebebi satın alma davranışının, satın alma niyetine kıyasla ilgilenimi daha yüksek bir durum olması ve dolayısı ile satın alma davranışında katılımcıların maruz kaldıkları mesaja daha yoğun bilişsel çaba harcamaları olabilir. Bu noktada düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler satın alma davranışı söz konusu olduğunda kararın öneminden dolayı maruz kaldıkları mesajı işlemeye yönelik daha yüksek bir motivasyon sergilemiş olabilirler. Bu sebeple satın alma niyetinde ortaya çıkan farklılık satın alma davranışında ortaya çıkmamış olabilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler:

Araştırma bulguları konu ile ilgili literatüre bazı noktalarda önemli katkılar sağlamaktadır. Öncelikli olarak kıtlık taktikleri üzerine var olan çalışmalar da genellikle bağımlı değişken olarak satın alma niyetini incelemiştir. Bu araştırma kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışına etkisini ortaya koyması ve literatürde var olan bu eksikliği gidermesi açısından önemlidir. Araştırmada kullanılan kıtlık türleri kapsamında kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı altında da etkili olduğu ortaya koyulmakla birlikte satın alma niyetinde ve satın alma davranışında farklı etkilerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan daha önce kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerine yapılmış olan çalışmaların satın alma davranışında da aynı sonuçları verip vermeyeceği sorusu önemli görülmektedir. Bu doğrultuda farklı kıtlık türleri açısından satın alma davranışının nasıl etkilendiğine yönelik yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın diğer bir katkısı ise kıtlık taktikleri ve biliş ihtiyacı düzeyi ilişkisine yönelik bazı bulgular ortaya koymasındır. Biliş ihtiyacı düzeyi teorik açıdan tüketicilerin kıtlık taktiklerine yönelik değerlendirmelerine etki etmesi beklenen önemli değişkenlerden birisidir. Bu konu üzerine bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, mevcut çalışmalar oldukça sınırlıdır ve iki değişken arasındaki ilişkinin farklı durumlar altında değiştiğini göstermektedir. Bu açıdan bu araştırma biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına nasıl etki ettiğine yönelik yeni tespitler ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına etkisi noktasında katılımcıların rekabet arzusu ve bilgiyi işleme motivasyonu gibi değişkenlerin etkili olduğu öngörülmüştür. Bu noktada ileride yapılacak araştırmalar bu değişkenleri kontrol altında tutmaya çalışarak yeniden tekrarlanmalıdır.

Bu araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, deneysel tasarım doğası gereği bir yapaylık içermekte ve ekolojik geçerlilik açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Katılımcıların satın alma davranışları deneysel ortam içerisinde manipüle edilmiş ve incelenmiştir. Doğal bir pazar ortamında katılımcıların kıtlık

mesajlarını algılaması ve değerlendirmesi farklılık gösterebilir bu bağlamda satın alma niyeti ve davranışı da farklılaşabilir.

Diğer taraftan, kurgulanan deneysel tasarım tek bir ürün kategorisini içermektedir. Bireylerin farklı ürün türlerine yönelik, ilgilenim düzeyleri, ürün tercihleri ve ürüne yönelik nadirlik algısı gibi tutumları farklılık göstereceğinden dolayı kıtlık taktiklerinin etkisi de farklılık gösterebilir. Deneysel tasarım aynı zamanda fiyat indirimi odaklı bir tasarımdır. Fiyat ve indirim düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini farklılaştırdığı yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Bu noktada deneysel tasarımda yer alan indirim de çalışmanın bir kısıtıdır. Farklı fiyat ve indirim düzeyleri kıtlık taktiklerinin etkisi açısından farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı ürün kategorileri ve teklifler çerçevesinde analizler yapılabilir. Böylelikle kıtlık taktiklerini etkisi farklı boyutlardan ele alınarak yeni değişkenlerle ilişkisi ortaya konabilir.

Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı ise katılımcılarının üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş kişilerden oluşmasıdır. Her ne kadar seçilen ürün kategorisi bu gruba yönelik bir ürün olsa da, bu durum çalışmanın dışsal geçerliliğini olumsuz etkilemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, öğrenci katılımcı dışında, tesadüfi örnekleme yöntemleriyle belirlenmiş, daha farklı kesimlerden katılımcıların kullanılması daha uygun olacaktır.

Araştırmanın başka bir kısıtı ise araştırma kapsamında yer alan kıtlık mesajlarının sadece belirli kıtlık taktikleri türlerine yönelik olmasıdır. Kıtlık taktikleri, arza dayalı kıtlık-talebe dayalı kıtlık, miktar ve zaman kıtlığı, farklılaştırma temelli kıtlık ve fırsat kıtlığı gibi farklı kıtlık türlerinin bileşimi olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada yer alan kıtlık mesajları arza dayalı ve fırsat kıtlığı niteliğindedir. Var olan çalışmalar farklı kıtlık türlerinin tüketici davranışlarında değişik etkiler yaptığını ortaya koymuştur. Bu noktada araştırma bulguları söz konusu kıtlık türleri kapsamında olup, diğer kıtlık türleri açısından farklılıklar gösterebilir. Bu sebeple kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini daha sağlıklı bir şekilde tespit

etmek adına benzer araştırmaların farklı kıtlık türleri kapsamında gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Son olarak verilerin yatay/kesit veri (cross-sectional) olması ve olası tek kaynak yanlılığı araştırmanın diğeri sınırlarıdır. Elde edilen bulgular katılımcıların deneyin yapıldığı andaki tutumlarını göstermektedir. Bu tutumlar zaman içerisinde farklılık gösterebilir. Bu açıdan benzer çalışmaların yenilenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda araştırma içerisinde birçok değışken tek bir katılımcıya aynı anda sorulmuştur. Bu açıdan katılımcılar farklı ölçek sorularına verdikleri cevaplarda tutarlı olmak adına gerçeri tutumlarını yansıtmamış olabilir.

Bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çeşitli aracı değışkenler tarafından (tüketicilerin karar verme tarzları, ürün ilgilenimi vb.) nasıl etkilendiğinin incelenmesi de önemli ipuçları sunabilecektir. Böylelikle, pazarlama yöneticilerinin kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri açısından daha somut öneriler ortaya konulabilir.

Uygulayıcılara Öneriler:

Kıtlık prensibi pazarlama iletişiminde kullanılan birçok taktiğinin temelinde yer almaktadır. Bu noktada kıtlık durumunun tüketicilerde oluşturduğu etkileri ve bu etkilerin hangi değışkenler açısından nasıl farklılaştığını görmek uygulamacılar açısından önemli faydalar sağlayacaktır. Bu çalışma bu noktada pazarlama uygulayıcılarının kıtlık prensibine dayalı taktiklerini dizayn ederken faydalanabilecekleri bazı bulgular ortaya koymaktadır.

Öncelikle çalışmanın en önemli yanı kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymasıdır. Konu üzerine daha önceden yapılmış çalışmalar genellikle bağımsız değışken olarak satın alma niyetini incelemiştir. Satın alma niyeti her zaman satın alma davranışının mutlak bir belirleyici olmayabilir. Örneğinin bu çalışma da kullanılan kıtlık mesajlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamış iken satın alma davranışında bunun tersi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu noktada var olan araştırma bulguları uygulamaya konulduğunda farklı

sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu açıdan bu çalışma ile elde edilen bulgular satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışma bulgularına göre uygulayıcılar açısından daha nitelikli ve tüketiciler davranışlarını tahmin etmede daha güçlü bir araç niteliğindedir.

Araştırma sonuçları satın alma davranışının kıtlık taktiklerinden olumlu etkilendiğini ve miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma da yer alan kıtlık mesajların arza dayalı ve fırsat kıtlığı türündendir. Bu noktada benzer kıtlık mesajlarını benzer ürünler üzerinde pazarlama taktiklerinde kullanmayı düşünen uygulayıcılar miktar kıtlığı mesajlarını tercih edebilirler. Ancak bu noktada katılımcıların biliş ihtiyaı düzeyinin önem kazandığı görülmektedir. Buna göre miktar kıtlığı mesajları biliş ihtiyaı yüksek olan katılımcılarda zaman kıtlığı mesajlarına göre daha etkilidir. Biliş ihtiyaının düşük olduğu durumda ise önemli bir farklılık gözükmemektedir. Bu noktada hedef kitlesinin verilen mesaja yönelik bilgiyi işleme istek ve yeteneklerinin yüksek olduğu durumda uygulayıcılar miktar kıtlığı taktiklerinden daha verimli sonuçlar elde edebilirler.

Bireylerin bilgiyi işleme motivasyonunun söz konusu kıtlık taktiklerinde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Pazarlama uygulayıcıları bu açıdan hedef kitlenin ürüne veya olaya yönelik ilgileri ve bu noktada kıtlık mesajlarını işlemeye yönelik motivasyonlarını ve yetenekleri dikkate almalıdır. Buna göre bir kıtlık mesajı hem arza dayalı hem de farklılık temelli bir kıtlık ise, tüketiciler bu mesajlardan ürünün popüler olduğuna veya çok tercih edildiğine yönelik çıkarımlarda bulunmayacağından dolayı mesajı detaylı inleyerek fırsatın değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu açıdan hedef kitlenin mesajı işlemeye yönelik motivasyonun olması önemli gözükmektedir. Bu noktada pazarlamacılar bu tür kıtlık mesajlarını kullanırken hedef kitlenin bilişsel özelliklerini dikkate almalıdır.

Araştırmanın bulguları aynı zamanda farklı kıtlık taktiklerinin tüketicilerde farklı etkiler ortaya çıkarabileceğini desteklemektedir. Buna göre talebe dayalı kıtlık mesajları tüketicilerin ürüne yönelik, popüler ve kaliteli gibi çıkarımlarda bulunmasını sağlıyor iken, arza dayalı kıtlık mesajlarında bu durum söz konusu değildir. Bu açıdan arza dayalı kıtlık mesajların tüketicileri çevresel ikna yolu ile etkileyebilmesi için söz konusu ürünün belirli bir nadirlik algısı oluşturması gerekmektedir. Araştırmada

kullanılan hem arza dayalı hem de fırsat kıtlığı mesajlarında ise çevresel ikna yolunun değil merkezi ikna yolunun etkili olduğu görülmüştür. Bu hususta bu tür kıtlık mesajlarında sunulan fırsatın yapay değil gerçek olması önemli gözükmemektedir.



KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak (2006). Modern Pazarlama (Geliştirilmiş 4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Babacan, Muazzez (2012). Nedir Bu Reklam? (Güncellenmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Belch, George E., Michael A. Belch (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11. Baskı). New York: McGraw-Hill Education.

Bettinghasu, Erwin Paul, Michael J. Cody (1987). Persuasive Communication (4. Baskı). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc..

Brehm, Jack W. (1966). A Theory of Psychological Reactance. Oxford, England: Academic Press

Brehm, Sharon S., Jack W. Brehm (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control. London: Academic Press.

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

Cialdini, Robert B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper-Collins e-books.

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

Clow, Kenneth E., Donald Baack. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8. Baskı). Harlow-United Kingdom: Pearson Education Limited.

Copley, Paul (2004). Marketin Communications Management: Conepts &Theories, Cases & Practices. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (1999). Effective Public Relations (8. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Elden, Müge (2015). Reklam ve Reklamcılık (3.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Fill, Chris (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content (5. Baskı). England: Pearson Education Limited.

Fill, Chris, Sarah Turnbull (2016). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (7 Baskı). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Freedman, J.L., D.O. Sears, J.M. Carlsmith (2003). Sosyal Psikoloji (4. Baskı). Cev. Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.

Hall, Edward T. (1976). Beyond Culture. Garden City, NY: Anchor.

Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, Micheal Minkov (2010). Cultures And Organizations: Software Of The Mind (3. Baskı). McGraw Hill Education.

Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, Harold H. Kelley (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, CT, US: Yale University Press.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım (6. Baskı). İstanbul: Beta.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management (14. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2018). Principles of Marketing (17. Baskı). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Lewicki, Roy J. Joseph A. Litterer, John W. Minton, David M. Saunders (1994). Negotiation (2. Baskı). United States of America: Irwin/Mcgraw Hill.

Fülöp, Márta (2004). "Competition as a Culturally Constructed Concept." Şu Kitapta: Ed. Caroline Baillie, Elizabeth Dunn and Yi Zheng. Travelling Facts: The social Construction, Distribution, and Accumulation of Knowledge. Frankfurt, Germany: Campus Verlag GmbH, 124-48.

McCarthy, E. Jerome (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.

McGuire, William J. (1968). Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. Şu kitapta: Ed. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom. Psychological Foundations of Attitudes. New York: Academic Press, 171-196.

Mucuk, İsmet (2012). Pazarlama İlkeleri (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2018). Pazarlama İletişimi Yönetimi (16. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

O'Keefe, Daniel J. (2002). Persuasion: Theory and Research (2. Baskı). Newbury Park, CA: Sage.

O'Shaugnessy, John, Nicholas Jackson O'Shaugnessy (2004). Persuasion in Advertising. London: Routledge.

Quick, Brian L., Lijiang Shen, James Price Dillard (2013). "Reactance Theory and Persuasion." Şu Kitapta: Ed. J. P. Dillard, L. Shen. The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice (2. Baskı) . Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications Inc., 167-183

Pelsmacker, Partick De, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh (2007). Marketing Communications: A European Perspective (3. Baskı). England: Pearson Education Limited.

Perloff, Richard M. (2017). The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21th Century (6. Baskı). New York: Routledge

Petty, Richard. E., Thomas M. Ostrom, Timothy C. Brock (1981). "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion." Şu Kitapta: Ed. R. Petty, T. Ostrom, and T. Brock. Cognitive Responses in Persuasion Hillsdale, NJ: Erlbaum, 5-29.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo (1986). Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag.

Simons, Herbert W. (1976). Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.

Tayfur, Gıyasettin (2010). Reklamcılık (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Allen, Mike, (1991). "Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages." Western Journal of Speech Communication, 55(4): 390-404

Abendroth, Lisa J., Kristin Diehl (2006). "Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time." Journal of Consumer Psychology, 33(3): 342-351.

Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun, Jong Ho Huh (2011). "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective." Journal of Advertising, 40 (3), 19–30.

Aguirre-Rodriguez, A. (2013). "The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness." Journal of Advertising, 42(4): 371-379.

Ajzen, Icek, Martin Fishbein (1970). "The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables." Journal of Experimental Social Psychology, 6(4): 466- 487.

Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson, (1987). "Dimensions of Consumer Expertise." The Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454.

Allen, Daniel N., David Sprenkel, P. A. Vitale (1994). "Reactance Theory and Alcohol Consumption Laws: Further Confirmation Among Collegiate Alcohol Consumers." *Journal of Studies on Alcohol*, 55(1): 34-40.

Alınacak, Ümit (2009). Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Reklam Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen DeneySEL Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Andrews, J. Craig, Terence A. Shimp (1990). "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing in Advertising." *Psychology and Marketing*, 7(3): 195-214.

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

Bagozzi, Richard P. (1975). "Marketing as Exchange." *The Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.

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

Brehm, Jack W., John Sensenig (1966). "Social Influence as a Function of Attempted and Implied Usurpation of Choice." *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6): 703-707.

Brannon, Laura A., Timothy C. Brock (2001). "Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3): 365-375.

Brock, Timothy C., Laura A. Brannon (1992). "Liberalization of Commodity Theory. *Basic and Applied Social Psychology*," 13 (1), 135-144.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty (1982). "The Need for Cognition." *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Katherine J. Morris (1983). "Effects Of Need For Cognition on Message Evaluation, Recall, And Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4): 805-818.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao (1984). "The Efficient Assessment of Need for Cognition." *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, Regine Rodriguez (1986). "Central and Peripheral Routes To Persuasion: An Individual Difference Perspective." *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(5): 1032-1043.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein, W. Blair G. Jarvis (1996). "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying Inneed for Cognition." *Psychological Bulletin*, 119(2): 197–253.

Caminal, Ramon, Xavier Vives (1996). "Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory." *Journal of Economics*, 27 (2), 221–239.

Castro, Iana A., Andrea C. Morales, Stephen M. Nowlis (2013). "The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase." *Journal of Marketing*, 77(4): 118-133.

Chaiken, Shelly (1980). "Heuristic Versus Systemic Information-Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5) 752-766.

Chattopadhyay, Amitava (1990). "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 27(4): 466-476.

Cialdini, Robert B., Richard E. Petty, John T. Cacioppo (1981). "Attitude and Attitude Change." *Annual Review of Psychology*, 32(1): 357-404.

Clee, Mona A., Robert A. Wicklund, (1980). "Consumer Behaviour and Psychological Reactance." *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.

Cohen, Arthur R., Ezra Stotland, Donald M. Wolfe (1955). "An Experimental Investigation of Need for Cognition." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2): 291–294.

Cook, Thomas D. (1969). "Competence, Counter-Arguing, and Attitude Change." *Journal of Personality*, 37(2) 342-358.

Crawford, Matthew T., Allen R. McConnell, Amy Lewis, Steven J. Sherman (2002). "Reactance, Compliance, and Anticipated Regret." *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1): 56-63.

Curşeu, Petru Lucian (2011). "Need for Cognition and Active Information Search in Small Student Groups." *Learning and Individual Differences*, 21(4): 415-418.

Çakır, Vesile (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek." *Selçuk İletişim*, 4(4): 163-180.

Ditto, Peter H., John B. Jemmott (1989). "From Rarity to Evaluative Extremity: Effects of Prevalence Information on Evaluations of Positive and Negative Characteristics." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (1), 16-26.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, Dhruv Grewal (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *American Marketing Association*, 28(3), 307-319.

Eisend, Martin (2008). "Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility." *Journal of Advertising*, 37 (3), 33-40.

Fritchie, Louise Lystig, Kim K. P. Johnson (2003). "Personal Selling Approaches Used in Television Shopping." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3): 249-258.

Gardner, Merly Paula (1985). "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?." *Journal of Marketing Research*, 22(2): 192-198.

Gierl, Heribert, Michael Plantsch, Janine Schweidler (2008). "Scarcity Effects on Sales Volume in Retail." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1): 45-61.

Griskevicius, Vlades, Noah J. Goldstein, Chad R. Mortensen, Jill M. Sundie, Robert B. Cialdini, Douglas T. Kenrick (2009). "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion." *Journal of Marketing Research*, 46(3): 384-395.

Grossman, Herschel I., Juan Mendoza, (2003). "Scarcity and Appropriative Competition." *European Journal of Political Economy*, 19 (4), 747-758.

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

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

Hardesty, David, William O. Bearden, Jay P. Carlson (2007). "Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics." *Journal of Retailing*, 83 (2), 199-210.

Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty, John T. Cacioppo, (1992). "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.

Higgins, E. Tory (1998). "Promotion and Prevention: Regulatory Focus As A Motivational Principle." *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.

Hirschman, Elizabeth C., Morris B. Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Hovland, Carl Iver, Walter Weiss (1951). "The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness." *Public Opinion Quarterly*, 15(4): 635-650.

Howard, Daniel J., Roger A. Kerin (2006). "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: a Field Study af Consumer Shopping Involvement." *Journal of Marketing*, 70(4): 185-204.

Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter, Priya Raghurir (1997). "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value." *Journal of Consumer Research*, 24 (1): 68-79.

Jung, Jae Ming, James J. Kellaris (2004). "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure." *Psychology and Marketing*, 21 (9): 739-753.

Kapferer, Jean-Noel, Gilles Laurent (1993). "Further Evidence on The Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement." *Psychology and Marketing*, 10(4): 347-355.

Kelman, Herbert C, Carl Iver Hovland (1953). "'Reinstatement' of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3): 327-335.

Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, Tzu-Wei Kuo (2012). "The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers." *Psychology and Marketing*, 29(8), 541-548.

Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, Yi-ting Yang, Tzu-Shao Chung (2013). "Decision-Contextual and Individual Influences On Scarcity Effects." *European Journal of Marketing*, 47(8): 1314-1332.

Lavidge, Robert J., Gary A. Steiner (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing*, 25(6): 59-62.

Lee, Seung Yun (2012). "The Effect of Scarcity on Product Evaluation." *Doktora Tezi*, McGill University, Montreal.

Lee, Yih Hwai, Charlotte Mason (1999). "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor." *Journal of Consumer Research*, 26(2): 156-169.

Lee, Seung Yun, Sangdo Oh, Sunho Jung (2014). "The Effects of Scarcity Appeal On Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation, Social Behaviour and Personality." 42(5): 743-756.

Li, Shu, Kun Zhou, Yue Sun, Li-Lin Rao, Rui Zheng, Zhu-Yuan Liang (2010), "Anticipated Regret, Risk Perception, or Both: Which is Most Likely Responsible for Our Intention to Gamble?," *Journal of Gambling Studies*, 26,(1): 105-16.

Loomes, Graham, Robert Sugden (1982). "Regret Theory: An Alternative of Rational Choice Under Uncertainty." *Economic Journal*, 92(368) 805-824.

Lord, Kenneth R., Sanjay Putrevu (2006). "Exploring the Dimensionality of the Need for Cognition Scale." *Psychology & Marketing*, 23(1): 11-34.

- Lynn, Micheal (1989). "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness?." *Journal of Economic Psychology*, 10(2): 257-274.
- Lynn, Micheal (1991). "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature." *Psychology and Marketing*, 8(1): 43-57.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, George E. Belch (1986). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations." *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketin*, 53(2): 48-65.
- Markus, Hazel Rose, Barry Schwartz (2010). "Does Choice Mean Freedom and Well Being?." *Journal of Consumer Research*, 37(2): 344-355.
- Mendelberg, T. (2002). "The Deliberative Citizen: Theory and Evidence." *Political Decision Making, Deliberation and Participation*, 6(1): 151-193.
- Miller, Cladue H., Brian L. Quick (2010). "Sensation Seeking and Psychological Reactance as Health Risk Predictors For an Emerging Adult Population." *Health Communication*, 25(3): 266-275.
- O'Keefe, Daniel J. (1997). "Standpoint Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Conclusion Articulation in Persuasive Messages." *Argümentation and Advocacy*, 34(1): 1-12.
- O'Keefe, Daniel 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): 209-249.
- Oruc, Raziye (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. Doktora Tezi, Europa-Universität Viadrina.*
- Oses-Eraso, Nuria, Frederich Udina, Montserrat Viladrich-Grau (2008). "Environmental versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?." *Environmental and Resource Economics*, 40 (4): 529-550.
- Parker, Jeffrey R., Donald R. Lehmann (2011). "When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences." *Journal of Retailing*, 87 (2): 142-155.
- Petty, Richard E., Stephen G. Harkins, Kipling D. Williams (1980). "The Effect of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes: And Information Processing View." *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1): 81-92.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, Rachel Goldman (1981). "Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5): 847-855.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, David Schumann (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135–146.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo (1984). “The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1): 69-81.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo (1986). “The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion.” *Advances In Experimental Social Psychology*, 19.123-205

Petty, Richard E., Martin Heesacker, Jan N. “Hughes (1997). The Elaboration Likelihood Model: Implications for the Practice of School Psychology.” *Journal of School Psychology*, 35(2): 107-136.

Rhodes, Nancy, Wendy Wood (1992). “Self-Esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception.” *Psychological Bulletin*, 111(1): 156-171.

Rind, Bruce Laurence (1990). A Model for What Makes a Message Persuasive. Doktora Tezi. Temple University, Philadelphia.

Rogers, Ronald W. (1975). “A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change.” *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 91(1): 93-114.

Rosenberg, Benjamin D. (2015). Adding a Boundary Condition to Psychological Reactance Theory: Jack Meets Erich. Doktora Tezi, Clermont Graduate University.

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

Roux, Caroline, Kelly Goldsmith, Andrea Bonezzi (2015). “On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 42(4): 615-631.

Snyder, C. R., Howard L. Fromkin H (1977). “Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness.” *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5): 518-527.

Spotts, Harlan E., Marc G. Weinberger, Amy L. Parsons (1997). “Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach.” *Journal of Advertising*, 26(3): 17-32.

Sternthal, Brian, C. Samuel Craig (1974). Feral Appeals: Revisited and Revised. *Journal of Consumer Research*, 1(3): 22-34.

Suri Rajneesh, Kent B. Monroe (2003). "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products." *Journal of Consumer Research*, 30(1): 92-104.

Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli, Kent B. Monroe, (2007). "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1): 89-100.

Swain, Scott D., Richard Hanna, Lisa J. Abendroth (2006). "How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations." *Advances in Consumer Research*, 33: 523-525.

Tian, Kelly Tepper, Willaim O. Bearden, and Gary L. Hunter (2001), "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation." *Journal of Consumer Research*, 28(1): 50-66.

Ustaahmetoğlu, Erol (2015). "Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(1): 157-177

Van Herpen, Erica, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg (2008). "When Less Sells More And When It Does Not: Scarcity Causing Snob Versus Bandwagon Effects." Working paper Mansholt Graduate School of Social Sciences - Discussion paper Nr. 34.

Van Herpen, Erica, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg (2009). "When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon." *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 302-312

Verhallen, Theo M.M. (1982). "Scarcity and Consumer Choice Behavior." *Journal of Economic Psychology*, 2 (4), 299-322.

Verhallen, T. M. M., Henry S. J. Robben (1994). "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation." *Journal of Economic Psychology*, 15(2) 315-331.

Verhallen, T. M. M., Henry S. J. Robben (1995). "Unavailability and the Evaluation of Goods." *Kyklos*, 48(3): 369-387.

Weiksner, G. Michael, B. J. Fogg, Xingxing Liu (2008). "Six Patterns for Persuasion in Online Social Network." *Persuasive Technology Third International Conference PERSUASIVE 2008*, Finland: 151-163.

Weinberger, Marc G., Charles S. Gulas (1992). "The Impact of Humor in Advertising: A Review." *Journal of Advertising*, 21(4): 35-59.

Wicklund, Robert A., Jack W. Brehm (1968). "Attitude Change as a Function of Felt Competence and Threat to Attitudinal Freedom." *Journal Of Experimental Social Psychology*, 4(1): 64-75.

Witte, Kim (1992). "Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model." *Communication Monographs*, 59(4): 329-349.

Worchel, Stephen, Jack W. Brehm (1971). "Direct and Implied Social Restoration of Freedom." *Journal of Personality and Social Psychology*, 18 (3): 294-304.

Wu, Wann-Yih, Hsiao-Yun Li, Ying-Yin Wu, Chen-Su Fu (2012). "The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need For Uniqueness on Purchase İntention." *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36(3): 263-274.

Zhang, Yong, George M. Zinkhan (2006). "Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter?." *Journal of Advertising*, 35(4): 113-127.

3. Elektronik Kaynaklar

BusinessDictionary. Erişim: 22.05.2018, <http://www.businessdictionary.com/>

Cambridge Dictionary. Erişim: 22.05.2018, <https://dictionary.cambridge.org/>

Dictionary. Erişim: 22.05.2018, <http://www.dictionary.com/>

Oxford Dictionaries. Erişim: 22.05.2018, <https://en.oxforddictionaries.com/>

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Erişim: 22.05.2018, <http://www.tdk.gov.tr>

EKLER

Ek 1. Ön Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Ek 2. Ana Araştırma Duyuru İçin Kullanılan İlan

Ek 3. Ana Araştırmada Kullanılan Reklam Broşürleri

Ek 4. Ana Araştırmanın Birinci Aşamasında Kullanılan Anket Formu Örneği.

Ek 5. Ana Araştırmanın İkinci Aşamasında Kullanılan Anket Formu Örneği.





EK 1.

ÖN ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Bu anket bir doktora tezi çalışmasında kullanılacak olan ürün/ ürünlerin belirlenmesi için düzenlenmiş bir ön çalışmadır.

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız:

Tabloda yer alan sorular doğrultusunda her bir ürün için ilgili bölümü işaretleyiniz?

Ürünler	Aşağıdaki ürüne sahipmisiniz?		Sahip olduğunuz üründen memnunmusunuz?		Sahip değilseniz almayı düşünürmüsünüz?		Sahip olduğunuz halde yeni bir tane daha almayı düşünürmüsünüz?	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Klasik Diş Fırçası								
Elektrikli Diş Fırçası								
Deodorant								
Kablosuz Fare (Mouse)								
Flash Bellek (USB)								
Taşınabilir Şarj Cihazı								
Kulaklık (Kulak içi)								
Selfi Çubuğu								
Koü. Logolu Kalem								
Koü. Logolu Kupa								
Koü. Logolu Ajanda								

Yukarıdaki tabloda yer alan ürünlerden 1 tanesi size hediye edilecek olsa hangisini isterdiniz? Tercih sırasına göre 3 ürünü yazınız.

(1) (2) (3)

Aşağıdaki ürünleri satın alma sıklığınız nedir?

	Ayda bir	Üç ayda bir	Altı ayda bir	Yılda bir ve daha fazla	Daha önce hiç satın almadım
Klasik Diş Fırçası					
Elektrikli Diş Fırçası					
Deodorant					
Kablosuz Fare (Mouse)					
Flash Bellek (USB)					
Taşınabilir Şarj Cihazı					
Kulaklık					
Selfi Çubuğu					

Aşağıdaki ürünleri kendiniz satın alacak olsanız ödemeye razı olacağınız fiyat aralığı hangisidir?

	0-10	10-20	20-30	30 -40	40 ve üzeri
Klasik Diş Fırçası					
Elektrikli Diş Fırçası					
Deodorant					
Kablosuz Fare (Mouse)					
Flash Bellek (USB)					
Taşınabilir Şarj Cihazı					
Kulaklık					
Selfi Çubuğu					
Koü. Logolu Kalem					
Koü. Logolu Kupa					
Koü. Logolu Ajanda					

Ek 2.

Ana Araştırma Duyuru İçin Kullanılan İlan

BİLİMSEL ARAŞTIRMAYA KATILIM ÇAĞRISI

DEĞERLİ ÖĞRENCİLER BİLİMSEL BİR ARAŞTIRMANIN GERÇEKLEŞMESİNE KATKIDA BULUNUP AYNI ZAMANDA **40 TL KAZANMAK** İSTER MİSİNİZ?

TÜKETİCİLERİN ÇEŞİTLİ PAZARLAMA TAKTİKLERİNDEN NASIL ETKİLENDİĞİNİ BELİRLEMEK AMACIYLA BİR ARAŞTIRMA YAPILACAKTIR. BU ARAŞTIRMA **DOÇ. DR. ÜMİT ALNİAÇIK** TARAFINDAN YÜRÜTÜLMEKTEDİR.

HER BİRİ 40 DAKİKA SÜRECEK OLAN İKİ OTURUMA KATILIP, KENDİLERİNE SUNULAN ANKETLERİ DOLDURAN HER KATILIMCIYA, OTURUM BAŞINA 20 TL TOPLAMDA 40 TL PARA ÖDENECEKTİR.

KATILIMCILARDAN İSTENİLEN;

1. AŞAĞIDA İLETİŞİM BİLGİLERİ VERİLEN GÖREVLİ İLE İRTİBATA GEÇEREK KATILIM FORMUNU DOLDURMANIZ
2. ARAŞTIRMA İÇİN BELİRLENMİŞ GÜN VE SAATLERDE, BELİRTİLEN SINIFTA YER ALMANIZ.
3. ANKET FORMUNDA SORULAN SORULARI EKSİKSİZ CEVAPLAMANIZ.
4. KATILIM ÜCRETİNİZİ TESLİM ALDIĞINIZA DAİR ÖDEME BELGESİNİ İMZALAMANIZ.

DETAYLI BİLGİ VE BAŞVURU İÇİN

Yardımcı araştırmacı:

Arş. Gör. İbrahim Ayvaz

İİBF, İşletme Bölümü, 247

Ofis Tel: 0262 303 1512

Cep Tel: 0505 752 8222

E-mail: ibrahim.ayvaz@kocaeli.edu.tr

Ek 3.

Ana Araştırmada Kullanılan Reklam Broşürleri



TAŞINABİLİR ŞARJ CİHAZI 
Zor Zamanların En İyi Dostu !

IP-P22

~~34⁹⁹ TL~~
19⁹⁹ TL



4000mAh Kapasite • Ultra İnce Dizayn 10mm • Kullanışlı Boyut 120x65 mm • 2.1A'lık ve 1A'lık 2 Adet USB ile Hızlı Şarj • Tüm Telefonlar ile Uyumlu (ANDROID / IOS)

~~34⁹⁹ TL~~
19⁹⁹ TL



**BU ÇILGIN FİYATLARDAN SADECE
SINIRLI SAYIDA ÜRÜN SATIŞA SUNULMUŞTUR
FIRSATI KAÇIRMAMAK İÇİN ACELE EDİN !!!**



TAŞINABİLİR ŞARJ CİHAZI



Zor Zamanların En İyi Dostu !

IP-P22

~~34⁹⁹ TL~~
19⁹⁹ TL



**BU ÇILGIN FİYATLAR SADECE
5-6 NİSAN 2017 TARİHLERİ ARASINDA GEÇERLİDİR
FIRSATI KAÇIRMAMAK İÇİN ACELE EDİN !!!**

4000mAh Kapasite • Ultra İnce Dizayn 10mm • Kullanışlı Boyut 120x65 mm • 2.1A'lık ve 1A'lık 2 Adet USB İle Hızlı Şarj • Tüm Telefonlar İle Uyumlu (ANDROID / IOS)

Ek 4.

Ana Araştırmanın Birinci Aşamasında Kullanılan Anket
Formu Örneği.

Açıklamalar

Bu soru formu Tübitak tarafından desteklenen bir bilimsel araştırmanın parçasıdır. Araştırmanın amacı tüketicilerin reklamlardan nasıl etkilendiğini belirlemektir. Araştırmanın başarısı açısından form içerisinde yer alan her bir soruya eksiksiz ve ciddiyle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple bütün soruları iyice okuyup anladıktan sonra eksiksiz olarak cevaplandırmanızı rica ediyoruz. Bu form üzerinden verdiğiniz bilgiler sadece araştırma kapsamında kullanılacak ve başka kişi ve ya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmaya katılmanız karşılığında size belirli bir teşvik ücreti tahsil edilmiştir. Formu tamamlayıp görevliye teslim ettikten sonra ücretinizi görevliden temin edebilirsiniz. Çalışmaya gösterdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Arş.Gör. İbrahim AYVAZ

Doç.Dr. Ümit ALNIAÇIK

Kişisel Bilgiler

Öğrenci Numaranız	
Adınız ve Soyadınız	
Yaş	 Yaşında
Cinsiyet	☐ Erkek ☐ Kadın
Ailenizin Aylık Toplam Geliri Yaklaşık Ne Kadardır	 TL

Soru 1. Genel olarak taşınabilir şarj cihazı (powerbank) ürünlerine yönelik düşünceleriniz nelerdir?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok ilgimi çeken bir üründür.					
Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) satın alacağım benim için oldukça önemli bir tercihtir.					
Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) alırken yanlış bir karar verirsem bu benim için çok da önemli bir mesele olmaz.					
Taşınabilir şarj cihazı (powerbank) çok fazla umursadığım bir ürün değildir.					
Hangi taşınabilir şarj cihazını (powerbank) alacağına karar vermek gerçekten zor bir iştir.					
Satın aldığım taşınabilir şarj cihazının (powerbank) ihtiyacımı karşılamadığını görürsem çok sinir olurum.					
Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığında, satın aldığın ürünün senin için en uygun ürün olup olmadığını asla bilemezsin.					
Taşınabilir şarj cihazlarını (powerbank) incelediğimde hangi ürünü alacağım konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.					
Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					
Bir taşınabilir şarj cihazı (powerbank) satın aldığında en doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın.					

BURAYA REKLAM BROŞÜRÜ GELİCEK

Soru 2. Yan sayfada gördüğünüz taşınabilir şarj cihazı (powerbank) reklamına yönelik genel değerlendirmeniz nasıldır? Lütfen aşağıda verilen her bir ifade çifti için, -3 ve +3 arası puanlarla gösterilen kutucuklardan, sizin için bu reklama yönelik değerlendirmenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Beğenmedim								Beğendim
Kötü								İyi
Olumsuz								Olumlu
Sıkıcı								İlgi çekici
Bana hitap etmiyor								Bana hitap ediyor
Başarısız								Başarılı
Hoşuma gitmedi								Hoşuma gitti

Soru 3. Reklamda yer alan S-link markasını daha önceden duymuş muydunuz?

- a) Evet b) Hayır

Soru 4. Reklamda yer alan S-link markasına ait herhangi bir ürünü daha önce satın aldınız mı?

- a) Evet b) Hayır

Soru 5. Lütfen aşağıda verilen her bir ifade çifti için, -3 ve +3 arası puanlarla gösterilen kutucuklardan sizin için reklamda yer alan markaya (S-link) yönelik değerlendirmenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Beğenmedim								Beğendim
Kötü								İyi
Olumsuz								Olumlu
Satın almak akıllıca değildir								Satın almak akıllıcadır

Soru 6. Reklamda yer alan ürüne (S-link IP-P22) yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katılırsınız?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Bu ürün kaliteli bir üründür.					
Bu ürün iyi bir üründür.					
Bu ürünün kalitesi kabul edilebilir düzeydedir.					
Bu ürünün işçiliği kötüdür.					
Bu ürün uzun süre dayanmaz.					
Bu ürünün performansında sıkıntı olmaz.					
Bu ürünün fiyatı makuldür.					
Bu fiyata göre bu ürün çok iyi bir fırsattır.					
Bu ürün bu fiyata iyi bir üründür.					
Bu ürün ekonomik bir üründür.					

Soru 7. Reklamda gösterilen ürünü satın alma konusunda düşünceleriniz nelerdir? Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak cevap veriniz.

Eğer bir taşınabilir şarj cihazı satın alacak olsaydım;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Muhtemelen reklamdaki ürünü satın alırdım.					
Reklamdaki ürünü bu fiyattan satın almayı düşünürdüm.					
Reklamdaki ürünü satın almayı isterdim.					
Reklamdaki ürünü satın alma olasılığım yüksektir.					

LÜTFEN BURADA DURUNUZ, GÖREVLİ BELİRTMEDİKÇE ARKA SAYFAYA GEÇMEYİNİZ!!!!!!

AŞAĞIDAKİ SORUYU, BİR ÖNCEKİ SAYFADA GÖRDÜĞÜNÜZ REKLAMI DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ.

SORUYU CEVAPLARKEN ARKA SAYFADAKİ REKLAMA GERİ DÖNÜP BAKMAYINIZ!!!

AKLINIZDA KALDIĞI KADARIYLA SORUYA CEVAP VERİNİZ.

Soru 8. Bir önceki sayfada incelediğiniz taşınabilir şarj cihazı reklamıyla ilgili aşağıdaki seçeneklerden hangisi doğrudur? Lütfen tek bir şık işaretleyiniz.

- a) Reklamdaki teklifin sadece sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğuna dair bir mesaj yer almaktadır.
- b) Reklamdaki teklifin sadece belirli bir süre aralığında geçerli olduğuna dair bir mesaj bulunmaktadır.
- c) Reklamdaki teklifin herhangi bir miktar ya da zamanla kısıtlı olduğuna dair bir mesaj bulunmamaktadır.

Çalışmamız burada bitmiştir. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ek 5.

Ana Araştırmanın İkinci Aşamasında Kullanılan Anket
Formu Örneği.

Açıklamalar

Bu soru formu Tübitak tarafından desteklenen bir bilimsel araştırmanın parçasıdır. Araştırmanın amacı tüketicilerin reklamlardan nasıl etkilendiğini belirlemektir. Araştırmanın başarısı açısından form içerisinde yer alan her bir soruya eksiksiz ve ciddiyle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple bütün soruları iyice okuyup anladıktan sonra eksiksiz olarak cevaplandırmanızı rica ediyoruz. Bu form üzerinden verdiğiniz bilgiler sadece araştırma kapsamında kullanılacak ve başka kişi ve ya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmaya katılmanız karşılığında size belirli bir teşvik ücreti tahsil edilmiştir. Formu tamamlayıp görevliye teslim ettikten sonra ücretinizi görevliden temin edebilirsiniz. Çalışmaya gösterdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Arş.Gör. İbrahim AYVAZ

Doç.Dr. Ümit ALNİAÇIK

Adınız ve Soyadınız		Öğrenci Numarası	
----------------------------	--	-------------------------	--

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuduktan sonra, her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.					
Çokça düşünmeyi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.					
Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.					
Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmeyi gerektirecek şeyleri tercih ederim.					
Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.					
Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.					
Sadece durumun gerektirdiği kadar derin düşünürüm.					
Uzun süreli işlere kafa yormaktansa, küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.					
Nasıl yapıldığı öğrenildikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.					
Düşünme yeteneğimi kullanarak alanımda yüксеlebilmek bana cazip gelir.					
Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana gerçekten zevk verir.					
Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.					
Yaşamımın çözmem gereken bulmacalarla dolu olmasını tercih ederim.					
Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.					
Orta derecede önemli, fazla düşünce gerektirmeyen bir iş yapmaktansa, kafa çalıştırmamı gerektiren, zor ve önemli bir işi tercih ederim.					
Çokça zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamlayınca tatminden ziyade rahatlama duygusu hissederim.					
Bence önemli olan, bir nesnenin kendisinden beklenen işi görmesidir, işi nasıl ve neden gördüğü benim ilgimi çekmez.					
Kişisel olarak beni etkilemese bile birçok değişik konu üzerine düşünürüm.					