

Online alışverişte kıtlık etkisi, FOMO ve sürü davranışının anlık satın alma üzerindeki rolü

The roles of scarcity effect, FOMO, and bandwagon behaviour on impulse buying in online shopping

Nur Özer Canarslan¹ 

Öz

Önceki çalışmalar kıtlık etkisinin tüketici karar alma sürecindeki rolünü ele almış olsa da popüler ürünler bağlamında kıtlık etkisi, FOMO (kaçırma korkusu), anlık satın alma ve sürü davranışı arasındaki etkileşim kapsamlı bir şekilde incelenmemiştir. Bu çalışma, FOMO'nun kıtlık etkisi ile anlık satın alma arasında nasıl aracı rol oynadığını ve sürü davranışının bu süreci nasıl düzenlediğini araştırarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu karmaşık ilişkileri incelemek amacıyla, çalışma kıtlık etkisi ile anlık satın alma arasındaki ilişkide FOMO'nun aracılık rolü ve sürü davranışının bu dolaylı ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini ele almaktadır. N=342 katılımcıyla gerçekleştirilen senaryo tabanlı anket çalışmasında, katılımcıların araştırma sırasında popüler olan ve sınırlı stokta sunulan bir ürüne verdikleri tepkiler değerlendirilmiştir. Araştırma hipotezleri, Hayes'in PROCESS Model 4 ve Model 5 yöntemleri kullanılarak test edilmiştir. Model 4, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini incelemek amacıyla kullanılan bir aracılık analizine dayanırken; Model 5 ise bu dolaylı etkinin belirli bir moderatör değişken tarafından nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Bulgular, kıtlık etkisinin FOMO aracılığıyla anlık satın alma davranışlarını artırdığını göstermektedir. Kıt olduğu düşünülen ürünlerin tüketicilerde fırsatı kaçırma korkusunu tetiklediği ve bunun hızlı ve plansız satın alma kararlarına yol açtığı belirlenmiştir. Ayrıca, kıtlık ve anlık satın alma arasındaki dolaylı ilişkinin sürü davranışı tarafından anlamlı bir şekilde düzenlendiği görülmüştür. Sürü davranışı yüksek olan bireylerde kıtlık ve FOMO arasındaki etkileşim daha güçlüdür, bu da sosyal etkileşimlerin kıtlık kaynaklı satın alma baskısını artırdığını göstermektedir. Bu çalışma, tüketici davranışı literatürüne katkı sağlayarak kıtlık, FOMO ve sürü davranışı dinamiklerini S-O-R (Uyaran-Organizma-Tepki) modeli kapsamında ele almakta ve dijital kıtlık stratejilerinin sosyal etkileşim içindeki tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kıtlık, Sürü Davranışı, FOMO, Anlık Satın Alma

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Although previous studies have addressed the role of the scarcity effect in consumer decision-making, the interaction between scarcity, FOMO (fear of missing out), impulse buying, and bandwagon has not been extensively examined. This study aims to fill this gap by investigating how FOMO mediates the relationship between the scarcity effect and impulse buying and how the bandwagon moderates this process. In order to examine these complex relationships, the study examines the mediating role of FOMO in the relationship between scarcity and impulse buying and the moderating effect of bandwagon on this indirect relationship. The scenario-based survey study conducted with N=342 participants evaluated consumers' responses to a popular product offered in limited stock during the research. The research hypotheses were tested using Hayes' PROCESS Model 4 and Model 5. Model 4 is based on a mediation analysis to examine the indirect effect of the independent variable on the dependent variable. In contrast, Model 5 investigates how a specific moderating variable influences this indirect effect. The findings show that the scarcity effect increases impulse buying behaviours through FOMO. It was determined that products perceived to be scarce trigger fear of missing out in consumers, which leads to rapid and unplanned purchasing decisions. In addition, the indirect relationship between scarcity and impulse buying was significantly moderated by bandwagon. The interaction between scarcity and FOMO was more substantial in individuals with high bandwagon, indicating that social interactions increase scarcity-induced purchasing pressure. This study contributes to the consumer behaviour literature by addressing the dynamics of scarcity, FOMO, and bandwagon within the scope of the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model. It reveals the impact of digital scarcity strategies on consumers in social interactions.

Keywords: Scarcity, Bandwagon Behaviour, FOMO, Impulse Buying

Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, nurozer@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3091-6012

Başvuru/Submitted: 15/02/2025

Revizyon/ Revised: 19/03/2025

Kabul/Accepted: 21/03/2025

Yayın/Online Published: 25/03/2025

Atıf/Citation: Özer Canarslan, N., Online alışverişte kıtlık etkisi, FOMO ve sürü davranışının anlık satın alma üzerindeki rolü, bmij (2025) 13 (1): 243-262 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i1.2521>

Extended Abstract

The roles of scarcity effect, FOMO, and bandwagon behaviour on impulse buying in online shopping

Literature and research subject

Because valuable things are generally rare, people tend to infer that rare objects are valuable (Jung and Kellaris, 2004). Methods such as keeping a limited number of product stocks, a limited number of product supplies, and the opportunity to purchase within a limited period are methods of marketing strategy to create supply-based scarcity. Businesses that use these methods expect the "perception of value" to increase in the product they offer through the scarcity effect, increasing the intention to purchase. Scarce products are generally considered more valuable, regardless of the underlying benefit they provide consumers (van Herpen et al. 2005: 643).

Bandwagon is explained by the perception of a product that has become scarce due to high demand as "valuable" and the desire to imitate other consumers who purchased the product in line with this perception (Ku et al., 2012). Research shows that consumers prefer the scarce product more when they see that others are interested in it, strengthening bandwagon behaviour (Zhang et al., 2022). At this point, they mention that bandwagon behaviour and impulse buying can turn into a circle, that consumers buying by saying "others are buying" is an external motivation. If this situation increases demand, the product may become even more scarce (Van Harpen et al., 2009; Zhang et al., 2021, p. 9749).

FOMO is defined as a state in which individuals have a widespread concern that others may be having rewarding experiences in their absence (Przybylski et al., 2013, p. 1841). Failure to capitalize on a perceived opportunity: Since it can create a feeling of regret, exclusion, deprivation or panic, it can lead consumers to make fast and unplanned shopping (Platon, 2024, p. 685; Dahmiri et al., 2023, p. 67; Cao et al., 2023; Çağan and Şüküroğlu, 2024). This study also discusses the relationship between scarcity, FOMO and impulse buying within the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model framework. The S-O-R model developed by Mehrabian and Russell (1974) is an essential theoretical framework that explains that individuals shape their behavioural responses to environmental stimuli through internal cognitive and emotional processes.

Research purpose and importance

The primary purpose of this study is to examine the effect of scarcity on impulse buying behaviour in consumers' online shopping experiences, the mediating effect of FOMO (Fear of Missing Out) and the moderating role of the Herd Effect between scarcity effect and impulse buying behaviour. The study analyzes consumers' impulse buying responses to highly popular products in limited stock. In line with the primary objective of the study, using the example of Dubai chocolate, which was popular at the time of the research and had limited stocks, the study investigates how the scarcity effect creates fear of missing out (FOMO) in consumers and how the scarcity effect affects impulse buying decisions by encouraging herding behaviour.

Contribution of the article to the literature

Although the significance of scarcity perception in consumer decision-making has been studied, little research has been done on how the scarcity effect, FOMO, impulse buying, and bandwagon interact with popular products. By examining how FOMO mediates the relationship between the scarcity effect and impulse buying and how the bandwagon controls this process, this study seeks to close this gap. By demonstrating how digital scarcity tactics affect consumers in social interactions, the study adds to the body of knowledge on consumer behaviour. Examining the relationship between scarcity, FOMO, and bandwagon—particularly in online shopping—it seeks to close a significant gap in the research. The study's findings are intended to deepen our understanding of how bandwagon behaviour and scarcity affect consumer behaviour and offer suggestions for applying these factors in creating e-commerce marketing strategies. The study addresses the scarcity effect in a hedonic product category (luxury food products), which adds a fresh viewpoint to the literature. This raises the question of how product category affects the dynamic of scarcity, FOMO, and rapid purchase.

Design and method

Research type

In the research, the relational scanning model was preferred among quantitative methods.

Research problems

The research seeks answers to the following questions:

- Does the scarcity effect influence consumers' impulse buying behaviour through FOMO?
- How does herding behaviour moderate the indirect effect of scarcity on impulse buying behaviour through FOMO?
- What implications do the relationships between the scarcity effect, FOMO, and impulse buying provide for marketing strategies?

Data collection method

A scenario-based survey was used to collect data in the study. In the survey, participants encountered the scenario of Dubai chocolate offered for sale with limited stock on an e-commerce site. After the scenario, participants were presented with a survey of scales regarding scarcity effect, FOMO, impulse buying behaviour and bandwagon. The research was conducted using a purposive sampling method. During the data collection process, research announcements were made on social media, and interaction was established with individuals who actively participated in content related to Dubai chocolate. The study sample consisted of 342 participants who passed the filtering questions.

Quantitative/qualitative analysis

This study employs a quantitative research design. Quantitative analysis techniques were used to obtain the data from the study sample. Means, standard deviations, reliability analyses and exploratory factor analysis of the scales were conducted using SPSS 22. Additionally, confirmatory factor analysis was performed using Amos 24. Finally, the hypotheses were tested using PROCESS Macro Model 4 and Model 5.

Research model and hypothesis

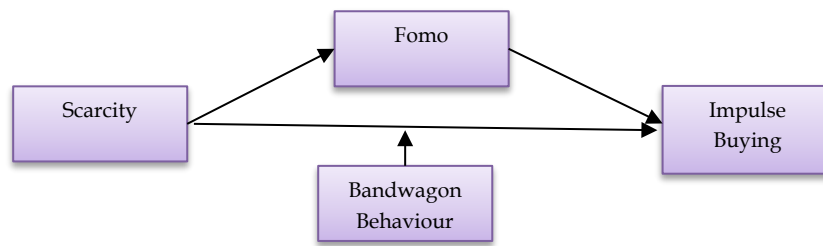


Figure 1: Visual Depiction of the Research Model

The research has two fundamental hypotheses. These are:

H1: The scarcity effect positively influences impulse buying behaviour through FOMO.

H2: The indirect effect of scarcity on impulse buying through FOMO is moderated by bandwagon behaviour.

Findings and discussion

When the demographic characteristics of the participants are analyzed, it is seen that 76.9% of them are female, and the majority are between the ages of 28 and 43. Regarding educational attainment, 45.3% have an undergraduate degree, and 41.8% have a postgraduate degree. When the purchasing behaviour of the participants was examined, it was found that 71% of them had purchased Dubai chocolate one or more times before, while 29% had not purchased but had tasted the product before. As a result of the research, it was found that the scarcity effect positively affects impulse buying behaviour through FOMO. This shows that FOMO mediates between the scarcity effect and impulse buying. When the moderating role of bandwagon behaviour in the effect of scarcity effect on impulse buying was examined, a result close to the significance threshold was obtained. However, it was emphasized that the bandwagon effect should be considered since the coefficient was positive. In addition, the impact of bandwagon on impulse buying was significant in low, medium and high levels of bandwagon behaviour. As the level of bandwagon behaviour increases, the effect of scarcity on impulse buying becomes more pronounced.

Hypothesis test results

Hypothesis H1 is supported; the scarcity effect positively affects impulse buying behaviour through FOMO. Although the results obtained for hypothesis H2 do not exceed the statistical significance limit, it is thought that the regulatory effect of bandwagon behaviour may be of practical importance.

Discussion of the findings with the literature

The study's findings align with various studies in the literature. The result that scarcity perception increases impulse buying behaviours through FOMO is similar to Zhang et al. (2021, 2022) study on the scarcity of medical products during the pandemic. However, this study makes a unique contribution to the literature by examining the scarcity effect through the example of Dubai chocolate, a popular luxury food product. This emphasizes the impact of product category on the scarcity-FOMO-impulse buying dynamic.

The finding that bandwagon behaviour moderates the relationship between scarcity and impulse buying is also consistent with the literature (Zhang et al., 2021; Korkmaz & Dal, 2020). It was observed that the effect of scarcity perception on impulse buying behaviour was more substantial in consumers with high bandwagon behaviour. This shows how consumers' social interactions and other individuals' behaviour influence their purchase decisions.

The study emphasizes the role of the product category in the scarcity-FOMO-impulse buying cycle, stating that consumers driven by hedonic motivations seek satisfaction faster, and FOMO accelerates this process. In this context, Barton et al.'s (2022) scarcity taxonomy can help develop experimental designs for future research. Moreover, Hamilton et al.'s (2019) view that purchase motivation influences the scarcity-impulse buying relationship provides a basis for examining the effects of scarcity strategies on different consumer segments.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The perception of scarcity increases impulse buying behaviour through FOMO. FOMO has a mediating role between the scarcity effect and impulse buying behaviour. Bandwagon behaviour plays a moderating role in the relationship between scarcity perception and impulse buying. For consumers with a high bandwagon, the effect of scarcity perception on impulse buying behaviour is more substantial.

Suggestions based on results

Scarcity effect, FOMO and bandwagon behaviour variables should be considered when developing marketing strategies. A better understanding of how scarcity strategies may differ by product category and how consumers respond to scarcity messages is essential. Moreover, future research should examine the effects of scarcity strategies on consumer trust, post-purchase satisfaction and long-term customer loyalty. Exploring how the bandwagon effect moderates impulse purchases in popular versus unpopular product categories is essential.

Limitations of the article

First, since the research was conducted only with social media users and individuals with online shopping experience, the results cannot be generalized to consumers who shop in physical stores. However, since the scarcity and FOMO effect was addressed through Dubai chocolate, a hedonic product, it is unclear whether similar effects would occur across different product categories (e.g., healthcare products or electronic devices). On the other hand, since data collection via survey method may be affected by factors such as social desirability bias or recall bias, it would be beneficial to support it with experimental or observational studies

in the future. Finally, the fact that the research was conducted with consumers in Turkey makes it difficult to generalize how scarcity, FOMO, and impulse buying dynamics operate in different cultural contexts.

Giriş

Bir tüketicinin satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da bir sorunun varlığı ile başlar ve ihtiyacı karşılayacak veya sorunu çözecek şeyin alınması ile ya da sorunun veya ihtiyacın yeniden gözden geçirilmesi ile biter. Dolayısıyla, tüketici karar yolculuğu, tüketicinin bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek için alternatifleri değerlendirmeye başladığı, bunlar arasında değerlendirme ve seçim yaptığı ve ardından tüketime geçtiği yinelemeli bir süreçtir (Hamilton, Thompson, Bone, Chaplin ve Griskevicius, 2019). Dijital çağın etkisiyle, tüketici karar yolculuğu daha hızlı ve anlık kararlar içeren bir yapıya dönüşmüştür. Çevrimiçi alışveriş platformlarının sunduğu sınırlı stok ve süreli indirimler gibi unsurlar, tüketiciler üzerinde baskı oluşturarak anlık satın alma davranışlarını artırmaktadır. (Barton, Zlatevska ve Oppewal, 2022). Örneğin, dijital ortamlarda sunulan uyaranlar tüketiciler üzerinde benzeri görülmemiş bir baskı oluşturarak, hızlı ve düşünülmeden yapılan anlık satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Çağan ve Şüküroğlu, 2024).

Bu noktada, "Çevrimiçi alışverişte kıtlık stratejileri tüketiciler üzerinde nasıl bir psikolojik etki yaratıyor ve bu etki satın alma davranışlarını nasıl yönlendiriyor?" sorusu, araştırmanın temel sorunsalı olarak öne çıkmaktadır. Bu soru, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik veya rasyonel faktörlerle değil, psikolojik ve duygusal faktörlerle nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir.

Bu bağlamda, "FOMO" (Fear of Missing Out/ Fırsatı Kaçırma Korkusu) kavramının tüketicilerin karar alma süreçlerine önemli bir etki yarattığı gözlemlenmektedir. FOMO, "başkalarının ne yaptığıyla, sürekli olarak, bağlantıda kalma isteği" olarak tanımlanmaktadır (Przybylski, Murayama, Dehaan ve Gladwell, 2013). Çevrimiçi platformlarda, sınırlı stok ve kısa süreli kampanyalar gibi kıtlık etkisi yaratan durumlar tüketicilerde 'fırsatı kaçırma' kaygısını tetikleyebilir. Bu durum, tüketicilerin daha hızlı ve düşünmeden karar vermelerine yol açabilir.

Barton ve diğerleri (2022), tüketicilerin karar süreçlerini araştıranlara, duyguların (FOMO vb.) ve sürü davranışı (bandwagon) gibi kavramların daha fazla araştırılması gereken konular olduğunu önermektedir. Ancak, FOMO kavramı medyada yaygın olarak yer bulmasına rağmen, kıtlık etkilerini yönlendirmedeki rolü ve farklı kıtlık türlerine nasıl uygulandığı gibi konuların literatürde nispeten az çalışıldığını da gözlemlemişlerdir. Ayrıca, kıtlık durumunun görünürlüğünün, özellikle zamana bağlı kıtlık türlerinde FOMO yaratmada etkili bir rol oynayabileceğini belirtilmiştir.

Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş ortamında kıtlık, FOMO ve sürü davranışı arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla popüler bir ürün kategorisi olan Dubai çikolatası kullanılmıştır. Çalışma döneminde pazara yeni sürülen ve hızla popülerlik kazanan Dubai çikolatası, tüketicilerin sürü davranışıyla tetiklenen yüksek talep ve sınırlı arz gibi faktörlere verdiği tepkileri anlamak için uygun bir örnek teşkil etmektedir (Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg, 2009). Dubai çikolatasının kıtlık etkisi ve sürü davranışının gözlemlenmesine olanak tanınması, bu psikolojik ve çevresel faktörlerin anlık satın alma üzerindeki etkilerini incelemek açısından araştırmaya değerli bir veri kaynağı sağlamıştır.

Araştırmada, bu bağlantılar Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. S-O-R (Stimulus-Organism-Response) teorisi (Mehrabian ve Russell, 1974), tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan önemli bir teorik modeldir, bu teoriye göre, çevresel bir uyaran olan kıtlık etkisi bireyin içsel psikolojik durumunu (örneğin, FOMO) etkileyerek belirli bir davranışsal tepkiye (anlık satın alma) yol açmaktadır. Bu modele göre, uyaran (S), bireyin içsel bilişsel ve duygusal süreçlerini (O) etkileyerek belirli bir davranışsal tepkiye (R) yol açmaktadır. Cialdini (1993)'ye göre kıtlık iknanın altı ilkesinden biridir ve kıtlık öğelerinin pazarlamada kullanılması tüketiciyi uyarır, böylelikle tüketiciler detaylı bir karar sürecinden geçemezler ve bu yüzden de düşünmeksizin otomatik tepkileri teşvik edilmiş olur. Özellikle görünür kıtlık durumlarının -örneğin, stokta kalan ürün sayısının açıkça gösterilmesi- tüketiciler üzerinde FOMO yaratmada oynadığı rol, literatürde yeterince ele alınmamış bir konudur. Benzer şekilde, popüler ürünler bağlamında FOMO ve sürü davranışının nasıl etkileşimde bulunduğu ve anlık satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiği konuları da yeterince incelenmemiştir.

Bu çalışma, çevrimiçi alışverişte kıtlık etkisi, FOMO ve sürü davranışının anlık satın alma kararları üzerindeki etkilerini ele alarak, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilecek bulguların, özellikle dijital tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamaya yönelik literatür boşluğunu dolduracağı ve bu alanda hem teorik hem de pratik katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Literatür taraması

Kıtlık etkisi ve tüketim ilişkisi

“Kıtlık etkisi” algılanan kıtlığın bir nesnenin öznel arzu edilebilirliği üzerindeki etkisini tanımlar. Değerli şeyler genellikle az bulunduğu için, insanlar az bulunan nesnelerin değerli olduğu sonucunu çıkarma eğilimindedir (Jung ve Kellaris, 2004). Kıtlık, Türk Dil Kurumu tanımlarında, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma hali, çeşitli nedenlerle (savaş, kuraklık) bir ürünün yetişememesi ve bundan doğan açlık, duygu ve sözde azlık olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, [TDK], t.y.).

Literatürde farklı türlerde kıtlığın varlığından söz edilir: ürün kıtlığı ve kaynak kıtlığı (Hamilton vd., 2019: 533; Gong, Zhang ve Fan, 2021), miktar kıtlığı, talep kıtlığı ve arz kıtlığı (Ku, Kuo ve Kuo, 2012), zamansal kıtlık (Hao ve Huang, 2024). Ürün kıtlığı sunulan ürün veya hizmetlere erişim eksikliğini ifade ederken, kaynak kıtlığı, insanların hayati ihtiyaç ve arzularını karşılamak için gereken zaman, para, yiyecek veya diğer türden ölçülebilir ve tüketilebilir kaynakların algılanan veya gerçek eksikliğini ifade eder (Hamilton vd., 2019; Gong vd. 2021). Miktar kıtlığı, talep veya arzadaki değişikliklerin olası bir sonucudur; talep kıtlığı, tüketici talebinin arzı aşmasından kaynaklanır; arz kaynaklı kıtlık ise satıcının mevcut satış birimleri üzerinde yarattığı bir sınırlamadan kaynaklanır (Ku vd., 2012). Zamansal kıtlık, ürünlerin hizmetlerin satın alınabilme aralığının zamansal olarak kısıtlanması halidir (Hao ve Huang, 2024). Sınırlı sayıda ürün stoku bulundurmak, sınırlı sayıda ürün arzı, sınırlı bir zaman aralığında satın alabilme imkânı gibi yöntemler aslında pazarlama stratejisinin arz kaynaklı kıtlık yaratma yöntemleri olup, bu yöntemleri kullanan işletmeler kıtlık etkisi aracılığıyla sundukları üründe “değerlilik algısının” yükselmesini ve dolayısıyla satın alma niyetinin artmasını beklerler.

Hamilton vd., (2019), ürünün kıt olduğuna yönelik algı yaratmada çeşitli tetikleyiciler olduğundan bahsetmektedir. Bu tetikleyiciler; (a) stokların tükenmesi veya sınırlı ürün çeşitliliğinin sunulması, (b) sınırlı promosyon fırsatları (örneğin, belirli bir miktarla sınırlı satın alma imkânı, geri sayım saatleri, bir kampanyanın son günü gibi), (c) sınırlı sayıda ürün sunulması (sepetine ekleyecek ilk on müşteriye indirim) ve (d) çevrimiçi ikna taktikleri (örneğin, aynı ürünü inceleyen diğer tüketicilerin sayısını veya stokta kalan ürün miktarını görüntüleme). Benzer şekilde, Barton ve diğerleri (2022) de kıtlık etkisini tetikleyen üç temel faktör tanımlamaktadır; (1) talepsel kıtlık göstergeleri; fiziksel veya çevrimiçi ortamlarda boş raflar, uzun kuyruklar, hızlı tükenen ürünler ve her alışveriş sepetinde bulunması gibi göstergelerle ortaya çıkmaktadır; (2) arz kıtlığı; sınırlı üretim (örneğin, özel üretim veya az sayıda üretilen ürünler) ve (3) zamansal kıtlık göstergeleri; sezonsal sınırlamalar ya da yalnızca belirli bir süre (örneğin, saat, dakika) geçerli olan arz veya indirim saatlerinin (örneğin, "happy hour") ilan gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar, kıtlık algısının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Kıtlık, özellikle ürün veya kaynak kıtlığı, üzerine yapılan araştırmalar, kıtlık etkisi ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İncelenen temel konular ise şunlar olmuştur:

- Kıtlık etkisinin ürünün algılanan fiyatı ve ürünün algılanan değeri (sevme, beğenme, çekici bulma vb.) üzerindeki etkisi (Lynn, 1991; Cialdini, 1993; Jung ve Kellaris, 2004).
- Kıtlık etkisinin algılanan kaliteye etkisi (Jeong ve Kwon, 2012; Suri, Kohli ve Monroe, 2007; Van Herpen vd., 2014).
- Kıtlık etkisinin ürünün algılanan popülerliğine etkisi (Castro, Morales ve Nowlis, 2013; Parker ve Lehmann, 2011; Van Herpen, vd., 2009).
- Kıtlık etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Aggarwal, vd., 2011; Ramanathan ve Dhar, 2010; Zhu ve Ratner 2015)
- Kıtlık etkisinin anlık satın alma üzerindeki etkisi (Hao ve Huang, 2024; Khetarpal ve Singh, 2024; Choi ve Qu, 2023; Aggarwal vd., 2011).
- Kıtlık etkisinin panik satın alımlar yaptırması (Çınar, 2020; Cao, vd., 2023; Menon, 2024).

Türkçe yazında ise, kıtlık etkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi; kıtlık etkisinin plansız satın almalar üzerindeki etkisi (Tor Kadioğlu, 2021; Çağan ve Şüküroğlu, 2024), mağazada ürün gizleme ve ürün biriktirme davranışları (örneğin, ürünü elde taşıma ya da kabinde tutma) ve ürünün satın alınması arasındaki ilişki (Can ve Şen, 2018), kıtlık mesajlarının algılanan kalite ve algılanan değer üzerindeki etkisi (Ustaahmetoğlu, 2015) gibi konular araştırılarak ele alınmıştır.

Yukarıda belirtilen araştırmalar, kıtlık etkisinin hem satın alma kararları hem de anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerini çeşitli bulgularla desteklemektedir. Son dönem çalışmalarda ise, kıtlık

etkisinin açıklanmasına yardımcı olabilecek bazı aracı ve düzenleyici değişkenlerin belirlenmesi üzerine yeni değişkenlere odaklanıldığı görülmektedir (Barton vd, 2022; Zhang, Jiang, Turner ve Pahlevan-Sharif, 2022; Ladeira vd., 2023). Bu çalışmada, kıtlık etkisinin anlık satın alma kararları üzerindeki etkisinde FOMO'nun aracılık ve sürü davranışının düzenleyicilik rolü incelenecektir.

Kıtlık etkisi, sürü davranışı (bandwagon) ve anlık satın alma ilişkisi

Kıt bulunan ürünler, tüketicilere temelde sağladıkları faydadan bağımsız olarak, genellikle daha değerli kabul edilirler (van Herpen vd., 2005). Kıt olma algısının sonuçları arasında snob etkisi ve bandwagon (sürü davranışı) olarak iki etkiden söz edilir. Snob etkisi, kıt bulunan ürünlerin getirdiği "ayrıcalık" hissinden tatmin olma halini yaratırken, sürü davranışı, yani bandwagon etkisi ise bireylerin içinde yaşadıkları topluma benzeme ve bu benzemeden tatmin olma halini yaratır (Leibenstein, 1950). Kıtlık etkisinin, snob etkisini tetikleyerek tüketicilere benzersizlik ihtiyaçları doğrultusunda tatmin sağladığı ileri sürülmektedir. Kıtlık halinde kıt olanlara ulaşabilmek, ulaşanların ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayacağı için kıtlık ve snob etkisinin yüksek korelasyonda olması beklenilir. Bu durum, özellikle arz kaynaklı kıtlık (örneğin, sınırlı sayıda üretilen ürünler- "limited edition") ile daha da güçlenmektedir (Snyder, 1992; Van Herpen vd., 2005).

Sürü etkisi ise yüksek talep nedeniyle kıtlaşan bir ürünün "değerli" olarak algılanması ve bu algı doğrultusunda, ürünü satın alan diğer tüketicileri taklit etme isteği ile açıklanmaktadır (Ku vd., 2012). John, Melis, Read, Rossano ve Tomasello, (2018), kıt olan şeylere yönelik tercihin genellikle uyum sağlama isteğinden kaynaklandığını tartışmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin, başkalarının ürüne ilgi gösterdiğini gördüklerinde kıt ürünü daha fazla tercih ettiklerini ve bunun sürü davranışını güçlendirdiğini göstermektedir (Zhang vd., 2022). Bu noktada, sürü davranışı ve anlık satın almanın bir çembere dönüşebileceğinden, tüketicilerin "diğerleri alıyor" diyerek satın almasının dışsal bir motivasyon olduğundan ve bu durumun talebi yükseltmesi halinde ürünün daha da kıt hale gelebileceğinden söz ederler (Van Harpen vd. 2009, Zhang vd., 2021). Ancak van Harpen vd. (2009)'ne göre sürü davranışı her zaman talebin yükselmesini sağlayamayabilir, özellikle ağ dışsalıkları gibi sebepler yüzünden. Örneğin tüketiciler, yüksek müşteri trafiğinin sonuçlarından, yoğun sistemlere girmekten kaçınmak istedikleri için veya ayrıcalıklarını yitirecekleri endişesi gibi sebeplerle talep oluşturamayabilirler. Turistik bir destinasyonda çok popüler bir restorandan hizmet almanın müşteri trafiği veya sayılan diğer nedenler ile tercih edilmemesi bu duruma verilebilecek bir örnektir.

Sürü davranışının kıtlık ile birleştiği durumlarda, talep üzerinde miktar kısıtlamaları yapma uygulamaları veya arzın talebi karşılayamamasının aşırı talebi tetikleyici etkisinden yukarıda söz edilmisti. Bu durum stokların hızla tükenmesine, örneğin boş rafların dikkat çekmesine neden olabilmektedir. Bu döngü içinde, aşırı talep, toplam talebi daha yükselterek bandwagon etkisini güçlendirmekte ve tüketicilerin kalan ürünler için birbiriyle rekabet etmesine yol açmaktadır (Barton vd., 2022). Hatta, rekabet etme hali, bazı durumlarda tüketicilerin diğer tüketicilere yönelik saldırgan davranışlarını beraberinde getirebilmektedir (Kristofferson, McFerran, Morales ve Dahl, 2017). Yaşadığımız pandemi sürecinde gözlemlenen süpermarket kavgaları veya büyük indirim kampanyaları sırasında mağazalarda müşterilerin ürünler için kavgaya edışı, bu tür davranışların güncel örnekleri olarak hafızalarda kalmıştır.

Özetle kıtlık, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkarken, sürü davranışı bu etkiyi güçlendirebilecek bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Kıtlık zihniyeti (tüketicinin zihninde kıt kaynak kavramının aktive olduğu ve aktive olma halinin de tüketicinin bir karar vermesi gerektiği durumlarda tepkisini şekillendirdiği bir durumu tanımlamaktadır) (Gao vd., 2024) anlık satın alma kararlarını etkilemektedir. Sürü davranışı tüketicilerin, bir ürünü tükenmeden güvence altına almak için hızlı hareket etme baskısı hissetmeleri durumunda anlık satın alma kararları almalarına yol açtığı bilinir (John vd., 2018). Sonuç olarak, kıtlık etkisi, sürü davranışı ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını şekillendiren karmaşık bir dinamiktir.

Kıtlık etkisi, FOMO ve anlık satın alma ilişkisi

FOMO, bireylerin kendi yokluklarında başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe duyması hali olarak tanımlanır (Przybylski vd., 2013). Bir başka tanımda FOMO, tüketicinin diğerlerinin sahip olduğu bir şansı veya deneyimi kaçırma endişesini anlatan duygu olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2022). Türkçe yazında, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Aydın, 2018; Özcan ve Koç, 2019; Çelik ve Özkara, 2022; Güneş ve Altunışık, 2023) olarak kullanıldığına rastlanmakla birlikte, kısaca FOMO şeklinde alıntılandığına sıkça şahit olunmaktadır. Literatürde "fırsatı kaçırma korkusu" (Erciş vd. 2021; Uygun ve Kalender, 2023) olarak da kullanılmaktadır. Örneğin, Zhang vd.

(2021) ve Zhang vd. (2022) çalışmalarında FOMO kavramını, tıbbi koruyucu ekipman satın alma şansını kaçırma korkusu bağlamında ele almıştır.

Tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkuları, ani satın alma davranışlarını tetiklemektedir (Aydın, 2018). Algılanan bir fırsatı değerlendirememesi durumu; pişmanlık, dışlanmışlık, yoksun bırakılmışlık veya panik hissi yaratabileceğinden, tüketicileri hızlı ve plansız alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Çınar, 2020; Platon, 2024; Dahmire vd., 2023; Cao vd., 2023; Çağan ve Şüküroğlu, 2024). Örneğin, indirimli ürünler ve sınırlı süreli satış teklifleri, algılanan kıtlığı artırarak, FOMO taşıyan tüketiciler için güçlü satın alma motivasyonları oluşturmaktadır. Kelepir bir fırsatı kaçırma veya değerli bir fırsatı kaybetme korkusu, tüketicilerin ani ve plansız satın alma motivasyonlarını artırabilir. Zaman sınırlı indirimler, tüketicilerde aciliyet ve rekabet duygusu yaratabilmektedir (Platon, 2024). Dahmire vd. (2023), kıtlık sinyallerinin tüketicilerde kaybetme korkusunu artırarak anlık satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Lutviari vd. (2024) ise, FOMO'nun özellikle kıtlık mesajlarının vurgulandığı canlı alışveriş platformlarında anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özetle, araştırmalar, kıtlık mesajlarının FOMO'yu tetiklediğini ve bunun sonucunda anlık satın alma eğilimlerini artırdığını göstermektedir. Bu etkileşimi yönlendiren psikolojik mekanizmalar oldukça karmaşık ve çok katmanlıdır. Zhang ve diğerleri (2021), kıtlık ve FOMO'nun anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, kaygı ve algılanan risk gibi aracı mekanizmaları tanımlamıştır.

Bulgular, bir ürünün kıtlık olarak algılanmasının tüketicilerde kaçırma kaygısını artırarak ani satın alma davranışlarını tetiklediğini ve kıtlık ile FOMO arasındaki döngüyü güçlendirdiğini göstermektedir. Dahmire ve diğerleri (2023), İslam inancının kıtlık etkisi ile anlık satın alma ve FOMO ile anlık satın alma arasındaki ilişkileri düzenleyici bir faktör olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, kültürel ve dini değişkenlerin kıtlık temelli tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmada, kıtlık, FOMO ve anlık satın alma arasındaki ilişki, S-O-R (Stimulus-Organism-Response) modeli çerçevesinde de ele alınmaktadır. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen S-O-R modeli, bireylerin çevresel uyaranlara verdikleri davranışsal tepkileri, içsel bilişsel ve duygusal süreçler aracılığıyla şekillendirdiğini açıklayan önemli bir teorik çerçevedir. Bu modele göre, uyaran (S), bireyin içsel bilişsel ve duygusal durumu (O) aracılığıyla bir davranışsal tepkiye (R) dönüşmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada kıtlık etkisi (S), tüketicinin içsel durumu olan FOMO'yu (O) tetiklemekte ve bu süreç sonunda anlık satın alma davranışına (R) yol açmaktadır. Zhang vd. (2021), kıtlık ve FOMO'nun tüketici karar süreçlerinde bilişsel ve duygusal değişkenler aracılığıyla nasıl işlediğini analiz etmiş, ancak sürecin yalnızca duygusal değişkenler (kaygı, FOMO vb.) üzerinden değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmalarında, bilişsel değişkenlerin (algılanan maliyet, algılanan değer ve algılanan kalite) de bu sürecin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirterek, araştırma modellerine bu faktörleri de dahil etmişlerdir.

Bu çerçevede, Zhang vd. (2021) bulguları, kıtlık etkisinin FOMO aracılığıyla anlık satın alma davranışlarını yönlendirdiğini ve bu sürecin, bireyin sürü davranışı eğilimine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, S-O-R modeli kapsamında kıtlık, FOMO ve anlık satın alma ilişkisini ele alarak sürü davranışının bu süreçteki düzenleyici etkisini incelemektedir. Tüketiciler için kıtlık etkisi bir uyaran (S), FOMO bir içsel süreç (O) ve anlık satın alma davranışı ise nihai bir tepki (R) olarak tanımlanmaktadır.

S-O-R modeli çerçevesinde yapılan önceki araştırmalara ek olarak, bu çalışma sürü davranışının ve kıtlık etkisinin nasıl etkileşime girerek tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirdiğini detaylı şekilde incelemektedir. Bulgular, FOMO'nun kıtlık ve anlık satın alma arasındaki aracılık rolünün yüksek olduğunu ve sürü davranışının bu ilişkiye güçlü bir şekilde düzenleyici olarak dahil olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2021).

Araştırmanın yöntemi

Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezler

Bu çalışma, tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinde kıtlık etkisinin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini; bu süreçte FOMO'nun aracı ve sürü davranışının düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, kıtlık etkisinin sınırlı stok ve popüler ürün algısı yoluyla tüketicilerde nasıl bir FOMO yarattığı ve bu durumun sürü davranışını teşvik ederek anlık satın alma kararlarını nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

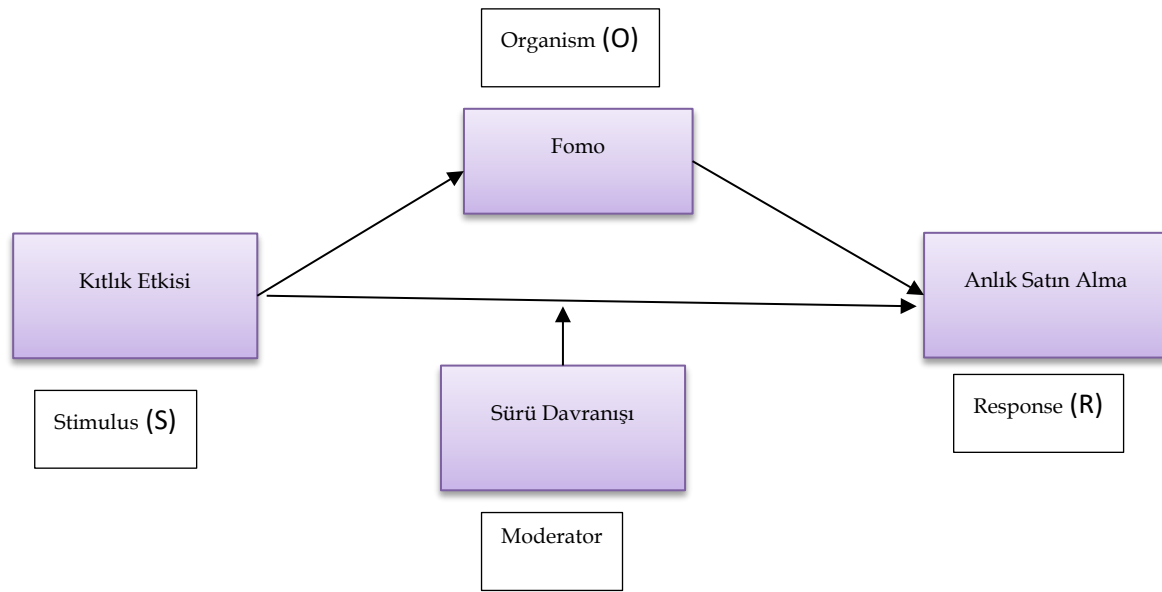
Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinin temel aldığı felsefe dikkate alınarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını saptamayı amaçlayan tarama yaklaşımıdır. Bu modelde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2011).

Bu kapsamda, araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Kıtık etkisi, tüketicilerde FOMO aracılığıyla anlık satın alma davranışlarını etkiler mi?
- Sürü davranışı, kıtık etkisinin FOMO aracılığıyla anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisini nasıl düzenler?
- Kıtık etkisi, FOMO ve anlık satın alma arasındaki ilişkiler pazarlama stratejilerine yönelik hangi çıkarımları sağlar?

Bu çalışmanın bulgularının e-ticaret platformlarının kıtık stratejilerini nasıl daha etkili şekilde kullanabileceklerine yönelik öneriler sunması beklenmektedir.

Önerilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma sorularına ilişkin oluşturulan araştırma hipotezleri;

H₁: Kıtık etkisi, FOMO aracılığıyla, anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H₂: Kıtık etkisinin FOMO aracılığıyla, anlık satın alma üzerindeki dolaylı etkisi, sürü davranışı tarafından düzenlenmektedir.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu araştırmanın evreni, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan, 18 yaş ve üzeri, özellikle, daha önce online alışveriş deneyimi yaşamış olan ve sosyal medya aracılığıyla popüler hale gelen Dubai çikolatası ürününe yönelik ilgi gösteren bireylerden oluşmaktadır. Araştırma, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde, sosyal medya aracılığıyla araştırma duyuruları yapılmış ve Dubai çikolatasına ilişkin içeriklere aktif olarak katılım göstermiş bireylerle etkileşim sağlanmıştır. Araştırma anketinde filtreleme soruları olarak yaş, online alışveriş deneyimi ve Dubai çikolatası satın alma sıklığı soruları kullanılmış; 18 yaş altı, online alışveriş deneyimi olmayan ve hiç Dubai çikolatası almayan veya tatmayan katılımcılar ankete devam edememişlerdir. Filtreleme sorularını geçen 342 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri toplama aracı ve çalışmada kullanılan ölçekler

Ölçekler İngilizce olduğundan dolayı, iki uzman tarafından ayrı ayrı Türkçeye çevrilmiş ve elde edilen çeviriler bir tercüman tarafından kontrol edilip düzeltilerek Türkçe ifadelere son hali verilmiştir. Daha sonra sorular soru ve ölçek türlerinde geniş seçenekler sunan açık kaynak Web yazılımı olan Google Forms platformuna girilmiştir. İfadelerin anlaşılır olup olmadığı 10 kişiyle ön test yapılarak test

edilmiştir. Ön testten elde edilen veriler doğrultusunda ifadelerin son şekli verilerek asıl çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Bu çalışma için etik kurul izni Anadolu Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26.11.2024 tarihli ve 813073 protokol numaralı toplantı kararıyla alınmıştır.

Çalışmada veri toplamak amacıyla senaryo temelli anket kullanılmıştır. Senaryo tabanlı yöntem, gerçekte uzun süreye yayılabilecek olayların daha kısa bir zaman diliminde kurgulanmasına olanak tanıyarak, araştırmanın pratik olarak uygulanabilirliğini artırır (Bitner, 1990). Ankette, katılımcılar bir e-ticaret sitesinde sınırlı stokla satışa sunulan Dubai çikolatası senaryosu ile karşılaşmışlar ve senaryo sonrasında katılımcılara kıtlık etkisi, FOMO, anlık satın alma davranışı ve sürü davranışına yönelik ölçeklerden oluşan bir anket sunulmuştur. Kıtlık etkisini ölçmek için geliştirilen senaryo, literatürde kıtlık ve FOMO kavramlarının öne çıkan unsurlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Özellikle sınırlı stok bilgisi ve kısa süreli kampanya unsurları senaryo içine entegre edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ürün olarak, popülerliği yüksek ve tüketicilerin yoğun ilgisini çeken "Dubai çikolatası" örneği seçilmiştir. Bu seçim, kıtlık etkisini daha güçlü biçimde manipüle edebilmek ve tüketicilerde FOMO'yu tetikleyebilecek gerçekçi bir senaryo oluşturmak amacıyla yapılmıştır.

Senaryo: "Bir e-ticaret sitesinde son günlerde çok popüler olan ve sınırlı stokla yeniden satışa sunulan orjinal Dubai çikolatasının yeniden stoklarda olduğunu gördünüz. Bu çikolata, birçok kişinin övgüyle bahsettiği ve nadir bulunan bir ürün olarak biliniyor. Ürün sayfasında, çikolatanın stok durumunu görebiliyorsunuz. Daha önce ürünü satın alan müşteriler, yorumlarında bu özel çikolatayı çok beğendiklerini yazmışlar. Bu durumu değerlendirerek ürünü satın alma konusunda bir karar veriyorsunuz."

Senaryo sonrasında katılımcılara kıtlık etkisi, FOMO, anlık satın alma davranışı ve sürü davranışına yönelik ölçeklerden oluşan bir anket sunulmuştur. Daha önce de ifade edildiği üzere, bu çalışmada Hamilton vd., 2019 çalışmalarına paralel bir şekilde kaynak kıtlığından ziyade ürün kıtlığı üzerinde çalışılacaktır. (Hamilton vd., 2019: 533).

Kıtlık (Scarcity) Etkisi Ölçeği: Wu vd., (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları 5 maddeli kıtlık etkisi ölçeği bu çalışma için Türkçe'ye çevrilmiş ve ifadeler sınırlı stokla sunulan ürünlere uyarlanmıştır.

Maddeler:

- Sınırlı stok sunulan ürünün mevcut arzının az olduğunu düşünürüm.
- Sınırlı stok sunulan ürünün yakında tükeneceğini düşünürüm.
- Birçok kişinin indirimli sınırlı stok sunulan ürünü satın alacağını düşünürüm.
- Bu ürünün bu fiyata sınırlı sayıda sunulmuş olmasının birçok kişiyi satın almaya yönlendireceğini hissedirim.
- Bu ürünün bu fiyata sınırlı sayıda sunulmuş olmasının birçok kişiyi satın almaya teşvik edeceğini düşünürüm.

Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği: Katılımcıların fırsatı kaçırma korkusunu değerlendirmek amacıyla Zhang vd., (2020) tarafından geliştirilen ve Çelik ve Özkara (2022) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 9 maddeli ölçek bu çalışma için sınırlı stokla sunulan ürünlere uyarlanarak kullanılmıştır.

Maddeler:

- Sınırlı stokla sunulan ürünleri almadığım zamanlarda kendimi endişeli hissedirim.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri kaçırdığım zaman çevremdekilere göre eksik kaldığımı hissedirim.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri yakalamanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı bu ürünleri kaçırdığımda kendimi kaygılı hissedirim.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri kaçırdığım zaman kendimi üzgün hissedirim.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri kaçırdığım zaman pişmanlık hissedirim.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri kaçırdığım zaman yer aldığım sosyal grubun beni önemsiz birisi olarak gördüğünü düşünürüm.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri kaçırdığım zaman yer aldığım sosyal gruba layık olamadığımı düşünürüm.
- Sınırlı stokla sunulan ürünleri kaçırdığım zaman sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi düşünürüm.

Sürü Davranışı (Bandwagon) Ölçeği: Diğer tüketicilerin olumlu yorumları veya ürüne yönelik ilgilerinin katılımcılar üzerindeki etkisini ölçen maddelerdir. Mainolfi (2020)'nin çalışmasında kullandığı 4 maddeli Bandwagon etkisi ölçeği bu çalışma için Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır.

Maddeler:

- Hayalini kurduğum sosyal gruba uyum sağlamak için bu ürünü satın alırım.
- Sadece başkalarının satın aldığı ürünleri tercih ederim.
- Ünlüler tarafından kullanılan ürünlere sahip olmayı severim.
- Çok popüler ve moda uygun ürünler satın alırım.

Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği: Katılımcıların senaryoda sunulan ürünü hemen satın alma niyetlerini ölçen sorulardır. Cesur ve Memiş (2021) tarafından Rook ve Fisher (1995)'in çalışmasından uyarlanan "Promosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi" ölçeği bu çalışma için sınırlı stok ürünlere uyarlanarak kullanılmıştır.

- Sınırlı stokla indirimli sunulan ürünleri satın alırken genellikle ne aldığımı bir parça umursamaz olurum.
- Sınırlı stokla indirimli sunulan ürün satın alırken genellikle aldığım üründen ziyade promosyona odaklanırım.
- Sınırlı stokla indirimli sunulan ürün gördüğümde genellikle düşünmeden satın alırım.
- Sınırlı stokla indirimli sunulan ürünleri görünce genellikle hemen satın alma kararı veririm.
- Sınırlı stokla indirimli sunulan ürünleri genellikle o an satın alıp, onunla ne yapacağıma sonra karar veririm.
- Sınırlı stokla indirimli sunulan ürünleri görünce genellikle ihtiyacım olmasa da satın alırım.

Tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ortalamalar, standart sapmalar, güvenirlik, korelasyon analizleri, açıklayıcı faktör analizi SPSS 22 ve doğrulayıcı faktör analizi Amos 24 programı kullanılarak, elde edilmiştir. Daha sonra hipotezlerin testleri PROCESS Makro Model 4 ve Model 5 ile teste tabi tutulmuştur (Bozkurt, 2023; Hayes, 2018).

Bulgular

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		% N (342)	Özellikler		% N (342)
Cinsiyet	Kadın	76,9	Eğitim durumu	Lise ve altı	8,2
	Erkek	23,1		Önlisans	4,7
Yaş	18-27 yaş arası	25,1		Lisans	45,3
	28-43 yaş arası	61,4		Lisansüstü	41,8
	44-59 yaş arası	12,9	Bireysel gelir aralığı	Asgari ücret ve altı	24,0
	60 yaş üzeri	0,6		1-3 asgari ücret katı	33,0
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	43,0		3-6 asgari ücret katı	34,2
	Özel sektör çalışanı	22,5		Asgari ücret 6 katı ve fazlası	8,8
	Serbest meslek	4,7			
	Çalışmıyor	29,8			

Tablo 1 incelendiğinde anket katılımcılarının %76,9'unun kadın, %23,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde %25,1'inin 18-27 yaş arasında, %61,4'ünün 28-43 yaş arasında, %12,9'unun 44-59 yaş arasında, %0,6'sının 60 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarındaki dağılım incelendiğinde katılımcıların %8,2'sinin lise ve altı mezuniyet derecesine sahip olduğu, %4,7'sinin önlisans, %45,3'ünün lisans derecesinde mezuniyete sahip olduğu ve %41,8'inin lisansüstü derecesinde mezuniyete sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bireysel gelir aralıklarındaki dağılım incelendiğinde, %24'ünün asgari ücret ve altı gelire sahip olduğu, %33'ünün asgari ücret ile asgari ücretin 3 katı arasında gelire sahip olduğu, %34,2'sinin asgari ücretin 3-6 kat fazlası gelire sahip olduğu, %8,8'in de asgari ücretin 6 katından fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların senaryoda verilen ve araştırmanın yapıldığı günlerde son derece popüler bir ürün olan Dubai çikolatasını daha önce alıp almadıklarıyla ilgili istatistikler verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Dubai Çikolatası Satın Alma Davranışları

	Özellikler	% N (342)
Dubai çikolatası aldınız mı?	1 kere	29,8
	2 kere	19,9
	3-5 kere	12,3
	5 ve daha fazlası	7,0
	Almadım, ikram edildi	26,9
	Almadım, kendim yaptım	4,1

Tablo 2'deki sonuçlara göre; katılımcıların %29,8'inin daha önce bir kere, %19,9'unun 2 kere, %12,3'ünün 3-5 kere, %7'sinin 5 ve daha fazla kere satın alma deneyimi olduğu, %26,9'unun almadığı ama ikram edildiği, %4,1'inin almadığı ve kendi yaptığı ortaya çıkmıştır.

Verilerin ön testleri

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aynı anket formunda toplanan verilerle eş zamanlı olarak ölçülmesinin, bu değişkenler arasında hatalı ilişkilerin ortaya çıkmasına ve Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias) sorununa yol açabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Özellikle davranışsal değişkenler ölçülürken bu yanlılığın varlığına dikkat edilmelidir (Podsakoff vd., 2003). Bu yanlılığı ortadan kaldırmak için literatürde kabul görmüş ve sıklıkla kullanılan bir yöntem olan Harman'ın tek faktörlü testi (Podsakoff ve Organ, 1986) kullanılmıştır. Harman'ın tek faktör testine göre, eğer ortak bir yöntem yanlılığı varsa, tek bir faktör varyansın %50'sinden fazlasını açıklayacaktır. Çalışmada, ankette yer alan tüm değişkenler temel bileşenler faktör analizi kullanılarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve birinci faktörün varyansın %40'14'ünü açıkladığı, dolayısıyla birinci faktörün varyansın %50'sinden fazlasını açıklamadığı görülmüştür. Analiz sonuçları, çalışmada ortak yöntem yanlılığı sorunu olmadığını göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Örneğin, kıtlık etkisi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,756; FOMO ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,923 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler güvenilirlik için yeterli seviyededir. Detaylı sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Açıklanan Varyans Değerleri

	Anlık Satın alma	Sürü Davranışı	Kıtlık Etkisi	FOMO	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans	
Anlık 4	0,872				0,876	%40,146	Toplam varyans: %66,551 KMO test: 0,886 Barlett test: x2:4850,,51 df=210 Sig.: 0,000
Anlık 6	0,832						
Anlık 5	0,798						
Anlık 3	0,797						
Anlık 1	0,583						
Anlık 2	0,557						
Sürü 4		0,722			0,718	%11,368	Çıkarma yöntemi: Temel bileşenler analizi
Sürü 2		0,696					
Sürü 3		0,588					
Kıtlık 3			0,868		0,756	%7,792	
Kıtlık 4			0,860				
Kıtlık 2			0,654				
Kıtlık 1			0,553				
FOMOS8				0,934	0,923	%7,245	
FOMOS6				0,912			
FOMOS7				0,800			
FOMOB5				0,598			
FOMOB2				0,583			
FOMOB3				0,552			
FOMOB4				0,525			
FOMOB1				0,474			

Tablo 3'de görüldüğü gibi tek faktör varyansının %50'nin altında kalması, araştırmada Ortak Yöntem Yanlılığının önemli bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Ayrışma geçerliliğini (Discriminant validity) tespit etmek amacıyla Ortalama Açıklanan Varyans yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yöntemde bir ölçeğin ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için her bir

değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, Hair vd., 2010). Tablo 4’de değişkenler arası Korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekök yer almaktadır.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği Değerleri

	Sürü Davranışı	Anlık Satın Alma	FOMO	Kıtlık etkisi
Sürü Davranışı	0,739			
Anlık Satın Alma	0,446**	0,787		
FOMO	0,270**	0,599**	0,725	
Kıtlık Etkisi	0,312**	0,458**	0,385**	0,776

** Korelasyon, 0,01 düzeyinde (iki kuyruklu) anlamlıdır.
Not: Köşegen değerler (koyu değerler) değişkenlere ait AVE değerinin karekökünü temsil etmektedir.

Tablo 4’de görüleceği üzere, değişkenlerin AVE değerlerinin karekökleri, değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak modeldeki değişkenler arasında ayrışma geçerliliğinden bahsedilebilir. İç tutarlılık değerleri için değişkenlerin Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmış ve tüm değişkenlere ait Alpha değerlerinin kritik değerden (0,70) yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994). Birleşim geçerliliğinin (Convergent Validity) sağlanabilmesi için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bagozzi ve Yi (1988), Ortalama Açıklanan Varyans değerlerinin 0,50 ve üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini bildirmiştir. Ortalama Açıklanan Varyans değerinin 0,5’in altında olduğu durumlarda da birleşik güvenilirlik katsayısının 0,6’nın üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini bildirmişlerdir (Bagozzi ve Yi, 1988, Gefen, 2000). Tablo 5’de değişkenlerin Fornell ve Larcker, (1981)’in tekniğine göre hesaplanmış Ortalama Açıklanan Varyans değerleri ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları görülmektedir.

Tablo 5: Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları

	Ortalama Açıklanan Varyans	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı
Anlık satın alma	0,620	0,906
Sürü davranışı	0,547	0,783
Kıtlık etkisi	0,603	0,857
FOMO	0,527	0,895

Tablo 5’de görüleceği üzere hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,50’in üzerinde ve birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,60’ın üzerindedir. Dolayısıyla ölçeğin birleşim geçerliliği sağladığı gösterilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılımını ölçmek amacıyla Skewness-Kurtosis normallik testleri yapılmıştır. Bu testlerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick vd., 2013). Aşağıda yer alan Tablo 6’da araştırmada kullanılan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6: Değişkenlerin Normallik Değerleri

	Min	Max	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sürü Davranışı	1	5,0	2,12	0,78	0,67	0,58
Kıtlık Etkisi	1	5,0	3,04	0,96	-0,61	-0,26
FOMO	1	3,5	1,54	0,60	0,95	0,10
Anlık Satın Alma	1	4,83	1,85	0,75	1,02	1,22

Tablo 6’dan görülebileceği gibi, ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin tavsiye edilen -1,5 ile +1,5 değerleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla basıklık ve çarpıklık değerleri verilerin normal dağılımını destekler niteliktedir.

Ölçüm modelinin doğrulanması

Doğrulamalı faktör analizi (CFA) ile model yapılarının ek psikometrik özelliklerini değerlendirmek için AMOS (sürüm 24.0) paket programı kullanılmıştır. Yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucunda, ölçüm modelinin uygun bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Uyuma ilişkin indeksler şu şekildedir: χ^2 (172) = 535,486, $p < 0,01$, RMSEA: 0,79; CFI: 0,924, TLI: 0,907. Tüm yükleme katsayıları istatistiksel olarak anlamlı olup, her bir standartlaştırılmış katsayının 0,50 değerini aştığı görülmüştür. Ölçüm modelinin

doğrulanmasının ardından hipotezlerin testi için SPSS Process Hayes ile aracı ve düzenleyici etki analizleri gerçekleştirilmiştir.

Hipotezlerin testi

Moderasyonlu- aracılık modeli

Hayes (2022) yöntemi izlenerek, sonraki adımda sürü davranışı değişkeninin kıtlık etkisi ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi FOMO üzerinden güçlendirip güçlendiremeyeceği SPSS'te PROCESS Makrosu (v.4.0) ile analiz edilmiştir. Aracılık hipotezini test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile basit aracılık testi için Model 4 ve moderasyonlu aracılık modeli için Model 5 kullanılmıştır (Hayes, 2022). Sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Aracılık ve Moderasyonlu Aracılık Analizlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	B (Katsayı)	Standart hata (SH)	t değeri	P değeri	%95 güven aralığı (üst) (LLCI)	%95 güven aralığı (alt) (ULCI)
Aracı değişkenli model (FOMO) (Model 4)						
Kıtlık → FOMO	0,2416	0,0314	7,6929	0,0	0,1798	0,3034
Kıtlık → Anlık	0,2083	0,035	5,9442	0,0	0,1394	0,2773
FOMO → Anlık	0,6182	0,0559	11,068	0,0	0,5083	0,7281
Kıtlık → Anlık (Toplam etki) R ² : 0,2095, F (1,340)=90,0934	0,3577	0,0377	9,4918	0,0	0,2836	0,4318
Kıtlık → Anlık (Doğrudan etki)	0,2083	0,035	5,9442	0,0	0,1394	0,2773
Kıtlık → Anlık (FOMO üzerinden dolaylı etki) R ² : 0,4193, F (2,339)=122,3951	0,1494	0,0249			0,1042	0,2014
Moderasyonlu- aracılık modeli (Model 5) R²: 0,4848 , F (4,337)=79,2783						
Sabit	0,9644	0,0889	10,847	0,0000	0,7895	1,1393
Kıtlık	0,1742	0,0350	4,9745	0,0000	0,1053	0,2431
FOMO	0,5667	0,0536	10,564	0,0000	0,4612	0,6722
Sürü davranışı	0,2297	0,0416	5,5226	0,0000	0,1479	0,3115
Kıtlık x Sürü (Etkileşim terimi)	0,0721	0,0374	1,929	0,0546	-0,0014	0,1456
Düşük Sürü Davranışı (-0,7924)	0,1171	0,0402	2,9098	0,0	0,0379	0,1963
Orta Sürü Davranışı (-0,1257)	0,1652	0,0342	4,8247	0,0	0,0978	0,2325
Yüksek Sürü Davranışı (0,8743)	0,2373	0,0532	4,4606	0,0	0,1326	0,3419
Dolaylı etki (FOMO üzerinden)	0,1369	0,0224			0,0939	0,1826

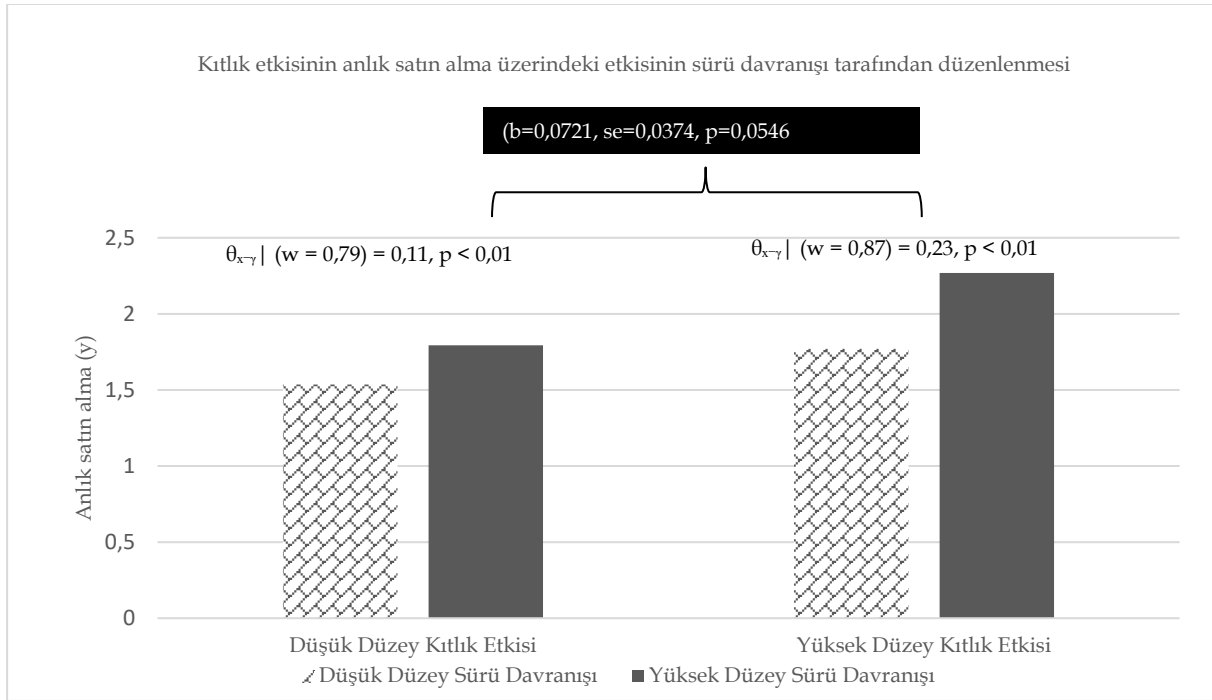
Tablo 7'deki sonuçlara göre, kıtlık etkisi, FOMO aracılığıyla, anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle; FOMO, kıtlık etkisi ile anlık satın alma davranışı arasında aracılık rolüne sahiptir. Bu analizde elde edilen Bootstrap güven aralığı sıfır değerini barındırmadığından (Dolaylı etki (DE)= 0,1494; güven aralığı (GA) [0,1042, 0,2014]), H1'in kabul edildiğini söyleyebiliriz.

Hipotez 2'nin testi için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 5 kullanılmıştır (Hayes, 2022). Bu modelin sonuçlarına göre, kıtlık etkisinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sürü davranışı tarafından düzenlenip düzenlenmediği istatistiksel anlamlılık sınırında kalmıştır (b = 0,0721, se = 0,0374, p = 0,0546). Tablo 7'deki bulgular, kıtlık etkisinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sürü davranışına bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

Her ne kadar katsayı pozitif yönde (b = 0,0721, p = 0,0546) olsa da bu etkinin istatistiksel olarak sınırda kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumu daha ayrıntılı incelemek amacıyla, sürü davranışının düşük, orta ve yüksek seviyelerindeki etkiler analiz edilmiştir. Etkileşimsel ifade bu analizde incelenmiş ve en yaygın yöntemlerden biri olan Pick-a-point yöntemi kullanılmıştır (Bozkurt, 2023; Rogosa, 1980; Bauer ve Curran, 2005; Darlington ve Hayes, 2016).

Düzenleyici değişkenin düşük, orta ve yüksek seviyeleri, Hayes'in (2022) önerdiği 16., 50. ve 84. yüzdelik dilimleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, sürü davranışının anlık satın alma üzerindeki etkisi düşük (b = 0,1171, p = 0,0039), orta (b = 0,1652, p < 0,001) ve yüksek (b

= 0,2373, $p < 0,001$) seviyelerde anlamlı bulunmuştur. Şekil 2'de kıtlık etkisinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin, sürü davranışı seviyelerine göre nasıl değiştiği görselleştirilmiştir.



Şekil 2: Kıtlık Etkisinin Sürü Davranışı Tarafından Düzenlenmesi

Şekil 2'de görüldüğü üzere, kıtlık etkisi düşük seviyedeysen, sürü davranışının da düşük seviyede olması durumunda anlık satın alma etkisi ($\theta = 0,11$, $p < 0,01$) olarak bulunmuştur. Kıtlık etkisinin yüksek seviyeye çıktığı durumda ise, sürü davranışının yüksek seviyede olması anlık satın alma etkisini daha güçlü şekilde artırmıştır ($\theta = 0,23$, $p < 0,01$). Ayrıca, sürü davranışının düşük, orta ve yüksek seviyelerinde kıtlık etkisinin anlık satın alma üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur (Tablo 7). Bu bulgular, sürü davranışının kıtlık etkisini farklı seviyelerde güçlendirebileceğini göstermektedir. Ancak bu sonucun pratikte ne ölçüde anlamlı olduğu tartışma gerektirmektedir.

Bu sonuçlar, kıtlık etkisinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sürü davranışı düzeyine bağlı olarak farklılaştığını ve bu değişimin gözlemlenebilir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, S-O-R teorisi çerçevesinde kıtlık etkisinin tüketicilerde belirli duygusal ve bilişsel süreçleri tetikleyerek satın alma davranışlarını nasıl yönlendirdiğini desteklemektedir.

Sonuç ve tartışma

Tüketicilerin anlık satın alma davranışları, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Literatürde, FOMO'nun içsel bir tetikleyici (Dahmire ve Patricia, 2023; Zhang vd., 2021, 2022), sürü etkisinin ise dışsal bir tetikleyici (Zhang vd., 2021, 2022) olarak işlev gördüğü öne sürülmektedir. Ayrıca, ani satın alma eğiliminin yalnızca bireysel ve sosyal faktörlere değil, aynı zamanda ürün ve durum bazlı değişkenlere de bağlı olduğu ifade edilmiştir (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Bu çalışmada, kıtlık etkisinin tüketicilerde FOMO'yu nasıl tetiklediği ve bunun anlık satın alma davranışlarına nasıl dönüştüğü incelenmiş, ayrıca sürü davranışının kıtlık ile anlık satın alma arasındaki düzenleyici (moderator) rolü analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulguları, kıtlık etkisinin, FOMO aracılığıyla anlık satın alma davranışlarını artırdığını göstermektedir. Araştırma modeli çerçevesinde, FOMO'nun kıtlık ile anlık satın alma arasındaki aracılık (mediation) etkisi doğrulanmıştır. Özellikle, ürün kıtlığı algısı arttıkça, tüketicilerin FOMO düzeylerinin yükseldiği ve bu durumun anlık satın alma kararlarını teşvik ettiği belirlenmiştir. Örneğin, bu çalışmada ele alınan Dubai çikolatası, sınırlı stok bilgisiyle sunulduğunda, tüketicilerin fırsatı kaçırma korkusu artmış ve bu durum ani satın alma kararlarını tetiklemiştir. Benzer bir bulgu, Zhang vd. (2021, 2022) tarafından pandemi döneminde tıbbi ürünlerin kıtlığı bağlamında elde edilmiştir, ancak bu çalışma kıtlık etkisini hedonik bir ürün kategorisinde (lüks gıda ürünü) ele alarak literatüre yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Bu durum, ürün kategorisinin kıtlık-FOMO-anlık satın alma dinamiği üzerindeki etkisini tartışmaya açmaktadır.

Bulgular, sürü davranışının kitlelik ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir faktör olarak rol oynadığını, ancak bu etkinin istatistiksel anlamlılık sınırında kaldığını göstermektedir. Bu durum, sürü davranışının beklenen düzeyde güçlü bir düzenleyici etki göstermediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, sürü davranışının farklı seviyelerindeki etkiler dikkate alındığında önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Nitekim, sürü davranışının düşük, orta ve yüksek seviyelerinde kitlelik etkisinin anlık satın alma üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu durum, sürü davranışının etkisinin yalnızca genel model üzerinden değerlendirilmesinin eksik bir yorum olabileceğini ve aslında belirli seviyelerde kitlelik etkisini güçlendiren önemli bir faktör olarak rol oynadığını göstermektedir. Sürü davranışının genel modelde anlamlılık sınırında kalmasının, çalışmada kullanılan ürün kategorisinin hedonik olması, katılımcıların sosyal medya kullanıcıları olması ve deneysel ortamın kısıtlılıkları gibi faktörlerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Hedonik ürünler bağlamında bireylerin kişisel tercih ve zevklerinin ön planda olması, sürü etkisinin daha zayıf kalmasına neden olmuş olabilir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının sürü davranışına daha yatkın bir grup olması nedeniyle bu grubun daha homojen bir yapıda olması da modelin beklentilere tam olarak uymamasına yol açmış olabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, sürü davranışının daha uzun vadeli karar süreçlerinde, farklı ürün kategorilerinde ve farklı sosyal gruplarda incelenmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda Zhang vd. (2021, 2022) ve Korkmaz ve Dal (2020), kitlelik etkisinin sürü psikolojisi bağlamında anlık satın alma davranışlarını nasıl tetiklediğini tartışmış ancak bu ilişkiyi spesifik bir ürün kategorisinde ayrıntılı şekilde incelememiştir. Çalışma, sürü etkisinin anlık satın alma kararları üzerindeki düzenleyici rolünün, popüler ve popüler olmayan ürün kategorilerinde nasıl değiştiğini incelemeye yönelik yeni araştırmalara kapı aralamaktadır.

Bunun yanı sıra, ürün kategorisinin kitlelik-FOMO-anlık satın alma döngüsündeki rolü, bu çalışmanın özgün katkılarında biri olarak öne çıkmaktadır. Sağlık ürünleri veya zorunlu tüketim malları ile hedonik tüketim ürünleri arasındaki FOMO mekanizmasının farklı işlediği düşünülebilir. Platon (2024), hedonik motivasyonun tüketicilerin hızlı doyum sağlama, mutluluk ve keyif arayışı içinde olduğunu; bu süreçte FOMO'nun ani satın alma kararlarını nasıl tetiklediğini vurgulamaktadır. Öte yandan, Hamilton ve diğerleri (2019), kitlelik etkisinin yalnızca satın alma sürecini değil, tüketim deneyimini ve tüketim sonrası davranışları da etkileyebileceğini öne sürmektedir. Kıt ürünlerin tüketiciler tarafından daha iktisatlı kullanılabilmesi ve tüketimden alınan keyfin artabileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalar, kitlelik-FOMO-anlık satın alma ve tüketimden alınan keyif ilişkisini farklı ürün kategorileri bağlamında test edebilir.

Öte yandan, Menon (2024) tarafından yeniden gündeme getirilen “panik alımlar” kavramı, arz kaynaklı kitleliğin tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalara yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu kavram, kitlelik ve anlık satın alma davranışı arasına aracı değişken olarak eklenebilir mi? sorusu, yeni araştırmalar için önemli bir yönlendirme olabilir. Benzer şekilde, Khetarpal ve Singh (2024), sınırlı zaman baskısı altında tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerindeki FOMO etkisini deneysel çalışmalarla test etmiştir. Araştırmalarında, FOMO'nun zaman baskısı ile birleştiğinde daha güçlü bir tetikleyici olduğunu ve tüketicilerin ani karar alma olasılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu durum, kitlelik stratejilerinin zaman baskısı ile nasıl birleştiği ve FOMO ile nasıl etkileşime girdiğini inceleyen yeni çalışmalara ışık tutabilir.

Son olarak, Barton vd. (2022) tarafından önerilen kitlelik taksonomisi (boş raflar, geri sayım saatleri, sınırlı stok bilgisi, kuyruklar vb.) kitlelik, FOMO ve anlık satın alma dinamiklerini daha ayrıntılı şekilde ele alabilecek deneysel tasarımların geliştirilmesine yardımcı olabilir. Hamilton ve diğerleri (2019), satın alma motivasyonunun da kitlelik-anlık satın alma ilişkisini etkilediğini vurgulamaktadır. Onlara göre, satın alma motivasyonu düşük olan tüketicilerde kitlelik mesajları, ürünün farklılaşan özelliklerine daha fazla odaklanmayı sağlarken, motivasyonu yüksek olan tüketicilerde kitlelik mesajları, daha hızlı karar verme sürecini destekleyebilir. Bu bağlamda, kitlelik stratejilerinin farklı tüketici segmentleri üzerindeki etkileri gelecekte daha detaylı incelenebilir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları kitlelik, FOMO ve anlık satın alma arasındaki ilişkiye sürü davranışının düzenleyici etkisini entegre ederek literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Araştırma, kitlelik stratejilerinin ürün kategorisine göre nasıl farklılık gösterebileceğini ve tüketicilerin kitlelik mesajlarına nasıl tepki verdiğini daha iyi anlamayı sağlamaktadır. Özellikle popüler ve popüler olmayan ürün kategorileri bağlamında sürü davranışının anlık satın alma üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Tüm bu bulgular ışığında, gelecekteki araştırmalar, kitlelik stratejilerinin tüketici güveni, satın alma sonrası memnuniyet ve uzun vadeli müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye yönlendirilebilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, e-ticaret firmaları için kitlelik stratejilerine yönelik daha spesifik öneriler geliştirilmiştir. Özellikle, sınırlı stok bilgisi ve geri sayım sayaçları gibi stratejilerin hedonik

ürünlerde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu stratejilerin yalnızca kısa vadeli satış artışına odaklanmak yerine, uzun vadeli müşteri sadakati oluşturacak şekilde dikkatle planlanması önemlidir. Bu nedenle, e-ticaret firmalarının kitle stratejilerini manipülatif bir yöntem olarak değil, tüketiciye değer sağlayan ve güven oluşturan bir yaklaşımla uygulamaları önerilmektedir. Ayrıca, kitle stratejilerinin sürdürülebilir pazarlama yöntemleriyle desteklenmesi önem arz etmektedir. Tüketicuyu manipüle etmek yerine, memnuniyet ve sadakat oluşturmaya yönelik kitle stratejilerinin benimsenmesi daha etkili olacaktır. Bu kapsamda, kitle unsurlarının marka güvenini zedelemeyecek şekilde dikkatle uygulanması kritik bir noktadır.

Bu araştırma, yalnızca sosyal medya kullanıcıları ve online alışveriş deneyimi olan bireylerle gerçekleştirildiğinden, bulgular fiziksel mağazalarda alışveriş yapan tüketicilere genellenmemelidir. Aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının FOMO'ya daha yatkın olabileceği göz önünde bulundurulmalı ve bu durumun bulguların genelleme gücünü sınırlayabileceği dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanmayan veya çevrimiçi alışverişe mesafeli yaklaşan tüketicilerin deneyimlerinin çalışmaya yansıtılamamış olabileceği hususu araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Bu grup tüketicilerin farklı tepkiler gösterebileceği göz önüne alındığında, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu kitlenin de incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, kitle ve FOMO etkisi hedonik bir ürün olan Dubai çikolatası üzerinden ele alındığı için, farklı ürün kategorilerinde (örneğin, sağlık ürünleri veya elektronik cihazlar) benzer etkilerin ortaya çıkıp çıkmayacağı belirsizdir. Araştırmada kullanılan senaryo tabanlı yöntem, Bitner (1990) tarafından da vurgulandığı gibi araştırma ortamındaki değişkenlerin kontrolünü sağlamak açısından avantajlıdır. Ancak bu yöntem, katılımcıların gerçek alışveriş ortamındaki davranışlarını tam olarak yansıtamayabileceğinden, dış geçerliliğin sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Diğer yandan, anket yöntemiyle veri toplanması, sosyal arzu edilirlilik yanlılığı veya hatırlama yanlılığı gibi faktörlerden etkilenebileceği için, gelecekte deneysel veya gözlemsel çalışmalarla desteklenmesi önerilmektedir. Son olarak, araştırmanın Türkiye'deki tüketicilerle gerçekleştirilmiş olması, kitle, FOMO ve anlık satın alma dinamiklerinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl işlediğine dair genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Anadolu Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 26/11/2024 tarihli 813073 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from the Research and Publication Ethics Committee of Anadolu University on November 26, 2024, with document number 813073.

Kaynakça / References

Aggarwal, P., Jun, S. Y. ve Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.

- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Barton, B., Zlatevska, N. ve Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.
- Bauer, D. J. ve Curran, P. J. (2005). Probing interactions in fixed and multilevel regression: Inferential and graphical techniques. *Multivariate Behavioural Research*, 40(3), 373-400.
- Bitner ve Mary Jo (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.1177/002224299005400206
- Bozkurt, S. (2023). *Process makro ile aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık etki analizleri*. Ekin Yayınları
- Can, P., ve Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866-898.
- Cao, C., Chu, C., & Yang, J. (2023). "If you don't buy it, it's gone!": The effect of perceived scarcity on panic buying. *Electronic Research Archive*, 31(9).
- Castro, I. A., Morales, A. C. ve Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2021). Algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık etkisi: gsm operatörü çağrı merkezleri üzerine bir araştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 7.
- Choi, S. ve Qu, M. (2023). The effects of scarcity messages and impulsivity on customers' rational purchase decision-making process in group-buying social commerce. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 33(2), 342-366.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). New York: Morrow.
- Çağan, H. Ö. ve Şüküroğlu, V. K. (2024). Plansız satın alma davranışını anlamada algılanan kıtlığın rolü: materyalizm ve moda liderliği bağlamında bir değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 792-814
- Çelik, F. ve Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71-103.
- Çınar, D. (2020). Panic buying and in-store hoarding in the covid-19 period: An assessment based on the scarcity principle. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3867-3890.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W. ve Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behaviour in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67-82.
- Darlington, R. B. ve Hayes, A. F. (2016). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications.
- Erciş, A., Deligoz, K., ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gao, H., Jia, H., ve Guo, B. (2024). Resources available for me versus us: Implications for mitigating consumer food waste. *Journal of Marketing Research*, 61(4), 619-637.
- Gefen, D., Straub, D., ve Boudreau, M.-C. (2000). *Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice*, *Communications of The Association For Information Systems*, 4(1), 1-78.
- Gong, X., Zhang, H., ve Fan, Y. (2021). To conform or deviate? The effect of resource scarcity on consumer preference for minority-endorsed options. *Journal of Business Research*, 122, 437-446.
- Güneş, H., ve Altunışık, R. (2023). Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO), kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(4), 1338-1364.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Overview of multivariate methods*. Edition, 816.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ... ve Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532-550.
- Hao, S., ve Huang, L. (2024). The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: the moderating role of time scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 37(2), 441-459.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hayes, A. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (3e), New York: Guilford Press
- Jeong, H. J. ve Kwon, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of promotion management*, 18(1), 83-99.
- John, M., Melis, A. P., Read, D., Rossano, F. ve Tomasello, M. (2018). The preference for scarcity: a developmental and comparative perspective. *Psycholog & Marketing*, 35(8), 603-615.
- Jung, J. M., ve Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları
- Khetarpal, M., ve Singh, S. (2024). "Limited time offer": Impact of time scarcity messages on consumer's impulse purchase. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 282-301.
- Korkmaz, İ., ve Dal, N. E. (2020). Kıtık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88-125.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., ve Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Ku, H. H., Kuo, ve C. C., Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., ve Altınay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267-1279.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob ve veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal Of Economics*, 64, 183-207.
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., ve Rubiyanti, N. (2024). Analysis of factors affecting impulse buying on shopee and tiktok live shopping platforms: A conceptual paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403-414.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120, 286-293.
- Mehrabian, Albert and. Russell, J. A., (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge.
- Menon, M. (2024). Historical and Theoretical Perspectives of Panic Buying: Consumer Behavior at Its Worst?. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2), 110-121.
- Muruganantham, ve G., Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behaviour. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.
- Özcan, H. M., ve Koç, U. (2019). Dijitalleşmenin karanlık yüzü gelişmeleri kaçırma korkusu: Banka çalışanları örneklemleri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2851-2862.

- Parker, J. R. ve Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of retailing*, 87(2), 142-155.
- Platon, O. E. (2024). Understanding the influence of hedonic motivation and fear of missing out (fomo) on online impulse purchase intentions of discounted products. *Challenges of the Knowledge Society*, 684-695.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioural research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal Of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Podsakoff, P. M., ve Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, ve C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in human behaviour*, 29(4), 1841-1848.
- Rogosa, D. (1980). Comparing nonparallel regression lines. *Psychological bulletin*, 88(2), 307.
- Ramanathan, S., ve Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Suri, R., Kohli, C., ve Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 89-100.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.
- Tor Kadioğlu, C. (2021). Tüketicilerin algıladığı kıtlığın plansız satın alımlarına etkisi: Çoklu grup analiziyle bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 59-84.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (t.y.). Kıtlık. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim tarihi 29 Kasım 2024 <https://sozluk.gov.tr/?ara=kıtlık>
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değerin etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.
- Uygun, F. B., ve Kalender, A. (2023). Z kuşağının online satın alma davranışında sosyal medya kullanım alışkanlığı ve fomo: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 95-110.
- Van Herpen, E., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in Consumer Research*, 32, 623.
- Van Herpen, E., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Van Herpen, E., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., ve Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.
- Zhang, Z., Jimenez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., ve Pahlevan Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers' impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China. *Sustainability*, 13(17), 9749.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., ve Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.
- Zhu, M. ve Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.