

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNDE
PROMOSYONLARIN MÜŞTERİ SATINALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

HASAN KAHVECİ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. MUSTAFA KEMAL YILMAZ**

İSTANBUL, 2022

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNDE
PROMOSYONLARIN MÜŞTERİ SATINALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

HASAN KAHVECİ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. MUSTAFA KEMAL YILMAZ**

İSTANBUL, 2022

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad	Kanaati	İmza
Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ	_____	_____
Prof. Dr. Ümit HACIOĞLU	_____	_____
Doç. Dr. Recep Ali KÜÇÜKÇOLAK	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Hasan Kahveci

İmza:

X X X X

ÖZ

ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNDE PROMOSYONLARIN MÜŞTERİ
SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Kahveci, Hasan

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 194036018

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-3086-7695

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10471742

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz

Ağustos 2022, 71 sayfa

Bilgi ve hizmetlere sınırsız erişimde internetin sunduğu imkanlar klasik ticaret anlayışını değiştirmiş, e-ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasına ve hem işletmeler hem de müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur. Bu değişim e-ticaret yapan firmaların hacimlerini arttırmış ve operasyonlarını e-ticarete odaklı geliştirmelerine neden olmuştur. Bu durum firmaları, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri ellerinde tutmak için daha fazla promosyon faaliyetleri yapmaya yönlendirmiştir. Önceleri daha çok müşterilerin yaş, eğitim, cinsiyet, gelir gibi standart niteliklerine göre promosyon çalışmaları yapılırken, artık müşterilerin algı, beklenti ve duygularını hedefleyen promosyonlar yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, online platformlar üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satış promosyonlarına yaklaşımlarını incelemektir. Çalışmada 1.000 kişiye yönelik bir anket çalışması yapılmış ve müşterilerin promosyonlardan beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentilerin promosyondan kaynaklanan satışlara etkisinin nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Ankete 318 kişi katılmış olup, çalışma sonuçları; kadınların özellikle değer ifadesi öneren, kendini iyi hissettiren promosyonlara olumlu tepki verdiklerini, 28-29 yaş arası kişilerin, 30 ve üzeri yaştaki kişilere göre özellikle tasarruf, kolaylık ve değer ifadesi öneren promosyonlara daha fazla ilgi gösterdikleri, günlük internette 3 saat ve üzeri zaman harcayan kişilerin az harcayanlara göre daha fazla satın alma davranışı sergilediklerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Promosyon, Tüketici Davranışları, Türkiye

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTIONS ON CUSTOMER PURCHASING BEHAVIORS IN ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES

Kahveci, Hasan

MA in Management

Student ID: 194036018

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0003-3086-7695

National Thesis Center Reference Number: 10471742

Thesis Supervisor: Prof. Mustafa Kemal Yılmaz

August 2022, 71 Pages

The opportunities offered by the internet to access to unlimited information and services have changed conventional commerce, leading to a rapid growth in e-commerce for companies and customers. This transition has also increased the trading volumes of companies in e-commerce and have pushed them to develop their operations. In this context, increasing competition beyond geographical borders has encouraged companies to execute more promotional activities to reach new customers and retain existing ones. While promotional activities were previously carried out based on standard qualifications of individuals such as age, education, gender, income, new promotions consider the perceptions, expectations, and emotions of customers. This study aims to examine the reactions of customers to the sales promotions in trading through online platforms. In the study, we run a survey to 1,000 persons to analyze their expectations from the promotions and the effect of these expectations on the sales. In total, 318 individuals participated in the survey. The results show that women respond more positively to promotions that offer value expressions which make them feel better. People aged 28-29 illustrate more interest in promotions that offer savings, convenience and value expressions compared to people aged 30 and over. Last but the least, people that spend 3 hours or more on the internet daily exhibit more purchasing behavior than those who spent less time.

Keywords: Customer Behavior, Electronic Trade, Promotions, Türkiye

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz'a teőekkürü bir borç bilirim.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan aileme de sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Hasan KAHVECİ

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM I GİRİŞ	1
BÖLÜM II ELEKTRONİK TİCARET, PAZARLAMA-PROMOSYON VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
2.1. E-Ticaret	5
2.1.1. E-Ticaretin Tanımı	5
2.1.2. E-Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	6
2.1.3. E-Ticaret Araçları	8
2.1.4. E-Ticaretin Amaçları	9
2.1.5. E-Ticaretin Tarafları	11
2.1.6. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	11
2.1.6.1. E-Ticaretin Avantajları	11
2.1.6.2. E-Ticaretin Dezavantajları	12
2.1.7. E-Ticaretin Sınıflandırmaları	13
2.2. Pazarlama ve Promosyon	15
2.2.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	15
2.2.2. Pazarlama Alanındaki Gelişim ve Değişimler	16
2.2.3. Dijital Pazarlama	18
2.2.4. Pazarlama ve Promosyon Arasındaki İlişki.....	19
2.2.5. Promosyon Kavramı	19
2.2.6. Promosyonların Üreticiler ve Tüketiciler İçin Avantajları.....	21
2.2.7. Promosyon Türleri.....	22
2.3. Tüketici Davranışları	25
2.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	25

2.3.2. Anlık Satın Alma Davranışı	26
2.3.3. Anlık Satın Alma Davranışının İşletmeler Üzerindeki Etkisi	29
2.3.4. Tüketim Türleri	29
2.3.4.1. Hazcı (Hedonic) Tüketim	30
2.3.4.1.1. Hazcı Tüketime Yönelten Nedenler	30
2.3.4.1.2. Anlık Satın Alma Davranışı ile Hazcı Tüketim Arasındaki İlişki.....	32
2.3.4.1.3. E-Ticaret Sisteminde Hazcı Tüketim	33
2.3.4.2. Faydacı (Utilitarian) Tüketim.....	34
2.3.4.2.1. E-Ticarete Faydacı Tüketim.....	35
BÖLÜM III VERİ VE YÖNTEM	37
BÖLÜM IV AMPİRİK BULGULAR.....	40
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
4.2. Analiz Sonuçları	41
4.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	41
4.3. PTDEA ve PSADEA'dan Elde Edilen Sonuçların Analizi.....	43
4.3.1. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Cinsiyete Göre Analizi	43
4.3.2. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Yaş Aralığına Göre Analizi	45
4.3.3. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Gelir Düzeyine Göre Analizi	48
4.3.4. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının İnternet Kullanımına Göre Analizi	49
4.4. Regresyon Sonuçları.....	50
BÖLÜM V SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	53
REFERANSLAR.....	56
EKLER	64
EK A.....	64
ÖZGEÇMİŞ	71

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. E-Ticaret Türleri	14
Tablo 3.1. Satış Promosyonlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Anketi (PTDEA) ...	38
Tablo 3.2. Satış Promosyonlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi Anketi (PSADEA) ..	39
Tablo 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	40
Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	41
Tablo 4.3. Katılımcıların Yaş Aralıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	41
Tablo 4.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	42
Tablo 4.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri ..	42
Tablo 4.6. Katılımcıların Gelir Aralıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	42
Tablo 4.7. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	43
Tablo 4.8. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Cinsiyete Göre Analizi	44
Tablo 4.9. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Yaş Aralıklarına Göre Analizi	47
Tablo 4.10. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Gelir Düzeyi Aralıklarına Göre Analizi ...	48
Tablo 4.11. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Günlük İnternet Kullanımına Göre Analizi ...	50
Tablo 4.12. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlama Alanındaki Gelişim ve Değişimler	18
Şekil 2.2. Anlık Satın Alma Piramidi	27



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Dağılımı (2020-2021).....	7
Grafik 2.2. Küresel E-ticaret Hacmi (2019-2021)	8
Grafik 2.3. Alışverişlerin Elektronik Platformlara Göre Dağılımı	9
Grafik 2.4. E-Ticaretin Sektörel Dağılımı	10
Grafik 2.5. E-Ticaret Hacminin Sektör Bazında Değişimi	10



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	Analysis of Variance
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customers
B2G	Business to Government
BT	Bilişim Teknolojileri
C2B	Customers to Business
C2C	Customers to Customers
C2G	Customers to Government
CRM	Customer Relationship Management
DMP	Data Management Platform
EDI	Electronic Data Interchange
G2B	Government to Business
G2C	Government to Customers
G2G	Government to Government
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PSADEA	Promosyonların Satın Alma Davranışlarına Etkisi Anketi
PTDEA	Promosyonların Tüketici Davranışlarına Etkisi Anketi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
WTO	World Trade Organization

BÖLÜM I

GİRİŞ

İnsanların hayatına 1990'lı yıllardan itibaren kademeli olarak girmeye başlayan internet, dünyanın her yerinden bilgi ve hizmetlere sınırsız ulaşım konusunda her geçen gün artan ölçekte çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu süreçte yaşanan gelişmeler, geniş bant ve mobil ağların yaygınlaşması, bu ağlara bağlanmak için kullanılan mobil cihazların gelişimi, yetenek ve kapasitelerinin artması ve yaygınlaşması ile internet farklı bir boyut kazanmış ve yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnternet ve buna dayalı teknolojilerin kullanımı ile eğitim, sağlık, eğlence, iş hayatı gibi birçok alanda önemli dönüşümler yaşanmaya başlanmış, klasik ticaret anlayışında da bu değişim etkisini göstermiştir. Günümüzdeki anlamıyla ilk defa 1994 yılında Pizza Hut firmasının online (çevrimiçi) yemek siparişi ile başlayan e-ticaret uygulamaları, günümüzde farklı ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir yapıya dönüşmüştür. Klasik ticaret anlayışında ürün veya hizmet satabilmek için müşteri kitlesinin rahat ulaşabileceği bir yerde olmak, müşteri ile doğrudan temas etmek, belli iş günleri ve saatlerde hizmet vermek gibi sınırlamalar mevcut iken, e-ticaret ile dünyanın herhangi bir yerinden bir satıcıya ulaşmak, alternatifleri karşılaştırmak, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşmak, başka kullanıcıların ürünle ve satın alma süreçleri ile ilgili deneyimleri hakkında bilgi almak, kolay bir şekilde ödeme yapmak ve tüm bu işlemleri 7/24 gerçekleştirebilmek gibi kolaylıklar gelmiştir.

E-ticaretin tüm bu kolaylıklarına karşın, satıcı ile doğrudan temas edememe, ürünü fiziksel olarak inceleyip deneyememe, sahtekarlıklara maruz kalma gibi riskleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret artık hem işletmeler hem de müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi ve sokağa çıkma sınırlamaları, insanları daha çok online kanallardan ihtiyaçlarını gidermeye yönlendirmiştir. Bu değişim e-ticaret faaliyeti yapan firmaların hacimlerini arttırmış, e-ticaret faaliyetlerini büyütmede nispeten daha kontrollü ilerleme planları yapan firmaların hızlı bir şekilde faaliyetlerini e-ticarete odaklı geliştirmelerine sebep olmuştur.

Artan firma sayısı ve coğrafi sınırları aşan rekabet ortamı, e-ticaret hizmeti veren firmaları hem yeni müşteriler kazanmak hem de mevcut müşterileri ellerinde tutmak için daha fazla promosyon faaliyetleri yapmaya yönlendirmiştir. Yaşanan dönüşümle birlikte ortaya çıkan müşterilerin beklenti ve memnuniyet seviyesindeki artış, firmalar arasında promosyon odaklı bir rekabetin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Promosyon odaklı rekabette, promosyon sadece satışı destekleyen basit bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Önceleri firmalar müşterilerinin yaş, eğitim, cinsiyet, gelir gibi farklı niteliklerine göre promosyon çalışmaları yaparken, gelinen nokta itibarıyla artık müşterilerin algı, beklenti ve duygularının hedefleyen, hazzı (hedonic) ve faydacı (utilitarian) promosyon çalışmaları da yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, online platformlar üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satış promosyonlarına yaklaşımlarını ve verdikleri tepkileri incelemektir. Bu çerçevede, müşterilerin promosyonlardan beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentilerin promosyondan kaynaklanan satışlara etkisinin nasıl gerçekleştiği sorularına cevap aranmaya çalışılacaktır. Ayrıca yapılan çalışmayla, son yıllarda hızla gelişen ve özellikle Covid-19 pandemisi ile ivme kazanan e-ticaret faaliyetlerinin rekabetin yoğunlaştığı bu dönemde promosyon odaklı bir bakış açısı ile ele alınması hususundaki tartışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda ele alınan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonlar ile müşteri satın alma davranışı arasında bir ilişki var mıdır?
2. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların tasarruf etkisi müşteri satın alma davranışını etkilemekte midir?
3. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların kalite etkisi müşteri satın alma davranışını etkilemekte midir?
4. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların kolaylık etkisi müşteri satın alma davranışını etkilemekte midir?
5. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların değer ifadesi etkisi müşteri satın alma davranışını etkilemekte midir?
6. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların keşif etkisi müşteri satın alma davranışını etkilemekte midir?

7. Elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların eğlence etkisi müşteri satın alma davranışını etkilemekte midir?

Çalışmanın hedef kitlesi Türkiye’deki internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Yemek siparişlerinin birçok kişinin gününbirlik rutinleri arasında olduğu düşüncesi ile yemek siparişleri e-ticaret alışverişi kapsamı dışında tutulmuştur. Bu kitleye yönelik olarak beş bölümden ve 21 sorudan oluşan bir anket çalışması tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Eylül 2021-Mart 2022 döneminde online olarak gerçekleştirilen ve yaklaşık 1.000 kişiye e-mail ve mesajlaşma uygulamaları ile gönderilen bu anket çalışmasına 318 kişi katılmıştır. Anket çalışmasında, parasal ve parasal olmayan promosyonların müşterilerin faydacı ve hazzcı davranışları üzerinde ortaya çıkardığı etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anketi dolduranların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların internet erişim ve kullanımlarını anlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, anketi dolduran kişilerin online alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmakta, cevapları “Hayır” ise sebebini öğrenmeye yönelik bir soru ile anket sonlandırılmakta, cevapları “Evet” ise anket bir sonraki bölümden devam etmektedir. Dördüncü bölümde, katılımcıların online alışveriş deneyimlerini anlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Son bölüm ise, katılımcıların promosyonlara yönelik deneyimlerini ve bakış açılarını anlamaya yönelik soruları içermektedir.

Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri betimsel istatistik yöntemleri ile ortaya konmuştur. Daha sonra cinsiyet değişkeni için parametrik bir test olan ve iki grubun ortalamasını karşılaştırmayı sağlayan ilişkisiz örneklem için t-testi kullanılmıştır. Diğer sosyo-demografik değişkenlere (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi), günlük internet kullanım süresine, internet kullanım amacına ve online alışveriş yapma sebeplerine göre müşteri satın alma davranışında fark olup olmadığının kontrolü ise ilişkisiz örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Araştırmanın birinci sorusuna yönelik olarak elektronik ticaret sitelerindeki promosyonlar ile müşteri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson basit doğrusal korelasyon yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın 2-7. araştırma sorularına yönelik olarak ise çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çerçevede, çalışma beş bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın Birinci Bölümünde, yapılan çalışmanın kapsam ve amacından bahsedilmiş, araştırma soruları ortaya konulmuştur.

Çalışmanın İkinci Bölümünde, ilk olarak internet kavramından ve klasik ticaretin e-ticarete dönüşümünden bahsedilmiş, daha sonra ise e-ticaret dönüşümü ve artan rekabet ile birlikte önemi artan promosyon kavramları ve e-ticarete olan yansımaları ele alınmıştır. Son olarak ise, firmaların rekabet ortamında daha fazla öne çıkmak ve müşterilerine farklı önermeler sunmak için yaptıkları promosyon çalışmalarını maddi ve maddi olmayan, hazcı ve faydacı bir bakış açısı ile nasıl şekillendirdikleri irdelenmiştir.

Çalışmanın Üçüncü Bölümünde, yapılan anket çalışması, araştırma evreni ve anketin analiz metodolojisi açıklanmıştır.

Çalışmanın Dördüncü Bölümünde, çalışma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilmiş ve sonuçların araştırma soruları bazında değerlendirilmesi yapılmıştır.

Çalışmanın Son Bölümünde ise, çalışmada elde edilen sonuçların genel bir değerlendirmesi yapılarak, bu sonuçların firmalar açısından önümüzdeki dönemde ne gibi fırsatlar ortaya çıkarabileceği tartışılmıştır.

BÖLÜM II

ELEKTRONİK TİCARET, PAZARLAMA-PROMOSYON VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. E-Ticaret

2.1.1. E-Ticaretin Tanımı

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticari faaliyetlerin gerçekleştirilme şekli önemli ölçüde değişmiştir. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, internet teknolojileri, işletmelerin hayatta kalması ve gelişmesi için kritik hale gelmiştir. İnternet, firmaların müşterileri ve iş ortakları arasında sağladığı iş birliği imkanları ile e-ticaret gibi yeni uygulamaların hayata geçirilmesine imkân sağlamıştır (Al-Somali, 2011:25-26).

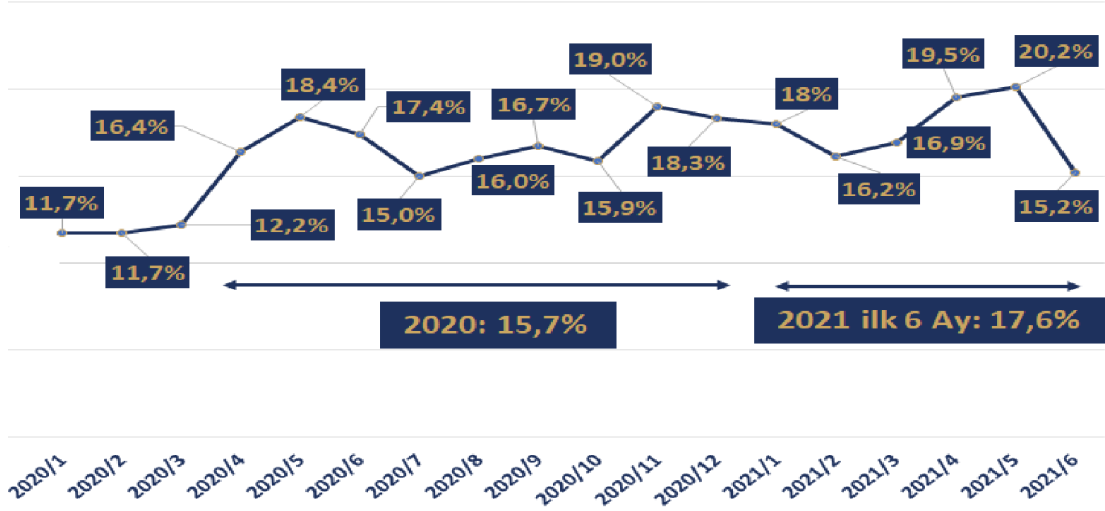
En genel tanımıyla e-ticaret; ürün veya hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılması işlemidir. E-ticaret süreci online olarak alıcı ve satıcının yüz yüze gelmeden faaliyetlerini sürdürebildikleri bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) nün tanımına göre ise e-ticaret; telekomünikasyon ağları üzerinden mal veya hizmetlerin üretimi, reklamı, satışı ve dağıtımını temsil etmektedir (Elmas, 2009: 13). E-ticaret, iş performansını iyileştirmek için bilgi teknolojisinin aktif kullanımını gerektirmektedir. Yeni pazarlara girerek pazar payını artırmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, karlılığı artırmak ve ürünleri hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırmak e-ticaretin işletmelere sunduğu fırsatlardan bazılarıdır (Steyaert, 2004: 369-374). Erdağ ve Batuman'a (2006) göre e-ticaret, internetin işletme maliyetlerini azaltmak, verimliliği artırmak, yeni pazarlar açmak ve iş yaptığı alıcılarla daha aktif iletişim kurmak için kullanılmasıdır. OECD e-ticareti, internet üzerinden yapılan her türlü ticari işlem olarak tanımlamaktadır. Ülkemizde 6563 sayılı Elektronik Ticaret Düzenlemeleri Kanunu elektronik ticareti, elektronik ortamda gerçekleştirilen, yüz

yüze olmayan çeşitli ekonomik ve ticari faaliyetler olarak tanımlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2014). Küçükyılmazlar (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre, OECD e-ticaret sürecini şu şekilde formüle etmektedir:

- Kurumlar ticaretten önce elektronik ortamda araştırma yaparak bilgi edinir,
- Kuruluşlar elektronik ortamda bir araya gelir,
- Ödeme işlemleri yapılır,
- Verilen sözler yerine getirilir, tüketicilere mal veya hizmetler sunulur ve satış sonrası gerekli edinimler yerine getirilir.

2.1.2. E-Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

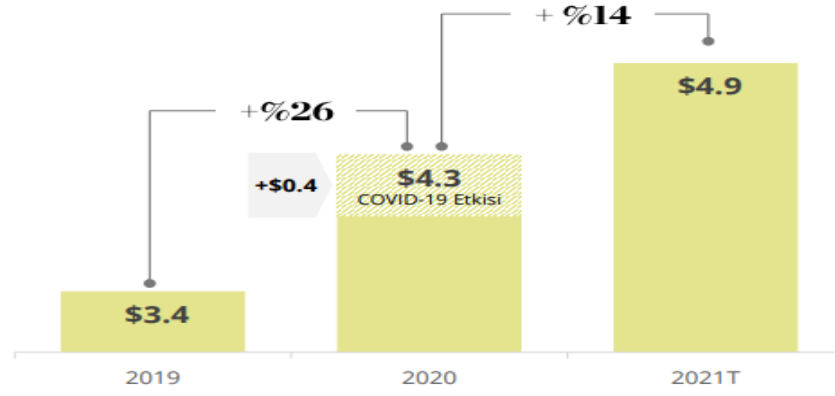
İnternet bu kadar yaygın olmadan önce, insanlar mal veya hizmet satın almak için bir mağazaya gitmek veya ilanlardan arama yapmak zorunda kalırlardı. Bu yöntemler zaman alıcıydı ve sınırlı bilgi edinme imkânı sunmaktaydı. İnternetin yaygın hale gelmesiyle birlikte çeşitli mal veya hizmetlerin ve bunlarla ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde elde edilmesi mümkün hale geldi. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan e-ticaret; fiyat karşılaştırma, tüketici yorumlarını görme ve ürün çeşitlerine ulaşma gibi birçok fırsatı sunmaya başladı ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin etkisiyle küreselleşmenin itici gücü haline geldi (Yaşa, 2016:13). Bu açıdan bakıldığında, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en önemli farklar hız, maliyet, ürün çeşidi, dağıtım, müşteri hizmetleri ve fırsatlara eşit erişim olarak ön plana çıkmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 13). Grafik 2.1., Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre e-ticaretin 2020 yılı ile 2021 yılının ilk altı ayında genel ticaret içerisinde aldığı payı aylar itibariyle göstermektedir.



Grafik 2.1. E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Dağılımı (2020-2021) (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021)

Grafik 2.1. incelendiğinde, 2020 yılının ilk altı ayında e-ticaretin genel ticaret içerisinde aldığı oran %15,7 iken 2021 yılında bu oran %17,6 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılının ilk altı aylık döneminde, e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk altı aylık dönemine göre %75,6'lık bir artış göstererek 161 milyar TL'ye ulaşmıştır. Sipariş adedi bazında ise yine aynı dönemde %94,4'lük artışla 850,7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adete bir artış olmuştur. 2021 yılında dünyada da önceki yıllara göre e-ticaret faaliyetlerinde bir artış olmuştur. Grafik 2.2. küresel e-ticaret hacminin 2019-2021 yılları arasındaki gelişimini göstermektedir (TÜBİSAD, 2021). E-ticaret hacmi 2020 yılında bir önceki yıla göre %26'lık artış göstererek 3,9 trilyon dolara ulaşmıştır. Covid-19 pandemisi sürecinden kaynaklı artış çıkarıldığında dahi 500 milyar dolarlık bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir. 2021 yılında ise e-ticaret hacminin 2020 yılına göre %14'lük artışla 4,9 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.

Küresel e-ticaret hacmi, trilyon dolar, 2019 - 2021



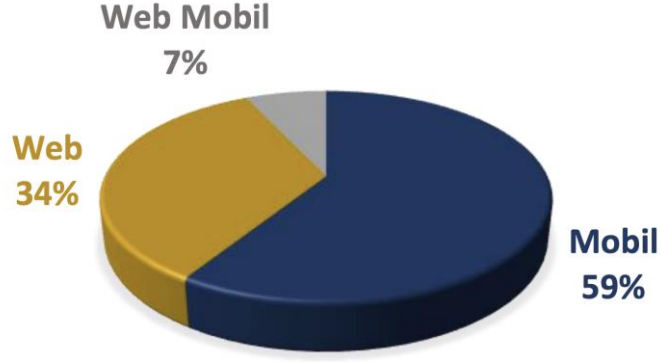
Grafik 2.2. Küresel E-ticaret Hacmi (2019-2021) (TÜBİSAD, 2021)

2.1.3. E-Ticaret Araçları

E-ticaret sadece internet üzerinden yapılmamakta, telekomünikasyon teknolojilerinin sağladığı çeşitli iletişim araçlarını kullanan ticari faaliyetler e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006:11). E-ticareti gerçekleştirmek için kullanılan ana araçlar şunlardır:

- Telefon
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange – EDI)
- İnternet

Grafik 2.3., T.C. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre 2021 yılının ilk altı ayında alışverişlerin yapıldığı elektronik platformlara ilişkin bilgileri göstermekte olup, mobil cihazların -özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile- e-ticaretin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Kişiler telefonla sipariş verebilmekte, siparişini teyit edebilmekte ve ödemeyi telefon üzerinden yapabilmektedir (Yaşa, 2016: 6).



Grafik 2.3. Alışverişlerin Elektronik Platformlara Göre Dağılımı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021)

Tüm bu cihazların yanı sıra e-ticaret faaliyetlerinin tamamının sağlanmasında sunulan internet alt yapısı, mesafeleri ortadan kaldırarak kullanıcıların ürünler hakkında bilgi edinmesini ve dünyanın herhangi bir yerinden istediği malı veya hizmeti satın alabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra internetin anlık verilerle çalışıyor olması, klasik ticarete sıkça karşılaşılan fiyat/kur farklılıklarından etkilenme ve sipariş verme sürecinde zaman kaybetme sorununu da ortadan kaldırmaktadır (Çak, 2002: 24-25).

Ticari faaliyette bulunan kurumların kendi aralarında ticari belge alışverişi yapmaları gerekmektedir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), kurumların internet üzerinden belirli bir formatta belge alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan e-ticaret için önemli bir araçtır. EDI, elektronik ortamda bilgiye erişim süresini kısaltmakta ve sipariş alma, faturalama ve gerekli sözleşmeler gibi evrak işlerinin mükerrerliğini önleyerek maliyetleri düşürmekte ve insan hatasını en aza indirmektedir (Korkmaz, 2004: 17).

2.1.4. E-Ticaretin Amaçları

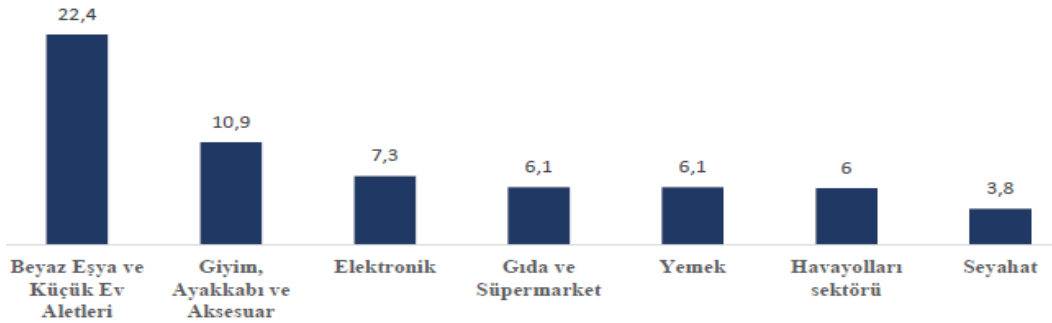
Bir işletmenin amacı, faaliyet gösterdiği sektörde kar elde etmektir. Bu amaçla işletmeler, daha fazla ürün satabilmek, faaliyetlerini genişletmek ve büyümek için farklı yaklaşımlar geliştirme çabası içindedirler (Essays, 2018). E-ticaretin sağladığı sınırsız pazar hacmi, internetin hızla gelişmesiyle birlikte yeni bir iş modeli sunmaktadır (Zorlu, 2017: 9). E-ticaret sayesinde işletmeler zamandan ve maliyetten

tasarruf etmiş ve müşterilerine daha kolay ulaşmaya başlamışlardır (Taşdemir, 2018: 93). Taşlıyan'a (2006) göre e-ticaretin başlıca amaçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Yurt içi ve yurt dışı ticari faaliyetleri tanıtmak,
- İşletmenin verimlilik ve duyarlılık düzeyini artırmak,
- Elektronik etkileşimlerin uyumunu ve yüksek kalitesini sağlamak,
- Ürün sevkiyatı hariç tüm alanlardaki faaliyetleri elektronik süreçlere uyarlamak.

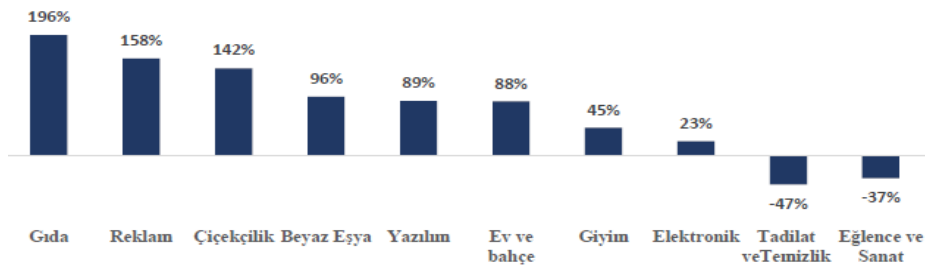
Grafik 2.4., hacim olarak e-ticaretin sektörel bazda dağılımını göstermektedir. 2021 yılının ilk altı ayında kullanıcılar e-ticareti en çok beyaz eşya ve küçük ev aletleri (22,4 milyar TL) satın almak amacıyla kullanmışlardır. 2021 yılının ilk altı aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre e-ticarette en fazla artış gösteren sektörler ise gıda, reklam ve çiçekçilik sektörleridir (Grafik 2.5).

E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



Grafik 2.4. E-Ticaretin Sektörel Dağılımı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021)

E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Döneme Göre Değişimi



Grafik 2.5. E-Ticaret Hacminin Sektör Bazında Değişimi (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021)

2.1.5. E-Ticaretin Tarafları

E-ticarette taraflar arasındaki işlemlerin işleyişi, güvenliği ve kontrolünde farklı taraflar yer almaktadır. Bu taraflar işin türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. E-ticaretin muhtemel tarafları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Zorlu, 2017: 4):

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Onay kurumları, elektronik noterler
- BT geliştiren ve sağlayan kuruluşlar

2.1.6. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret hacmi büyümeye devam ederken hem alıcılar hem de satıcılar e-ticaretin hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu kapsamda e-ticaretin alıcılar ve satıcılar açısından sunduğu avantajlar ve dezavantajlar aşağıda yer almaktadır.

2.1.6.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaretin en önemli işlevi zaman ve işlem maliyetlerini azaltmak, böylece üretim ve tüketim arasındaki verimliliğin artmasına katkı sağlamaktır (Heng, 2003: 106). E-ticaret ayrıca, işletmelere iç ve dış pazarlarda rekabet avantajı sağlar. Bir ticari işlemin gerçekleştirilmesi için gerekli belgelerin elektronik ortamda hazırlanıp ilgili kişilerin kullanımına sunulması nedeniyle kırtasiye gibi ücretler olmadan, minimum hata ve süre ile işlemler tamamlanmaktadır (Arslandere, 2010: 9-10). E-ticaret sayesinde, alıcıların aradığı ürünün herhangi bir bölgede bulunamaması önemli olmaktan çıkmış bulunmaktadır. E-ticaret siteleri yardımıyla istenilen ürün her an satın alınabilir. E-

ticaret sayesinde perakendecilerin artık her zaman fiziksel para tutmalarına gerek kalmamıştır (Ayhan, 2018: 17). Bunların yanı sıra e-ticaretin geleneksel ticarete göre avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363 -2365):

- Coğrafi kısıtlama olmadığı için daha fazla müşteriye erişimi sağlar.
- Karşılaştırmalı alışveriş siteleri sayesinde tüketiciler arama motorları üzerinden en uygun fiyatları bulabilirler.
- Perakendede tüketiciler istedikleri ürünleri kendi evlerinden sipariş etme ve siparişi evlerinde teslim alma olanağına sahiptirler (Tamar, 2013: 21).
- E-ticaret sitelerine internet erişimi olan bir cihazdan her zaman, her yerden erişilebilmektedir.
- 7/24 erişilebilirlik tüketiciler için büyük kolaylık sağlamaktadır.
- Geleneksel ticarete fiziksel mağaza yerleri işletmenin büyümesi ve karlılığı için önemli iken, e-ticaret ile böyle bir sınırlama bulunmamaktadır.
- E-ticaret işletmelerin müşterilerine fiziksel sınırlama olmadan çeşitli ürünler sunabilmelerine imkân sağlamaktadır.
- Tedarik zincirinin tamamı işletmeler arası e-ticaret sistemlerine bağlanabildiğinden satın alma daha hızlı, daha şeffaf ve daha ucuz hale gelmektedir.
- E-ticaret süreçleri yüksek oranda otomatik olduğundan, alt düzey işler daha az personel gerektirmektedir. Sonuç olarak, insan kaynakları daha üst düzey işlevler için daha etkin bir şekilde kullanılabilir.

2.1.6.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Bu kadar çok seçeneğin olduğu çevrimiçi alışverişte, firmalar açısından rekabet etmek güç hale gelmektedir. Bu nedenle e-ticarette sosyal medya, e-posta ve dijital pazarlama yöntemlerinin doğru strateji ile yönetilmesi gerekmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile bu durumun yol açacağı zararın önüne geçilmeye çalışılsa da ürünün kalitesinin garanti edilmemesi alıcıların alışveriş yaparken temkinli yaklaşımlarına neden olmaktadır. Kredi kartları ve kimlik hırsızlığına karşı güvenlik sistemleri geliştirilmeden önce, müşteriler çevrimiçi platformlarda ödeme yaparken kredi kartı kullanmaktan çekiniyorlardı. Bu kapsamda e-ticaretin dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363):

- Tüketiciler bir ürüne sahip olmadan önce dokunmak, tatmak, test etmek, koklamak veya duymak isterler. E-ticaret bunu ortadan kaldırır.
- Online iş yapış biçiminin gelişmesi, tüketicilerin istedikleri her ürün için fiyat bilgisi almalarını ve karşılaştırmalarını sağlar. Bu durum alıcılar için bir avantaj iken, satıcılar için bir dezavantajdır, çünkü çoğu zaman satıcıları istemeden fiyatları düşürmeye yönlendirir.
- E-ticarete kişisel veya kredi kartı bilgilerinin çalınma riski tüketicilerin alışveriş yapma konusunda tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır.
- Bir e-ticaret işletmesi için bir web sitesi her şeydir. Birkaç dakikalık kesinti bile mutsuz müşterilere yol açabilir.
- E-ticaret işlemleri için çok sayıda vergi düzenlemesi nedeniyle, özellikle alıcılar ve satıcılar farklı bölgelerde bulunduğu sorular yaşanabilmektedir. Bu durum, vergi çeşitliliğinin yanı sıra yüksek muhasebe ve uyum maliyetlerine yol açabilir.
- Kanuni olarak müşteri cayma hakkını kullanarak 14 gün içinde koşulsuz iade hakkına sahiptir. Bu durum, tersine lojistik yeteneklerinin büyümesine yol açtığı için e-ticaret satıcıları için büyük bir sorundur.
- Geleneksel ticarete, müşteriler bir ürüne satın aldıktan hemen sonra sahip olabilirler. Ancak e-ticarete satın almalar güvene dayalıdır. Bunun nedeni, ürünlere fiziki erişimin hemen sağlanamaması ve tedarik işlemlerinin küresel ölçekte gerçekleşebilmesi nedeniyle yasal işlem olup olmadığının bilinmediğidir.

2.1.7. E-Ticaretin Sınıflandırmaları

İnternetin iş hayatında kullanılması nedeniyle geleneksel pazarların dışında pazarlarla ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Ana başlıklar halinde e-ticaret türleri / iş modelleri Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. E-Ticaret Türleri

	Müşteri	Firma	Hükümet
Müşteri	C2C	C2B	C2G
Firma	B2C	B2B	B2G
Hükümet	G2C	G2B	G2G

Kaynak: Kalaycı (2008)

Bu çalışmanın konusu daha çok firmaların son kullanıcılara yönelik olarak yaptığı e-ticaret faaliyetlerini kapsadığı için kısaca B2C'den bahsedilmiştir.

İnternet gelişiminin ilk günlerinde şirketler adreslerini, telefon numaralarını, ürünleri vb. yayınlamak için web sitelerini kullanmışlardır. İnternetin sağladığı kolaylıklar ve teknolojik gelişmeler sayesinde her yerden kolay ve hızlı bir şekilde insanlara kolayca ulaşılabilme, firmaların işlemlerini internete taşımalarına yöneltmiştir. İngilizce "Business to Consumer -B2C" olarak adlandırılan ve "İşletmeden Tüketicisyne" olarak ifade edebilecek kavram, firmaların ürün ve hizmetlerini internet hizmeti aracılığıyla sunmalarını sağlayan bir e-ticaret modelidir (Erbaşlar ve Dokur, 2016). Pizza Hut 1994 yılında internet üzerinden pizza satışı yaptığı bilinen bu anlamdaki ilk e-ticaret örneğidir (Toprak, 2014: 68).

İnternet üzerinden alışveriş yapma avantajlarından dolayı e-ticaret faaliyetleri B2C olarak bilinen işletmelerden tüketicilere doğru kaymaya başlamıştır (Saatcioğlu, 2005: 156). İnsanlar artık firmalar tarafından hazırlanan e-ticaret siteleri aracılığıyla farklı ürünlere ulaşabilmektedirler (Şahin, 2004: 184). İşletmeden tüketicisyne e-ticaret (B2C), bir işletme ile nihai tüketici arasındaki doğrudan bir işlem olarak temsil edilir. Perakendecilerden mal veya hizmet satın alan tüketiciler bu e-ticaret biçimine örnek olarak gösterilebilir (Danieli, 2016: 8). B2C kategorisine Türkiye'de faaliyet gösteren en popüler e-ticaret siteleri olarak aşağıda yer almaktadır:

- *D&R*: 1997 yılında ilk mağazasını açarak faaliyetlerine başlayan ve Aralık 2021 itibariyle 214 mağazada kitap, müzik, film, oyun gibi kategorilerde ürünler sunmakta olup, aynı zamanda sektörünün lider oyuncusu olarak e-ticaret alanında da faaliyet göstermektedir (www.dr.com.tr).

- *Hepsiburada*: 1998'den beri faaliyette bulunan ve 2021 yılında Nasdaq Borsasına da açılan Türkiye'nin en başarılı e-ticaret sitelerinden biridir (tr.wikipedia.org).
- *Trendyol*: 2010 yılında kurulan ve daha çok moda odaklı çalışmaya başlayan Trendyol, aldığı yabancı yatırımlarla Türkiye'nin hızla büyüyen en önemli e-ticaret sitelerinden birisi olmuştur (tr.wikipedia.org).
- *Gittigidiyor*: 2001 yılında 23 milyon kayıtlı üyesi ve sıfır risk sistemi ile kurulan bu e-ticaret sitesi, ülkemizin başarılı e-ticaret sitelerinden biridir (tr.wikipedia.org).
- *N11*: 2013 yılında Güney Kore'nin SK Grubu ile Doğu Grubu'nun kurduğu e-ticaret firmasıdır. 2022 yılında Getir firması N11'in %33,3 hissesini satın alarak firmaya ortak olmuştur (tr.wikipedia.org)
- *Getir*: 2015 yılında kurulan Getir, bölgesel kurduğu depolardan motor kuryelerle dakikalar içinde hızlı ürün teslimatı yaparak faaliyetlerine başlamış olup, market, yemek gibi alanlarda da faaliyetlerine devam etmektedir. 2021 yılında yurtdışında da birçok ülke ve şehirde hizmet vermeye başlamıştır (tr.wikipedia.org).

2.2. Pazarlama ve Promosyon

2.2.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Pazarlama kavramına yönelik ortaya çıkan gelişimlere bağlı olarak birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Yapılan tanımlamalar, pazarlamanın birçok boyutunun olması ve bu tanımlamaların farklı perspektiflerden yapılmış olması nedeniyle ortak bir tanımda karar kılmayı zorlaştırmaktadır. Pazarlama alanında 1960 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin ortaya koyduğu tanımlama genel çerçevede kabul görmüştür (Zengin, 2010). Buna göre üretime dayalı olarak pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar yapılan faaliyetlerin bir bütün içinde gerçekleşmesidir (Torlak, 2008). Aynı dernek tarafından müşteriye ve müşteri değerini temel alan bakış açısına göre pazarlama ise, işletme ve tüketiciye değer vermek, tüketicinin taleplerini karşılayacak mal ve hizmetler sunabilmek, tüketiciye haber vermek ve sunum yapmak gibi süreçleri içeren müşteri memnuniyetine dayalı bir organizasyon şeklidir (İslamoğlu, 2008). Süreç içerisinde pazarlama, bir mal ve

hizmeti sunmanın dışında birçok alanda kullanılmaya başlayınca Amerikan Pazarlama Derneği, mevcut tanımını genişleterek pazarlamayı, örgüt ve kişisel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek şartları oluşturabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi ve dağıtılmasına dair planlama ve uygulama şeklinde tanımlamıştır (Zengin, 2010).

Pazarlama kavramında yer alan faaliyetlerin gerçekleşmesi ve hedeflenen sürecin ortaya çıkması için bazı ön koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Altunışık, Özdemir ve Torlak (2006) bu unsurları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Bir alıcı ve satıcının olması,
- Pazarlamaya taraf olan kişi veya kuruluşların bir değer sunabilme özelliğine sahip olması,
- Pazarlamaya taraf olan kişi ya da kuruluşların birbirlerine yönelik bilgiye sahip olmaları,
- Üretici veya tüketicinin birbirlerinden gelebilecek tekliflere olumlu veya olumsuz cevap verme hakkının bulunması,
- Tarafların pazarlama faaliyetinin sonucunda yarar elde edebileceğine yönelik bir bakış açısı geliştirmesi.

Yukarıdaki unsurların sağlanmasıyla gerçekleşecek pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin istek ve ihtiyaçları temel alınır. Bu kapsamda pazarlamanın öncelikli iki amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunlar dikkate alınarak mal ya da hizmet üretilmesidir (İslamoğlu, 2008).

2.2.2. Pazarlama Alanındaki Gelişim ve Değişimler

Tarihsel süreçte üretim teknolojisi, kurumlar arası rekabet, teknolojiye bağlı olarak ihtiyaçların değişmesi gibi hususlar pazarlama anlayışında da değişime yola açmıştır. Şekil 2.1. pazarlama anlayışının “üretim anlayışından” “ilişkisel pazarlama anlayışına” evrilme sürecini göstermektedir (Altunışık, 2009). Şekil 2.1.’de yer alan aşamalar aşağıda sunulmuştur.

- *Üretim Anlayışına Dayalı Pazarlama:* 1920 öncesi yılları içeren bu anlayışta bireyler ucuz ve kolay ulaşılabilir ürünleri tercih etmişlerdir.

İşletmeler bireylerin tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimi artırma yoluna gitmişlerdir. Bu seri üretim ürün başı maliyeti düşürmüştür (Kaşıkçı, 2007).

- *Ürün Anlayışına Dayalı Pazarlama:* Tüketim toplumunda bireysel taleplerden daha çok toplu taleplerin dikkate alındığı bu anlayış, toplumda ortaya çıkan nitelik ve fonksiyonellik açısından üstün değere sahip ürünlere olan talebi karşılamaya yöneliktir (Eser ve Korkmaz, 2011).
- *Satış Anlayışına Dayalı Pazarlama:* Tüketici ihtiyaçları önemsenmeden satış odaklı bir anlayışı temsil etmektedir. İşletmeler, ürünleri yüksek hacimlerde satış yaparak bu satışlardan kar elde etmeyi amaçlamıştır. (Eser ve Korkmaz, 2011).
- *Pazar Anlayışına Dayalı Pazarlama:* Bu anlayış, pazarlama paradigması açısından bir değişimin ortaya konduğu bir anlayışı temsil etmekte olup, “modern pazarlama” da denilmektedir. Önceki anlayışta tüketici ilgi ve istekleri önemsenmezken 1970’li yıllarda bu anlayış terk edilmiş, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler pazarlanmıştır (Ersoy, 2009).
- *Toplumsal Pazarlama Anlayışına Dayalı Pazarlama:* Toplumsal yaşam ve düzende ortaya çıkan bazı ekonomik sorunlar işletmeleri sorumluluk almaya sürüklemiştir. İşletmelerin bu sorumluluk bilincinin farkına varmasıyla doğaya, çevreye, topluma ve bireye zarar vermeyecek ürünlerin üretimi yapılmıştır (Koç, 2013).
- *İlişkisel Pazarlama Anlayışına Dayalı Pazarlama:* Bu anlayışta, üretici-tüketici arasında güven inşa ederek pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu anlayışa göre, tüketiciler ile üreticiler arasında güven ilişkisi geliştirildiğinde işletmelerin yeni ürünleri daha kolay kabullenilmekte ve bu durum üretici maliyetini düşürmektedir (Koç, 2013).



Şekil 2.1. Pazarlama Alanındaki Gelişim ve Değişimler

2.2.3. Dijital Pazarlama

Gün geçtikçe birçok faaliyetin dijital ortamlar üzerinden gerçekleşiyor olması, pazarlamada da dijital pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlamada işletmeler ve tüketiciler doğrudan çift yönlü iletişime geçebilmektedir. Web 2.0 gibi teknolojik gelişmeler, bireylerin de bilgilenmesine ve yaptıkları işlemlerde haklarını aramalarında etkili olmuştur. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varabilmekte, ürünler arası fiyat, performans, kalite karşılaştırması yapabilmektedirler (Jara vd., 2012). Bu durum işletmelerin tüketicilerin değer yargısını, düşünce yapısını, ilgi ve isteklerini dikkate almasını gerektirmektedir (Krauss, 2017). Bu açıdan dijital pazarlama diğer pazarlama yaklaşımlarına aşağıdaki açılardan üstünlük sağlamaktadır:

- Maliyet
- İletişim
- Zaman
- Tüketici iletişimi
- Kullanılabilirlik
- Deneyim

- Zengin içerik
- Tüketicinin marka gözetimi
- Çalışan personel
- Kullanılan dil

2.2.4. Pazarlama ve Promosyon Arasındaki İlişki

Pazarlama dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar:

- Ürün (Product),
- Dağıtım (Place)
- Fiyat (Price)
- Promosyon / Tutundurma (Promotion)

Bu unsurlardan promosyon, bir ürünün satılmasında ya da satışların artırılmasında önemli bir etkidir. Promosyon, müşteri birlikteliğini sağlamakta ve işletmenin en uygun aracı tercih ederek tüketiciye güven veren bir yapıda müşterileriyle iletişim kurmasını temin etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2019).

2.2.5. Promosyon Kavramı

Bireyler gereksinimlerini karşılayacak ürünlerde bilinçli hale geldikçe daha seçici olmaktadır. Bu durum gelişen teknolojiyle beraber kullanıcılara birçok ürün seçeneği sunacak bir üretim zinciri ortaya çıkarmakta ve şirketler kendi ürünlerini daha fazla satabilmek için fiyat, işlevsellik, performans açısından rekabet edebilecek özellikler eklemektedirler. Bu amaca hizmet edebilecek bir diğer unsur ise tutundurma ya da satış promosyonlarıdır. Satış promosyonuna ilişkin farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

- The Economic Times (2020) promosyonu, kullanıcıların bir ürünü tercih etmesini ve satın almasını sağlamaya teşvik olarak tanımlamıştır.
- Satış promosyonu, kullanıcıların satın alma kararlarına etki etmek amacıyla kullanılan kısa vadeli teşviktir (Kaisheng, 2011).
- Müşteri ilgi ve isteğini teşvik ederek işletmelerin pazarlama performansını arttırmayı hedefleyen faaliyetlerdir.

- İşletmelerin müşterilerin satın alma davranışlarına etki eden faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Blattberg ve Neslin, 1990).
- Kısa vadede, mal ve hizmetlerin daha hacimli ve daha hızlı satın alınmasını teşvik eden faaliyetlerdir (Kotler, 1999).
- Promosyon, müşterilerin farklı mal ve hizmetleri denemesi, potansiyel müşterilerin satın alım davranışını sıklaştırması, mevcut müşterileri satın alma noktasına getirmesini sağlayan bir araçtır (Bovee ve Thill, 1992).

Bu tanımlamaların ortak noktası, müşterinin satın alma hareketleri üzerinde etki oluşturmaktır. Bu yüzden satış promosyonları kısa vadeli, başlangıç ve bitiş tarihleri olan ve kullanıcı ilgi ve talebini harekete geçiren teşviklerdir (Bovee ve Thill, 1992; Kaisheng, 2011). Tek ve Özgül (2005) promosyonların amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Tanıtımı ya da satışı yapılacak olan ürüne yönelik farkındalık kazandırmak,
- Ürün veya markaya bağımlılık kazandırmak,
- Farklı pazarlar oluşturmak,
- Satılan ürüne rakip ürünlere ve markalara yönelik satın alma davranışlarını yıkmak,
- Satın alma sıklığını arttırmak,
- Dönemsel müşteri değeri oluşturmak,
- Rakiplerinden farklılaşmak,
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirme yolu ile stok düzeyini geliştirmek,
- Halka İlişkiler Departmanına destek vermek,
- Pazarlama karmalarının diğer faktörlerinin taktiksel etkinliklerini arttırmak,
- Birim maliyet düşüşünü sağlamak,
- Mağazalarda ek yer elde etmek,
- Kişilerin yeni ürünlerle deneyim yaşamasını sağlamak,
- Yeni kullanıcılar kazanmak,
- Rakipler tarafından sunulan promosyonlarla mücadele etmek,
- Tepkisel satın alma sağlamak,
- Perakendecilerin beraberliklerini sağlamak.

Genel olarak değerlendirildiğinde, promosyonların temel amacının tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu yönde bir motivasyon oluşturarak işletmelerin daha fazla satış yapmasını sağlamak ve kar elde etmek olduğu görülmektedir.

2.2.6. Promosyonların Üreticiler ve Tüketiciler İçin Avantajları

İşletmeler çeşitli gerekçelerle promosyonlara başvurabilirler. Tek (1999), işletmelerin promosyon faaliyetlerini tercih etme sebepleri olarak aşağıdaki hususları belirtmiştir:

- İşletme yönetiminin promosyon kavramını daha iyi kavraması,
- İşletmelerin daha fazla satış yapmak için ürün yöneticilerine baskı yapması,
- Nitelikli ürün yöneticilerinin iş dünyasında mevcudiyetinin artması,
- İşletmelerin sahip oldukları pazarlarda marka ve ürünlerin çeşit ve sayısında artış olması,
- Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi,
- Reklamların hem yüksek bir maliyete sahip olması hem de yasal düzenlemelerin bazı sınırlar oluşturması.

Shimp (1999) ise promosyonların işletmeler tarafından artan bir seviyede tercih edilmesini aşağıdaki gerekçelerle açıklamaya çalışmıştır:

- Gücün üreticilerden aracı firmalara geçmesi,
- Mal ve hizmetlerde fiyat hassasiyetinin oluşması,
- Markalar arası geçişte artış olması,
- Medyanın etkinliğinin azalması,
- İşletmelerin ödül sisteminde değişim olması,
- Kullanıcıların promosyonlara yönelik olumlu tepki vermeleri.

Öte yandan tüketiciler de promosyonlardan farklı avantajlar elde etmektedirler. Bu kapsamda promosyonlar tüketicilerde aşağıdaki olumlu çağrışımları oluşturmaktadır (Sturdivant, 1978):

- Satın alma işleminin gerçekleştiği firmanın büyük ve kurumsal olduğu,
- İşletmenin cömert ve ödüllendirici olduğu,
- Satın alım yapılan işletmenin tüketici yanlısı olduğu,
- İşletmenin geniş bir kitleye hitap ettiği,
- İşletmenin yeniliklere açık olduğu,
- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetin hızlı satın alındığı,
- Tüketicilere önem verildiği.

Özetle, promosyonlar kullanıcıların satın alma iştahını arttırmak ve daha fazla ürün alma ve marka sadakati oluşturmak noktasında işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Böylece satın alma davranışı ivme kazanan müşteriler sayesinde işletmeler daha fazla kar etmeyi hedeflemektedirler.

2.2.7. Promosyon Türleri

Promosyonlar farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Promosyonun oluşturduğu teşvik türü, sunum zamanı, hedef aldığı kitle gibi unsurlar bu sınıflandırma üzerinde etkili olmuştur. Quelch (1989) satış promosyonlarını sunulan teşvik türüne ve sunulduğu zamana bağlı olarak dört kategoriye ayırmıştır:

- Anında / parasal olan
- Anında / parasal olmayan
- Gecikmeli / parasal olan
- Gecikmeli / parasal olmayan

Chandon vd. (2000) ise aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmıştır:

- Maddi ve maddi olmayan,
- Hedef kitleye göre,
- Tüketicilere yönelik,
- Aracılara yönelik,
- İşletmenin satış gücüne yönelik.

Aşağıdaki bölümde bu promosyon türlerinden kısaca bahsedilecektir.

Maddi ve maddi olmayan satış promosyonları: Maddi promosyonlar, tüketicilere mal ve hizmetin alışılmış fiyatından daha ucuza sunulması suretiyle satın almayı teşvik eden bir promosyon türüdür. Tüketicilere maddi karşılık elde edebilecekleri çek ve hediyeler vermek de bu uygulama içinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda fiyat indirimleri (Zheng, 2005), kuponlar (Chandon vd., 2000) gibi uygulamalara yer verilmektedir. Bu tür promosyonlar tüketicilere tasarruf yapma, kaliteli ürünü uygun fiyata alma gibi faydalar sunmaktadır.

Maddi olmayan promosyonlarda ise mal ya da hizmetin mevcut fiyatı üzerinden kullanıcıya bir avantaj sağlamak yerine satın alma işlemi sonrası bir ayrıcalık sağlamak temel prensiptir. Ücretsiz sunulan hediyeler bu kapsamda değerlendirilebilir (Zheng, 2005). Öte yandan el ilanları, mağaza içi görseller de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu promosyon türünde, tüketiciye eğlenme faktörü, yeni mal ve hizmet keşfi gibi faydalar sunulmaktadır.

Hedef kitleye göre satış promosyonları: Her kitlenin kendine özgü satın alma davranışı vardır. Bunu fark eden işletmeler kitlelere özgü promosyonlar yaparlar. Bu konuda Chandon vd. (2000) farklı işletmelerin farklı promosyon yöntemlerini tercih etmesinin satışlarını arttırabileceğini ifade etmiştir.

Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları: Bu promosyon türünde özellikle piyasaya yeni sürülen bir ürün ya da hizmete yönelik oluşan tedirginliğin satın alma eylemi önünde engel oluşturmaması hedeflenmektedir. Odabaşı ve Oyman (2002) bu promosyon türü içine aşağıdaki unsurları dahil etmiştir:

- Örnek ürün dağıtımı,
- Fiyat indirimleri,
- Para iadeleri,
- Kuponlar,
- Hediyeler,
- Yarışma ve çekiliş,
- Bağlılık programları.

Aracılara Yönelik Satış Promosyonları: İşletmeler promosyonlarını bazen doğrudan kendi elleriyle bazen de aracılarla kullanıcılara ulaştırırlar. Bu sayede işletmelerin pazardaki etkinliği artmış olur. Bearden vd. (2004) işletmelerin aracı kurumlar sayesinde sunduğu bazı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Aracı kurumların ürünlerin dağıtımını sağlaması,
- Aracı kurumların işletmelerin ürünlerini sunması,
- Aracı kurumların raflarında işletmenin ürünlerine yer vermesi,
- Stok düzeyinin yüksek tutulması,
- Reklam yapılması,
- Fiyat indirimi yapılması,
- Rakip firmalara karşı işletmenin savunulması.

Yukarıda belirtilen aydalar aşağıdaki faaliyetler kapsamında gerçekleştirilmektedir (Sebastian, 2009):

- Fuarlar ve sergiler,
- Aracıların satış gücüne yönelik yarışmalar,
- Aracıların satış gücünün eğitimi,
- Aracı toplantıları.

İşletmenin Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyonları: Bu promosyonlarda, işletmeler satış işlemini gerçekleştiren elemanlarının performansını yükseltmek ve bu sayede daha fazla satış sağlamak için satış elemanlarının bir ödüle sahip olmalarını hedeflerler (Fill, 2009). Bu promosyon türünde faaliyetler üç farklı yolla gerçekleşir:

- Satış yarışmaları,
- Satış materyalleri,
- Satış toplantıları.

2.3. Tüketici Davranışları

2.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışı, kişilerin gereksinimlerini gidermek ve isteklerini karşılamak için yapılan satın alma faaliyetidir. Yağcı ve İlarıslan (2010) tüketici davranışlarını, kişilerin kendisinin ya da başkalarının istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına ürün ve hizmet arama, satın alma, kullanma, satın alınan ürün ve hizmeti değerlendirme gibi süreçleri içeren bir faaliyet olarak tanımlamıştır. Wilkie (1994) tüketici davranışlarına ilişkin yedi özellikten bahsetmiştir. Bu özellikler aşağıda yer almaktadır:

- Gdlenmiş bir davranıştır.
- Satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki işlemleri içeren üç aşamadan oluşan dinamik bir süreçtir.
- İstek ve ihtiyaa yönelik ürün ve hizmet arama, karşılaştırma, satın alma gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir.
- rn ve hizmet alımına yönelik karmaşık bir süreç ve sabit olmayan bir zamanlamada meydana gelmektedir.

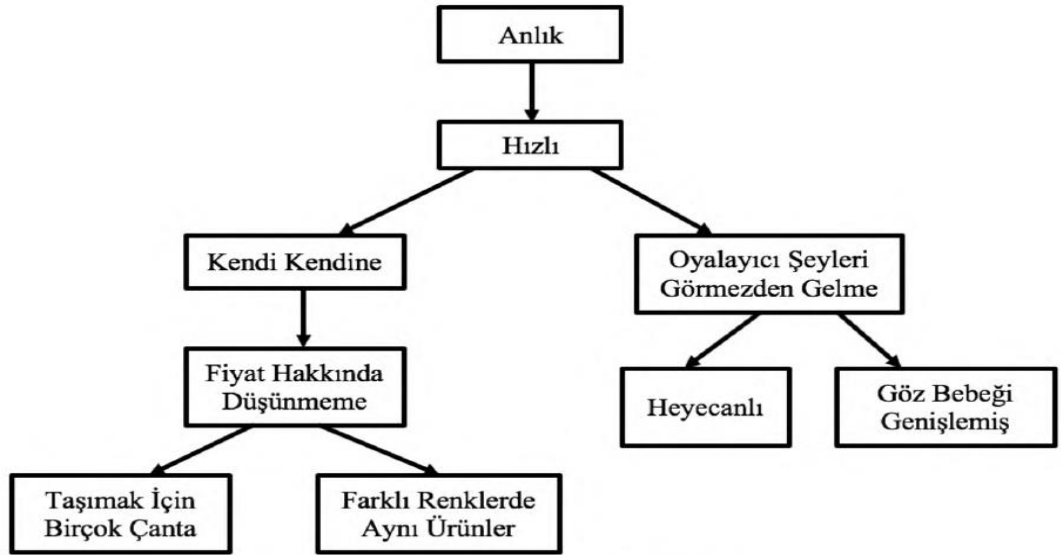
Tüketici davranışını etkileyen faktörler oldua karmaşıktır. Bunlar dört ana başlık altında toplanmıştır (Altunışık vd., 2002):

- *Kişisel Faktörler:* Bireyin yaş, cinsiyet, kişisel özellikleri gibi bazı durumları içermektedir. Bu faktör altında yer alan unsurlar şunlardır:
 - o Demografik faktörler
 - o Durumsal faktörler
 - o Alışveriş tecrübesi
- *Psikolojik Faktörler:* Bireyin tüketim davranışını etkileyen kendisinden kaynaklanan özelliklerdir. Bu faktörler altında yer alan unsurlar şunlardır:
 - o Tutum
 - o Kişilik
 - o Motivasyon
 - o Algılama

- Öğrenme
- *Sosyal Faktörler:* Kişilerin satın alma davranışlarını ait oldukları üst ve alt toplumsal sınıfların etkileme durumudur. Bu faktör altında yer alan unsurlar şunlardır:
 - Roller ve statüler
 - Sosyal sınıf
 - Referans gruplar
 - Aile
 - Kültür ve alt kültür
- *Ekonomik Faktörler:* Kişinin satın alma eylemini gerçekleştirirken bu eylemi ekonomik olarak gerçekleştirebilme gücü olarak ifade edilebilir. Bu faktör altında yer alan unsurlar şunlardır:
 - Satın alma gücü
 - Gelir
 - Dış etmenler

2.3.2. Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma davranışı, aniden, plan yapılmaksızın güçlü bir dürtü ile karşı konması güç bir satın alma eylemidir (Rook, 1987). Beatty ve Ferrell (1998) anlık satın alma davranışını bir ürün almaya niyet edilmeden, kendiliğinden ortaya çıkan, sonuçları üzerine çok fazla düşünülmeden gerçekleştirilen satın alma faaliyeti olarak açıklamıştır. Hoyer ve Macinnis (2006) ise anlık satın alma eylemi hakkında davranışı ortaya çıkaran ya da tetikleyen uyarıcının gereksinim temelinde olmanın dışında bir anda satın alınacak ürünün kendisinin ya da çevresinin uyarıcı olduğu durum olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, mağaza ortamı, kullanılan müzik, ışıklandırma, mağazadaki personelin tutum ve davranışları, ürünün rengi, şekli, özellikleri gibi birçok uyarıcının satın alma davranışını etkilediği bir bakıma uyarıcı-tepki kalıbıdır. Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın alma eylemini “ani zorlayıcı, hedonik açıdan karmaşık bir satın alma davranışı” şeklinde tanımlamış ve Şekil 2.2.’deki gibi açıklamıştır (akt. Hatipoğlu, 2021).



Şekil 2.2. Anlık Satın Alma Piramidi (Bayley ve Nancarrow, 1998, akt. Hatipoğlu, 2021: 7)

Şekil 2.2. incelendiğinde, anlık satın alma davranışının en ayırt edici özelliğinin “anlık” olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra fiyatı düşünmeme, satın almaya karşı duyulan heyecan ve ilgi gibi unsurların da anlık satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Hung (2008) anlık satın alma eylemini aşağıdaki özelliklerle açıklamaktadır:

- Plan yapılmaması,
- Anlık olması,
- Gelişigüzel gerçekleşmesi,
- Arzu hissettirmesi,
- Düşünülmeden yapılması,
- Sonuçları hakkında düşünülmemesi,
- Hızlı bir satın almanın gerçekleşmesi,
- Satın alma eylemi sonunda farklı uç duygular hissedilmesi,
- Heyecan duyulması,
- Tanımı mümkün olmayan bir dürtünün sonucunda ortaya çıkması.

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip unsurlar ise aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (akt. Hatipoğlu, 2021):

- Ürün ile ilgili faktörler
 - o Düşük fiyat
 - o Ürüne duyulan marjinal ihtiyaç
 - o Yoğun dağıtım
 - o Kendi kendine alışveriş
 - o Kitlesele reklam
 - o Mağaza düzeni
 - o Kısa ürün yaşam süresi
 - o Ürünün boyut ve ağırlık özellikleri
 - o Saklanabilme kolaylığı
- Tüketici ile ilgili faktörler
 - o Yaş
 - o Cinsiyet
 - o Ruh hali
 - o Algılanan risk
 - o Materyalizm
 - o Alışveriş keyfi
 - o Eğitim
 - o Anlık satın alma eğilimi
 - o Kültür
 - o Medeni durum
- Alışveriş ortamı ile ilgili faktörler
 - o Mağaza düzeni
 - o Mağaza atmosferi
 - o Mağaza tipi
 - o Satış personeli

- Durumsal faktörler
 - o Zaman
 - o Para
 - o Başkalarının varlığı
 - o Mağaza içi gezinme

Görüldüğü üzere, anlık satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlayan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar arasında en öne çıkan ise ani ve plansız gerçekleşmesidir.

2.3.3. Anlık Satın Alma Davranışının İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Anlık satın alma davranışı tüketimi arttırmaktadır. Tüketimin artmasından kazanç sağlayan işletmeler daha çok satış yapmaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda işletmeler, bireylerin anlık satın alma davranışını etkileyen unsurları belirleyerek bu unsurlarla satış faaliyetlerini düzenlemeye gitmektedirler (Kacen vd., 2012). Bu incelemeler sonucunda işletmeler anlık satın alma eylemine yönelik anlayış geliştirebilirlerse daha fazla satış yapabilecek stratejiler oluşturabilirler (Xiao ve Nicholson, 2013). Stern (1962) anlık satın alma davranışlarını dört alt başlıkta açıklamıştır:

- Saf anlık satın alma davranışı
- Hatırlatıcı anlık satın alma davranışı
- Öneriyle yapılan anlık satın alma davranışı
- Planlı anlık satın alma davranışı

Anlık satın alma davranışını ortaya çıkaran faktörler ve durumlar birbirinden farklı olabilir. Bu farklılıkları anlamaya çalışan işletmeler, pazarlama stratejilerini bu anlık satın alma davranışı türlerine göre uyarlayarak satışlarını arttırmaya gitmektedirler.

2.3.4. Tüketim Türleri

Bireyler, kişisel ya da farklı kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirirler. Tüketim eylemi, yapılış amacına ve tüketimin yapılış şekline göre sınıflandırılabilir. Bu bölümde, hazzcı (hedonic) tüketim ve faydacı (utilitarian) tüketim davranışlarına yer verilecektir.

2.3.4.1. Hazcı (Hedonic) Tüketim

Hazcılık (Hedonizm), bireyin hoşuna giden, mutluluk duygusu katan durumlar karşısındaki doyum olarak açıklanabilir. Hazcılık, insanın ihtiyaç temelli yaklaşımından ziyade haz almak için yapılan tüketim faaliyetidir (Baudrillard, 2004; Odabaşı, 2006). Brülde (2014) hazcılığı hayatın değerinin kişiye verdiği haz ve giderdiği hoşnutsuzlukla anlaşıldığı bir durum olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda, tüketim kavramı incelendiğinde, sadece mekanik bir alışveriş işlemi değil, duygu ve hissiyatın da içinde olduğu bir eylem bütünüdür. Bu açıdan hazcı tüketim anlayışında da birey bir satın alma işlemi yaparken haz ve mutluluk veren şeylere yönelmektedir (Aytekin ve Ay, 2015). Odabaşı (2006) hazcı kişilerin ertelenmiş tatmin ya da sonuç için sabretme gibi durumlara tahammül etmediğini, bunun yerine hemen tatmin isteğini yerine getirmeye odaklandığını ifade etmektedir. Bireylerin mutluluk duygusunu ortaya çıkarmak için yaptığı anlık tüketimi açıklayan hazcı yaklaşım, bireyi haz almaya yöneltilmektedir (Huta ve Waterman, 2014).

Bireyler hazcı motivasyonla alışverişe yöneldiklerinde, onlara sunulan ürün ve hizmetleri tararken nerede kullanacaklarını ve nasıl kullanacaklarını düşünmeden yalnızca keyif almak için bu ürün ve hizmetleri almaya yönelebilirler (Çağlıyan vd., 2018). Bu hazcı his kişinin satın alırken sonunu düşünmeden, ekonomik açıdan kendisine uygunluğuna karar vermeden, pazarlama etkisi gibi dışarıdan olan uyarıcıların etkisiyle hareket etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Türkyılmaz, 2016).

2.3.4.1.1. Hazcı Tüketime Yönelten Nedenler

Hazcı tüketime yönelen kişilerin her ne kadar yapılan alışverişten haz alma ortak özelliği olsa da kişileri bu hazcı tüketime yönelten nedenler farklılaşmaktadır. Yanıklar (2006) bireylerin demografik özellikleri, sosyoekonomik düzeyleri, kişilik özellikleri, değerleri, yaşam tarzı gibi bazı özelliklerin hazcı tüketim davranışının ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda Tauber (1972) bireyi tüketime motive eden nedenleri iki ana başlık ve bunların alt başlıklarıyla açıklamaya çalışmıştır (Ünal ve Ceylan, 2008). Bu unsurlar şunlardır:

- Kişisel unsurlar
 - o Rol oynama

- Eğlence
- Kendini ödüllendirme
- Yeni eğilimleri takip etme
- Fiziksel aktivite
- Duyumsal uyarımlar
- Sosyal unsurlar
- Sosyal deneyimler
- İletişim kurma
- Referans gruplarının cazibesi
- Otorite / statü elde etme
- Zevk alma

Tauber'in (1972) belirlediği satın almadaki motive edici unsurlara ek olarak Westbrook ve Black (1985) satın almaya yönelten üç temel nedeni aşağıdaki şekilde ortaya koymuştur:

- Bir ürünü elde etme
- Bir ürünü elde etmenin yanı sıra ürünü elde etmeyle ilgili olmayan ihtiyaçları karşılama
- Bir ürünü elde etmeyle ilgili olmayan amaçlara öncelik verme

Diğer taraftan Arnold ve Reynolds (2003) hedonik alışverişe yönelten nedenleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- *Maceracı alışveriş:* Bu alışveriş türü kişiye mevcut yaşamının dışında farklı bir his yaşatır. Bu alışveriş türündeki kişiler yapılan alışverişin kendilerini heyecanlandığını, coşku kattığını, farklı dünyalara götürdüğünü ifade etmiştir.
- *Rahatlamak için alışveriş:* Bu türde bireyler alışverişini stres atmak, içinde bulunduğu olumsuz durumdan kurtulmak ve kendilerini daha iyi hissetmek için yapmaktadırlar.
- *Sosyal amaçlı alışveriş:* Bu gruptaki kişiler ailesi, arkadaşı kısacası sosyal çevresiyle birlikte alışveriş yapmaktan haz almaktadırlar. Bu kategorideki kişiler, alışveriş yaparak diğer insanlarla etkileşim ve iletişim içinde

olurlar. Bu bakış açısının gittikçe baskın hale geldiğini fark eden büyük işletmeler kişilerin sosyalleşme ihtiyacını alışverişlerle beraber karşılayabilmeleri için günümüzde alışveriş merkezlerini kurmuşlardır.

- *Fikir edinme amaçlı alışveriş:* Bu alışveriş kategorisinde bireyler, modayı takip etmek, yeni akımları öğrenmek, yeni ürün ve hizmetlerin farkında olmak ve gelişmeleri takip etmek için alışveriş yaparlar.
- *Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş:* Bu kategorideki bireyler, başkalarını mutlu etmek amacıyla alışveriş yapmaktadırlar. Doğum günü, sevgililer günü gibi özel günlerde yapılan alışverişler bu kategori içine girmektedir.
- *Fırsat amaçlı alışveriş:* Bu kategorideki bireyler, ucuz ya da normalden daha ucuz olan ürünleri almaktan haz duyarlar. Bu yüzden kampanyalar onlar için ilgi çekicidir. Bunun farkında olan pazarlama piyasası insanların bu hazzı yaşamaları için yılın belli dönemlerinde büyük indirim furyaları ile kişileri kitlesel alışverişe sürüklemektedirler. Buna en iyi örnek, son yıllarda oldukça popüler hale gelen “Black Friday” dir.

2.3.4.1.2. Anlık Satın Alma Davranışı ile Hazzı Tüketim Arasındaki İlişki

Hazzı tüketim eğiliminde olan bireyler, ürün ve hizmetlerin işlevlerine odaklanmadan sadece satın almanın verdiği keyfi yaşamaya odaklanmaktadırlar (Albayrak, 2017). Bu duyguların dürtüsüyle satın alma eylemine genelde heyecan, coşku gibi duygular eşlik etmekte ve bu duyguların ortaya çıkması ile anlık satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Herabadi vd., 2009).

Hazzı yaklaşım içinde satın alma davranışı sergileyen insanlar olumlu ve olumsuz etkiler yaşayabilmekte (Silvera vd., 2008), ancak yaşanan duygunun yönünden ziyade bu satın alma işleminin kendisinin kişi için bir ödül görevi görüyor olmasının verdiği hazzı yaşamaktadırlar (Verplanken ve Sato, 2011). Sharma ve Sheth (2010) anlık satın alma davranışını duygu ve psiko-sosyal kışkırtma ile birleşen hazzı davranış olarak açıklamıştır. Yu ve Bastin’e (2017) göre ise bir bireyin satın alma hazzı anlık satın almayla sonuçlanır ve bu açıdan hazzı tüketim ile anlık satın alma arasında güçlü bir ilişki vardır.

Hirschman ve Holbrook (1982) hazcı tüketim yaklaşımı ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta ele almıştır (akt. Atabey, 2019):

- Hazcı tüketim yaklaşımında ürün tercihi duygusal arzularla gerçekleşmektedir. Aşk, nefret, kıskançlık gibi duyguların içinde yer aldığı durum tüketicinin ekonomi dışı kararlar almasına sebep olmaktadır.
- Tüketiciler bir ürünü, somut özelliklerinin yanı sıra öznel olarak ona yüklediği anlama göre de satın alabilmektedirler. Bu duruma ek olarak reklam içerikleri bu satın almayı destekleyebilir.
- Hazcı tüketim, gerçeğin düşselliğine yani soyutluğuna bağlıdır. Hazcı tüketim eylemleri tüketicilerin gerçekte neyi bildiklerinden ziyade, onların gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Çeşitli konularda fanteziler hazcı tüketimin önemli belirleyicisi ve sonucudur.
- Duyusal ve duygusal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Bazı tüketiciler sadece duyusal uyarım veya bilişsel bilgiye ulaşmak isterken bazıları ise her ikisini birden arzulamaktadır.

2.3.4.1.3. E-Ticaret Sisteminde Hazcı Tüketim

Teknolojinin gelişimine paralel olarak günümüzde birçok alanda gerçekleştirilen online işlemler e-ticarette de artarak devam etmektedir. E-ticaret sitelerinin sayısında, ürün çeşitliliğinde ve bireylerin ürün alımında online sistemlerin etkisi hızla artmaktadır. Bu çeşitlilik ve imkân kişilerin tüketim iştahını kabartmakta ve hazcı satın alma davranışına yol açmaktadır. Bu kapsamda, online sistemlerde gerçekleşen hazcı tüketim Martínez-López vd. (2017) tarafından aşağıda yer alan maddeler şeklinde açıklanmıştır:

- *Keşif / Merak*: Tüketicilerin yeni ürünleri, farklı deneyimleri yaşamak ya da farklı e-ticaret sitelerinde gezinerek farklılıkları keşfetmek amaçlı tüketime yönelme durumlarıdır.
- *Heyecan Arama / Eğlence*: Kişilerin online satın alma imkanları ile kendisini eğlendiren ve farklı hissettiren, mevcut durumundan farklı bir dünyada yaşıyormuş hissi veren durumlardır.
- *Görsel Çekim*: E-ticaret sitelerinin ürün ve hizmetlerini sunarken çekici ve satın almaya yöneltici görseller sunmaları durumudur.

- *Kaçış*: Kişilerin stresli ve olumsuz halden kurtulmak amacıyla satın alma eylemine geçtikleri durumdur.
- *İçsel Zevk*: Tüketicileri online satın almaya sürükleyen kendi içsel ilgi ve zevklerinin olduğu durumdur.
- *Zaman Geçirme*: Kişilerin boş zamanını doldurmak amacıyla dolaşım yaptığı e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmasını açıklamaktadır.
- *Rahatlama*: Bu durum tüketicilerin kendilerini rahatlatma yöntemi olarak ifade edilebilir.
- *Sosyal Alışveriş*: Kişilerin yakın çevresinde bulunduğu kişilerle birlikte bireysel veya ortak ilgi alanlarına yönelik yaptıkları alışveriştir.
- *Başkaları İçin Alışveriş*: Kişilerin yakın çevresindeki kişilere, onlara olan sevgi ve ilgisini göstermek amacıyla yaptıkları alışveriştir.
- *Kendini İfade Etmek*: Kişilerin kendisini ifade etmeye yönelik gereksinimlerini karşılamak için yaptıkları alışveriştir.
- *Ürün Bağı*: İlgi alanına giren ürün ya da hizmette son güncellemeleri öğrenmek ve yeni trendleri anlamak için yapılan alışveriştir.

Martínez-López vd. (2017) tarafından belirtilen online sitelerdeki hızlı tüketiciyi satın almaya sürükleyen nedenler, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından açıklanan hızlı tüketicilerin satın alma gerekçelerine benzer olmakla beraber online sistemde gerçekleşen hızlı tüketimi anlamaya çalışan özel gerekçeler sunduğu görülmektedir.

2.3.4.2. Faydacı (Utilitarian) Tüketim

Hızlı tüketimde soyut imgeler, sembolik özellikler ve duygusallık ön plandaydı ve hızlı odaklı bir satın alma davranışı sergilenmekteydi. Ayrıca planlama, ihtiyacı giderme, satın almanın sonuçları hakkında düşünülmeden eyleme geçme vardı. Hızlı tüketimin özellikleri arasında sayılmayan özellikleri barındıran tüketim türü ise faydacı tüketimdir. Faydacı tüketimde bireyler, duygusal bir alışveriş yerine ürünlerin işlevsel özelliklerine (ürünlerin fiyatı, nitelikleri, ihtiyacı giderme özellikleri) odaklanarak alışveriş yaparlar. Kim (2006) faydacı tüketimin iki boyutuna vurgu yapmaktadır. Bunlar:

- Verimlilik temelli alışveriş ve

- Başarı temelli alışveriş.

Birinci boyut kaynak ve zamandan tasarruf ederek bireyin ihtiyacını karşılayacak olan ürün ya da hizmete ulaşmayı ifade etmektedir. İkinci boyutta ise bir ürün ya da hizmeti elde etme hususunda başarı elde etmek istenmektedir.

Açıklan ve Yaşar (2017) ise faydacı yaklaşım içerisinde tüketimi gerçekleştiren bireylerin fayda sağlamanın yanı sıra rasyonel gerekçelerinin bulunduğunu ifade etmekte ve bu kişileri satın almaya iten faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Kazanç arayışı
- Çeşitlilik arayışı
- Ürünün kalite-fiyat uygunluğunun olması

Faydacı tüketim anlayışına sahip bireyler, bir ürünü satın alırken hem ekonomik hem de işlevsel yarar elde etmeye odaklanmış durumdadır. Faydacı yaklaşım bakımından bireyler, satın alma faaliyeti öncesi hazcı anlayışın tersine bilgi edinmeye odaklanır (Rudawska vd., 2015). Sarkar (2011) faydacı tüketimde satın almayı, bazı düşünme faaliyetlerinin ortaya çıktığı, bir bakıma tüketicinin çözmesi gereken bir problem durumuna benzetmiştir. Kim (2006) ise faydacı tüketimin bireyin ürünün işlevsel faydalarına yönelik bütüncül bir değerlendirme yaptığını, bu şekliyle satın alma eyleminin bilişsel yönüne yönelik bir vurguda bulunduğunu ortaya koyar. Özetle, faydacı tüketim ürünün kişiye sağladığı yarar, kişinin gereksinimlerini karşılaması ve işlevsel bir yapıya sahip olması gibi gerçekçi ve somut gerekçelere dayanarak yapılır.

2.3.4.2.1. E-Ticarette Faydacı Tüketim

Faydacı yaklaşım perspektifine sahip bireyler, bu anlayışlarını e-ticaret üzerinden gerçekleştirilen satın alım faaliyetlerinde göstermektedirler. Ganesh vd. (2010) e-ticarette bireylere özgü özel ürün ve hizmet sunma imkanının olmasının tüketici memnuniyetini arttırdığını ifade etmiştir. Wolfenbarger ve Gilly (2001) faydacı tüketimi geleneksel alışverişte olduğu gibi e-ticaret alışverişlerinde de görmenin mümkün olduğunu, ancak geleneksel anlayışa göre e-ticarette kişileri alışverişe sürükleyen nedenlerin farklılaştığını vurgulamakta ve bireylerin faydacı tüketim gerekçelerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Maliyet tasarrufu amacıyla tüketim
- Çeşitlilik arama/seçim yapmak
- Bilgi edinebilirliği
- Sosyallik yoksunluğu

Bunlara ek olarak literatürde e-ticarette faydacı tüketimin bazı farklı nedenleri daha olabileceği ortaya konulmuştur. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Alışveriş kolaylığı
- Özelleştirilmiş mal ve hizmetler
- Ödeme kolaylığı
- Zaman tasarrufu
- Ürün takibinin kolaylığı
- Ürünler arası fiyat ve performans karşılaştırma kolaylığı

Görüldüğü üzere, faydacı tüketim anlayışı e-ticaret alışveriş ortamlarında da varlığını sürdürmektedir. Geleneksel alışverişle oldukça paralel bir bakış açısı sergilemesine karşın, farklı gerekçelerin e-ticarette bireyleri alışveriş yapmaya sevk ettiği söylenebilir.

BÖLÜM III

VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu modelde birden fazla değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Bu tür araştırmalar betimsel niteliktedir, herhangi bir müdahaleye yer verilmez (Büyüköztürk vd., 2016). Karasar (2017) tarama çalışmalarını, araştırmaya konu olan hususun mevcut durumunun mevcut koşulları içerisinde, değiştirme ya da etkileme kaygısı gütmeyen, olduğu şekliyle açıklanması olarak ifade etmektedir.

Çalışmada, beş bölümden ve 21 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Eylül 2021-Mart 2022 dönemleri arasında online olarak gerçekleştirilen ve yaklaşık 1.000 kişiye e-mail ve mesajlaşma uygulamaları ile gönderilen anket çalışmasına 318 kişi cevap vermiş, 32 kişi online alışveriş yapmadığını belirttiği için kalan 286 kişinin cevapları ile analizler yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet erişimi ve kullanımlarını anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, anketi dolduranların online alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmakta, cevapları “Hayır” ise sebebini öğrenmeye yönelik bir soru ile anket sonlandırılmakta, cevapları “Evet” ise anket bir sonraki bölümden devam etmektedir. Dördüncü bölümde, katılımcıların online alışveriş deneyimlerini anlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların promosyonlara yönelik deneyimlerini ve bakış açılarını anlamaya yönelik soruları içermektedir. Son bölümdeki sorular hazırlanırken Chandon vd. (2000) tarafından geliştirilen 18 maddelik “Satış Promosyonu Etkinliğinin Fayda Uyumu Çerçevesi” makalesindeki ve Koçak (2012) tarafından hazırlanan “Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” yüksek lisans tezindeki sorulardan faydalanılmıştır. Anket çalışmasında, parasal ve parasal olmayan promosyonların müşterilerin faydacı ve hazcı davranışları üzerinde ortaya çıkardığı etkiler ölçülmeye çalışılmıştır.

Chandon vd. (2000) tarafından geliştirilen anket, faydacı ve hazcı tüketimi ölçmek üzere iki ana boyuttan oluşmaktadır. Her boyut altında ise üç alt boyut bulunmakta ve her alt boyut üç sorudan oluşmaktadır. Bu boyutlar ve sorular Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Satış Promosyonlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Anketi (PTDEA)

		Promosyonlar ile para tasarrufu yapabiliyorum
	Tasarruf Etkisi	Promosyonlar sayesinde gerçekten daha az harcama yapıyorum
		Promosyonlar sayesinde gerçekten daha az harcama yapıyorum
		Promosyonlar sayesinde aynı fiyata daha üst kalitede ürünler satın alabiliyorum
Faydacı	Kalite Etkisi	Promosyonlarla normalden daha iyi ürünler satın alabiliyorum
		Promosyonlarla daha iyi marka ürünler satın alabiliyorum
		Promosyonlar bana o ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatıyor
	Kolaylık Etkisi	Promosyonlar hayatımı kolaylaştırıyor
		Promosyonlar sayesinde neye ihtiyacım olduğunu hatırlıyorum
		Promosyonlarla kendimi iyi hissediyorum
	Değer İfadesi Etkisi	Promosyonlu/indirimli ürün alınca kendimle gurur duyuyorum
		Promosyonlu/indirimli ürün satın alarak akıllı bir tüketici olduğumu hissediyorum
		Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanıyorum
Hazcı	Keşif Etkisi	Promosyonlarla her zaman aynı markaları almak zorunda kalmıyorum
		Promosyonlar sayesinde yeni alışveriş fikirleri edinebiliyorum
		Promosyonları zevkle ve heyecanla takip ederim
	Eğlence Etkisi	Promosyonları takip etmek beni eğlendiriyor
		Promosyonlu/indirimli ürün almak bana keyif veriyor

Tablo 3.1’de yer alan ankete yönelik yapılan iç güvenirlilik analizi sonucunda anketin Cronbach’s alfa değeri 0,943 iken, faydacı alt boyut için 0,875, hazcı alt boyut için ise 0,899 olarak belirlenmiştir. Anketin orijinalinde ise Chandon vd. (2000) iç güvenirlilik analizi sonucunda anketin Cronbach’s alfa değeri 0,830 olarak bulunmuştur.

Koçak (2012) tarafından hazırlanan “Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” yüksek lisans tezindeki sorulardan Tablo 3.2’de yer alan tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen 10 soruluk bölüm kullanılmıştır.

Tablo 3.2. Satış Promosyonlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi Anketi (PSADEA)

İki benzer üründen promosyonlu olan ürünü tercih ederim.
Bana özel promosyonların olması satın alma isteğimi artırır.
Bir promosyondan haberdar olduğumda ihtiyacım olmasa da o ürünle ilgilenirim.
İhtiyacım olan ürünün promosyonlu satışını yapan alışveriş sitelerini araştırır ve o sitelerden alışveriş yaparım.
Satış promosyonları ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.
Satış promosyonları aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.
İhtiyacım olan bir üründe, diğer markalarda promosyon olsa da bildiğim markanın ürününü alırım.
Diğer e-ticaret sitelerinde alacağım markada promosyon olsa da her zaman alışveriş yaptığım siteyi tercih ederim.
Promosyonlu bir ürün aldığım e-ticaret sitesinden gelecekte de alışveriş yaparım.
Promosyonlu ürün aldığım e-ticaret sitesini başkalarına da tavsiye ederim.

Anket Jotform online anket platformunda hazırlanmıştır. Özellikle Beşinci Bölümdeki satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorular, anketin doğruluk oranını arttırmak için Jotform’un soruların sırasını otomatik karıştırma özelliği ile soruların hazırlanma sırasına göre değil, her kullanıcıya farklı şekilde karıştırılarak gösterilmesi şeklinde toplanmıştır.

BÖLÜM IV

AMPİRİK BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Verilerin normal dağılım göstermesi parametrik testlerin temel varsayımlarından biridir. Bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığını sınamak amacıyla katılımcıların PTDEA ve PSADEA'dan elde ettikleri puanların çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Tablo 4.1 elde edilen sonuçları göstermektedir.

Tablo 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	N	\bar{X}	Ss	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
PTDEA Toplam	286	54.43	16.33	55	-.234	-.221
PTDEA-Tasarruf	286	8.68	3.07	9	-.032	-.601
Faydacı PTDEA-Kalite	286	9.89	2.91	10	-.362	-.188
PTDEA-Kolaylık	286	8.36	3.14	9	.029	-.619
PTDEA-Değer İfadesi	286	8.43	3.17	8.5	.031	-.624
Hazcı PTDEA-Keşif	286	9.68	3.07	10	-.328	-.281
PTDEA-Eğlence	286	9.38	3.06	10	-.271	-.355
PSADEA Toplam	286	33.57	6.83	33	-.142	.450

Tablo 4.1 incelendiğinde, katılımcıların PTDEA'nın ve PSADEA'nın toplam ve alt boyutlarından elde ettikleri puanlara ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,96 ile +1,96 aralığında olup, normal dağılım sergilemektedir. Bu sebeple katılımcıların puanlarının çeşitli değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla ilişkisiz örneklem için t-testi ve tek faktörlü ANOVA, katılımcıların elektronik ticaret sitelerindeki promosyonlar ile müşteri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson basit doğrusal korelasyon ve elektronik ticaret sitelerindeki promosyonların tasarruf, kalite, kolaylık, değer ifadesi, keşif ve eğlence

etkilerinin müşteri satın alma davranışına olan etkisini incelemek için ise çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4.2. Analiz Sonuçları

4.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine, yaş aralıklarına, medeni hallerine ve eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri sırasıyla Tablo 4.2., Tablo 4.3., Tablo 4.4. ve Tablo 4.5.'de yer almaktadır. Bu tablolardaki sonuçlara göre katılımcıların 139'u kadın (%48,6) 147'si erkeklerden (%51,4) oluşmaktadır. Katılımcıların 149'unun 20-29 yaş aralığında (%52,1) 68'inin 30-39 yaş aralığında (%23,8), 38'inin 40-49 yaş aralığında (%13,3) ve 31'inin 50 ve üzeri yaş aralığında (%10,8) olduğu görülmektedir. Tablo 4.4.'den de görüleceği üzere katılımcıların %45,5'i evli, %54,5'i ise bekdir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	139	48.6
Erkek	147	51.4
Toplam	286	100.0

Tablo 4.3. Katılımcıların Yaş Aralıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	F	%
18-29 yaş	149	52.1
30-39 yaş	68	23.8
40-49 yaş	38	13.3
50 ve üzeri yaş	31	10.8
Toplam	286	100.0

Tablo 4.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Hal	F	%
Evli	130	45.5
Bekâr	156	54.5
Toplam	286	100.0

Tablo 4.5. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim düzeyi	F	%
Lise	32	11.2
Ön lisans	33	11.5
Lisans	159	55.6
Lisansüstü	62	21.7
Toplam	286	100.0

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların 32'sinin lise (%11,2), 33'ünün ön lisans (%11,5), 159'unun lisans (%55,6) ve 62'sinin lisansüstü (%21,7) eğitim düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir aralıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.6.'da yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 50'sinin 3.000 TL ve altı (%17,5), 71'inin 3.001-6.000 TL (%24,8), 67'sinin 6.001-10.000 TL (%23,4), 55'inin 10.001-15.000 TL (%19,2) ve 43'ünün ise 15.001-20.000 TL (%15) gelir aralığına sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Gelir Aralıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gelir aralıkları	F	%
3000 TL ve altı	50	17.5
3001-6000 TL	71	24.8
6001-10000 TL	67	23.4
10001-15000 TL	55	19.2
15001-20000 TL	43	15.0
Toplam	286	100.0

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.7.'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %11,9'u 1-2 saat, %22'si 2-3 saat, %30,1'i 3-5 saat ve %36'sı 5 saatten fazla (%36,0) günlük internet kullanmaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Günlük internet kullanımı	F	%
1-2 saat	34	11.9
2-3 saat	63	22.0
3-5 saat	86	30.1
5 saatten fazla	103	36.0
Toplam	286	100.0

4.3. PTDEA ve PSADEA'dan Elde Edilen Sonuçların Analizi

4.3.1. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Cinsiyete Göre Analizi

PTDEA ve PSADEA'dan elde edilen sonuçların katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan ilişkisiz örneklem T Testi sonuçları Tablo 4.8.'de yer almaktadır.

Tablo 4.8. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Cinsiyete Göre Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	sd	P
PTDEA Toplam	Kadın	139	55.78	16.71	1.362	284	.174
	Erkek	147	53.16	15.92			
PTDEA-Tasarruf	Kadın	139	8.96	3.18	1.473	284	.142
	Erkek	147	8.42	2.96			
PTDEA-Kalite	Kadın	139	9.87	3.06	-.119	284	.906
	Erkek	147	9.91	2.78			
PTDEA-Kolaylık	Kadın	139	8.58	3.06	1.183	284	0.238
	Erkek	147	8.14	3.22			
PTDEA-Değer İfadesi	Kadın	139	8.91	3.23	2.495	284	0.013*
	Erkek	147	7.99	3.06			
PTDEA-Keşif	Kadın	139	9.92	3.14	1.262	284	0.208
	Erkek	147	9.46	2.99			
PTDEA-Eğlence	Kadın	139	9.54	3.13	.849	284	0.397
	Erkek	147	9.23	3.01			
PSADEA Toplam	Kadın	139	33.85	6.82	.671	284	0.503
	Erkek	147	33.31	6.86			

*p<.05

Tablo 4.8 incelendiğinde, kadınlar ve erkeklerin PTDEA toplam [t(284)= 1,362, p> .05] ile PTDEA-Tasarruf Etkisi [t(284)= 1,473, p> .05], PTDEA-Kalite Etkisi [t(284)= -,119, p> .05], PTDEA-Kolaylık Etkisi [t(284)= 1,183, p> .05], PTDEA-Keşif Etkisi [t(284)= 1,262, p> .05] ve PTDEA-Eğlence Etkisi [t(284)= ,849, p> .05] alt boyutlarından elde ettikleri puanlar arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Sadece PTDEA-Değer İfadesi Etkisi alt boyutundan elde ettikleri puanlar arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılaşma vardır [t(284)= 2,495, p< .05]. Buna göre, kadınların PTDEA-Değer İfadesi Etkisi alt boyutu puanları erkeklerinkinden yüksektir. Bu sonuçlara göre, cinsiyet açısından promosyonlara verilen tepkiyi gösterecek anlamlı bir fark çıkmamıştır. Yalnızca PTDEA'nın alt boyutu olan değer ifadesi alt boyutu açısından kadınların lehine anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Değer ifadesi alt boyutu incelendiğinde, hazcı boyutlar arasında yer almakta ve kişinin kendini iyi hissetme durumunu ifade etmektedir. Bu bakımdan kadınların erkeklere oranla kendilerini iyi hissettirecek tüketici davranışı gösterdiği ifade

edilebilir. Bu bulgu Atabey (2019) in çalışmasında tespit etmiş olduğu kadınların e-ticarette daha fazla faaliyet sürdürdüğü sonucu ile paralellik göstermektedir.

Tablo 4.8 incelendiğinde Promosyonların Satın Alma Davranışına Etkisi Anketi (PSADEA) toplam puan [$t(284)= 0,671, p> 0,05$] bakımından cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir.

4.3.2. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Yaş Aralığına Göre Analizi

PTDEA ve PSADEA sonuçlarının yaş aralığı değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan ilişkisiz örneklemler analizi sonucunda elde edilen ANOVA sonuçları Tablo 4.9'da yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların PTDEA toplam [$F(3-282)= 3,484, p< .05, \eta^2=,016$], Tasarruf Etkisi [$F(3-282)= 3,352, p< .05, \eta^2=,019$], Kolaylık Etkisi [$F(3-282)= 3,310, p< .05, \eta^2=,021$], Değer İfadesi Etkisi [$F(3-282)= 6,189, p< .001, \eta^2=,062$] ve Keşif Etkisi [$F(3-282)= 3,352, p< .05, \eta^2=,023$] alt boyutlarından elde ettikleri puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark gözlenirken, Kalite Etkisi [$F(3-282)= 1,325, p> .05$] ve Eğlence Etkisi [$F(3-282)= 2,250, p> .05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. İkili grup karşılaştırmaları için gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre bu anlamlı farkların PTDEA toplam, Tasarruf Etkisi, Kolaylık Etkisi ve Keşif Etkisi alt boyutları için 18-29 yaş ile 40-49 yaş grupları, PTDEA Değer İfadesi Etkisi alt boyutu için ise 18-29 yaş ile 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri, 30-39 yaş ile 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri gruplarından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre; promosyonların tüketici davranışını ve satın alma davranışını etkilemede yaş değişkeninin önemli bir özellik olduğu görülmektedir. Bu kapsamda 18-29 yaş grubu arasındaki bireylerin promosyonların etkisi altında kalarak daha çok alışveriş yaptığı sonucu çıkarılabilir. Ayrıca, 18-29 yaş aralığındaki bireylerin 40-49 yaş grubu ve 50 ve üzeri yaş grubundaki bireylere göre satın alma davranışında bazı faktörler açısından daha çok tüketim davranışında bulunduğu söylenebilir.

18-29 yaş grubunun tüketim davranışını diğer gruplara göre anlamlı olarak yükselten alt boyutların tasarruf, kolaylık, değer ifadesi ve keşif etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, genç yaş aralığında bulunan bireylerin hayatını kolaylaştıran, ihtiyaçlarını

hızlı bir şekilde gidermeyi sağlayan ve ihtiyacı olan ürünü elde etmeyi temin eden durumlar oluşturdu noktada promosyonlardan etkilendiğini göstermektedir. Öte yandan 18-29 yaş grubundaki bireylerin gelişim özelliklerine bağlı olarak satın alma davranışlarında hazcı yaklaşımları diğer gruplara göre daha fazla sergilemeleri beklenebilir. Nitekim PTDEA'nın hazcı boyutu altında yer alan değer ifadesi ve keşif alt boyutlarında bu yaş grubunun diğer gruplara göre daha yüksek puan elde ettiği görülmüştür. Bu yaş grubunun kendini iyi hissetme hazzı, mutluluk hissini tatma arzusu diğer gruplara göre baskındır. Ünal ve Ceylan (2008) da haz odaklı alışverişlerin diğer durumlara göre daha fazla motive edici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu yaş grubunun yeni marka ve ürünleri denemede, farklılık arayışında diğer gruplara göre daha çok yeniliğe açık oldukları ifade edilebilir. Bu yaş grubunun 40-49 yaş grubundaki bireylere göre promosyondan tasarruf yapma amaçlı etkilenme durumunun anlamlı bir farklılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş gruplarının özellikleri göz önüne alındığında 18-29 yaş grubunun tasarruf etme kaygısını daha az göz önünde bulundurması beklenebilir. Fakat çalışma bulguları bunun tersini ortaya koymuştur. Bu durum 18-29 yaş grubunda yer alan bireylerin istek ve ihtiyaçlarının fazla olmasının ve bunların tamamını karşılama arzusunun ortaya çıkardığı baskıdan dolayı tasarruf yapmayı amaçladıklarını düşündürmektedir. Ayrıca 40-49 yaş grubunun 18-29 yaş grubundaki bireylerden online sistemleri daha az kullanmaları da bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuş olabilir. Aynı şekilde PTDEA'nın toplam puanında da 18-29 yaş grubundaki bireylerin satın alma davranışındaki yükseklik bu yaş grubundaki bireylerin isteklerini bir an önce karşılama arzusuyla açıklanabilir.

Tablo 4.9. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Yaş Aralıklarına Göre Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	A		B		C		D					Anlamlı Fark
	18-29 Yaş		30-39 yaş		40-49 yaş		50 ve üzeri yaş					
	N: 149		N: 71		N: 26		N: 31					
	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	F	P	η^2	
PTDEA Toplam	55,99	16,15	56,54	16,26	48,52	16,7	49,58	14,91	3,484	0,016*	0,036	A>C
PTDEA-Tasarruf	9,06	2,94	8,83	3,19	7,47	3,26	8	2,85	3,352	0,019*	0,034	A>C
PTDEA-Kalite	9,75	2,94	10,46	3	9,4	2,97	9,9	2,43	1,325	0,267		
PTDEA-Kolaylık	8,73	3,06	8,54	3,16	7,21	2,96	7,51	3,37	3,31	0,021*	0,034	A>C
PTDEA-Değer İfadesi	8,87	3,03	8,88	3,41	7,1	2,95	6,97	2,71	6,189	0,00**	0,062	A>C A>D B>C B>D
PTDEA-Keşif	10,01	3,14	9,98	2,87	8,71	3,16	8,67	2,71	3,218	0,023*	0,033	A>C
PTDEA-Eğlence	9,54	2,93	9,83	3,11	8,63	3,29	8,51	3,12	2,25	0,083		
PSADEA Toplam	34,08	6,92	34,31	7,13	31,32	5,74	32,25	6,53	2,333	0,074		

*p<0,05; **p<0,001

Öte yandan yaş grupları arasında yapılan analizler sonucunda, 30-39 yaş grubundaki bireylerin hazcı boyut içerisinde yer alan değer ifadesi alt boyutu açısından 40-49 yaş grubu ve 50 yaş ve üstü grubundaki bireylere göre anlamlı düzeyde ayrıştığı görülmüştür. Bu durum, 30-39 yaş grubundaki bireylerin kendini iyi hissetmeyi diğer gruplara göre daha fazla öncelendiği ve diğer grupların online sistemleri daha az kullanmasıyla açıklanabilir. Literatürde farklı sonuçlara ulaşan çalışmalara da rastlanmıştır. Demirel (2006) promosyonların bireylerin yaşlarına göre farklılık oluşturduğu sonucunu ulaşılmış olsa da bu sonuç yaş arttıkça promosyon puanının arttığı şeklinde olmuştur. Elhan (2017) da Demirel'in (2006) çalışma sonuçlarına paralel olarak yaş arttıkça promosyon ilgisinin arttığını tespit etmiştir. Özkan (2019) promosyon eğiliminin yaş değişkeni açısından farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Atabey (2019) ise 18-25 yaştaki bireylerin teknolojiye hâkim ve aktif internet kullanan bireyler olma özelliklerinde dolayı e-ticarette daha aktif olacağı sonucuna ulaşmıştır.

4.3.3. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Gelir Düzeyine Göre Analizi

PTDEA ve PSADEA sonuçlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan analize ilişkin ilişkisiz örneklemeler için ortaya çıkan ANOVA sonuçları Tablo 4.10.'da yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların PTDEA Toplam [$F_{(4-281)} = ,600, p > .05$], Tasarruf Etkisi [$F_{(4-281)} = 1,163, p > .05$], Kalite Etkisi [$F_{(4-281)} = ,130, p > .05$], Kolaylık Etkisi [$F_{(4-281)} = ,847, p > .05$], Değer İfadesi Etkisi [$F_{(4-281)} = 1,072, p > .05$], Keşif Etkisi [$F_{(4-281)} = ,799, p > .05$], Eğlence Etkisi [$F_{(4-281)} = ,697, p > .05$] alt boyutlarından ve PSADEA toplam [$F_{(4-281)} = ,234, p > .05$] puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuca yönelik olarak, e-ticaretin yaygınlaşması ve kolaylaşması, özellikle Covid-19 pandemisi ile insanların e-ticaret üzerinden alışveriş yapmak zorunda kalmaları, firmaların tüm gelir gruplarına yönelik ürün ve hizmetler sunmaları, kampanya ve promosyonlar yapmaları sebebi ile anlamlı bir fark çıkmadığı söylenebilir.

Tablo 4.10. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Gelir Düzeyi Aralıklarına Göre Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	A 3000 TL ve altı		B 3001-6000 TL		C 6001-10000 TL		D 10001-15000 TL		E 15001 ve üzeri TL		Anlamlı Fark		
	N: 50		N: 71		N: 67		N: 55		N: 43				
	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	F	p	η^2
PTDEA Toplam	55,42	16,93	55,42	16,14	55,51	17,58	51,71	14,31	53,46	16,68	0,6	0,663	
PTDEA-Tasarruf	9,16	3,23	8,68	2,84	8,85	3,18	7,95	2,88	8,81	3,3	1,163	0,328	
PTDEA-Kalite	9,8	2,81	9,75	3,12	10,03	3,08	10,04	2,57	9,84	2,94	0,13	0,971	
PTDEA-Kolaylık	8,6	3,1	8,56	3,14	8,64	3,45	7,82	2,88	7,98	3,04	0,847	0,496	
PTDEA-Değer İfadesi	8,46	3,25	9	3,14	8,48	3,18	7,91	3,16	8,09	3,12	1,072	0,371	
PTDEA-Keşif	9,96	3,36	10,01	3,03	9,75	3,28	9,16	2,73	9,4	2,9	0,799	0,527	
PTDEA-Eğlence	9,44	2,96	9,42	3,12	9,76	3,27	8,84	2,77	9,35	3,18	0,697	0,595	
PSADEA Toplam	32,88	6,19	33,59	7,16	33,84	6,89	33,4	6,78	34,14	7,22	0,234	0,919	

4.3.4. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının İnternet Kullanımına Göre Analizi

PTDEA ve PSADEA sonuçlarının günlük internet kullanımına göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik yapılan ilişkisiz örneklemler analizinde elde edilen ANOVA sonuçları Tablo 4.11’de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yalnızca PSADEA toplam [$F_{(3-282)}= 3,145, p < .05, \eta^2=.032$] puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark gözlenirken, PTDEA toplam [$F_{(3-282)}= ,959, p > .05$], Tasarruf Etkisi [$F_{(3-282)}= 2,012, p > .05$], Kalite Etkisi [$F_{(3-282)}= ,626, p > .05$], Kolaylık Etkisi [$F_{(3-282)}= ,106, p > .05$], Değer İfadesi Etkisi [$F_{(3-282)}= 1,141, p > .05$] ve Keşif Etkisi [$F_{(3-282)}= 1,721, p > .05$] ve Eğlence Etkisi [$F_{(3-282)}= ,523, p > .05$] alt boyutlarından elde ettikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı bir bulunmamıştır. İkili grup karşılaştırmaları için gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre bu anlamlı farkların PSADEA toplam puan için 1-2 saat ile 3-5 saat ve 5 saatten fazla günlük internet kullanımı gruplarından kaynaklandığı belirlenmiştir.

PSADEA sonuçları, günlük internet kullanımı 3-5 saat ve 5 saatten fazla olan bireylerin 1-2 saat günlük internet kullanımına sahip bireylerden anlamlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, günlük 3 saat ve üstü internette vakit geçiren bireyler 2 saatin altında vakit geçiren bireylere göre daha fazla satın alma davranışı sergilemektedir. İnternette daha fazla zaman geçiren bireylerin günlük ihtiyaçlarını (eğlence, iletişim, satın alma gibi) karşılamada internette daha fazla faydalandığı düşünüldüğünde, ortaya çıkan bu sonucun beklenildiği ifade edilebilir. Öte yandan internette fazla zaman geçiren bireylerin online platformlar üzerinden satın almaya daha meyilli oldukları düşüncesine ek olarak internet platformları kişinin ihtiyacı olmasa dahi onları satın alma davranışı göstermeye yönlendirecek uyarıcı reklam ve promosyonları sayfalarına ekleyerek bireylerin daha fazla satın alma davranışı sergilemelerini tetiklemektedir. Bu sonuç Atabay (2019) in çalışmasında elde ettiği, internette 4-8 saat arasında vakit geçiren bireylerin online platformlarda daha fazla tüketim eğilimi gösterdiği yönündeki sonucuyla paralellik arz etmektedir.

Tablo 4.11. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Günlük İnternet Kullanımına Göre Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	A		B		C		D		Anlamlı Fark			
	1-2 saat		2-3 saat		3-5 saat		5 saatten fazla					
	N: 34	N: 63	N: 86	N: 103	\bar{X}	Ss	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	
PTDEA Toplam	51,32	18,13	52,75	16,27	55,93	16,36	55,24	15,74	0,959	0,412		
PTDEA-Tasarruf	8,09	3,4	8,05	3,16	9,02	2,92	8,98	3	2,012	0,112		
PTDEA-Kalite	9,38	3,05	9,71	2,96	9,97	2,82	10,11	2,94	0,626	0,599		
PTDEA-Kolaylık	8,35	3,67	8,25	3,09	8,51	3,14	8,29	3,04	0,106	0,957		
PTDEA-Değer İfadesi	7,74	3,17	8,14	3,06	8,79	3,18	8,55	3,22	1,141	0,333		
PTDEA-Keşif	8,68	3,19	9,51	3,09	10	3,17	9,86	2,91	1,721	0,163		
PTDEA-Eğlence	9,09	3,39	9,08	3,08	9,64	3,02	9,45	3,01	0,523	0,667		
PSADEA Toplam	30,24	7,67	33,94	6,26	34,14	6,99	33,97	6,53	3,145	0,026*	0,032	A < C A < D

*p < 0,05

4.4. Regresyon Sonuçları

Araştırmanın 2-7. sorularını test etmek için katılımcıların PTDEA ve alt boyutlarının PSADEA puanları üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli bazı ön koşullar vardır. Bunlardan ilki değişkenlerin normal dağılım sergilemesidir. Normal dağılım için değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmış ve tüm değerlerin -1,96 ile +1,96 arasında yer aldığı, dolayısıyla normal dağılım sergilediği gözlemlenmiştir.

Daha sonra bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonlar incelenmiş ve aralarında yüksek bir korelasyon olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, her bağımsız değişken için VIF ve tolerans değerlerine bakılmış, VIF değerlerinin 10'un altında, tolerans değerlerinin ise 0,20'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bağımsız

değişkenler arasında çoklu bağıntılık (multi-collinearity) söz konusu değildir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 4.12’te yer almaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri incelendiğinde, bağımsız değişkenlerden yalnızca kalite etkisi, kolaylık etkisi ve değer ifadesi etkisi ($p < .05$) satın alma davranışını anlamlı açıklamaktadır. Regresyon sonuçlarına göre, kalite etkisi katsayısı BPTDEA-Kalite= 0,375’dir. Buna göre, kalite etkisindeki 1 birimlik artış satın alma davranışında 0,375 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Kolaylık etkisi değişkeninin katsayısı ise BPTDEA-Kolaylık = 0,567’dir. Buna göre PTDEA ölçeğine göre kolaylık etkisindeki 1 birimlik artış satın alma davranışında 0,567 birimlik bir artışa neden olurken, değer ifadesi etkisindeki 1 birimlik artış satın alma davranışında 0,481 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Kalite, kolaylık ve değer ifadesi etkileri birlikte satın alma davranışındaki değişimin %49’unu açıklamaktadır ($R^2 = 0.49$). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki göreceli önem sırası kolaylık etkisi ($\beta=0,261$), değer ifadesi etkisi ($\beta=0,223$), kalite etkisi ($\beta=0,160$), keşif etkisi ($\beta=0,158$), tasarruf etkisi ($\beta=-0,033$) ve eğlence etkisidir ($\beta=0,014$).

Tablo 4.12. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	B	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	18	1,081		16,654	0		
PTDEA-Tasarruf	-0,074	0,194	-0,033	-0,382	0,703	0,591	-0,023
PTDEA-Kalite	0,375	0,166	0,16	2,265	0,024	0,555	0,134
PTDEA-Kolaylık	0,567	0,174	0,261	3,251	0,001	0,635	0,191
PTDEA-Değer İfadesi	0,481	0,193	0,223	2,49	0,013	0,64	0,147
PTDEA-Keşif	0,352	0,205	0,158	1,712	0,088	0,637	0,102
PTDEA-Eğlence	0,031	0,186	0,014	0,169	0,866	0,59	0,01
R=	,698	R ² =	,49				
F ₍₆₋₂₇₉₎ =	44,089	p=	,000				

Analiz sonuçları, PTDEA ile PSADEA, yani tüketici davranışını sergilemede promosyon etkisi ile satın alma davranışını ortaya çıkarma promosyon etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum hazcı ya da faydacı olsun tüketim motivasyonuna sahip bireylerin satın alma performansını daha yüksek düzeyde sergilediği, düşük tüketim motivasyonuna sahip bireylerin ise satın alma davranışını sergilemede daha az istekli olduğu şeklinde açıklanabilir. Bu sonuca paralel olarak, Uysal (2019) promosyonların bireylerin anlık satın alma davranışı üzerinde etki oluşturduğu, Diler (2019) ise promosyon artışına bağlı olarak işletmelerin satış yapma hacminin arttığı sonucunu ulaşımıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, PTDEA'nın alt boyutlarından kalite etkisi, kolaylık etkisi ve değer ifadesi etkisinin PSADEA, yani satın alma davranışını açıklayabildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, bireylerin hayatını kolaylaştıran, onlara kaliteli ürünler sunan, kaliteli ürünleri daha ucuza alma fırsatı veren ve bireyleri iyi hissettiren promosyonların bireylerdeki satın alma davranışını tetiklemekte etkili olduğu şeklinde açıklanabilir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak e-ticaret alanında yaşanan değişimler ticari rekabeti daha da artırmıştır. Klasik ticaretin e-ticarete dönüşmesi ile birlikte artık müşteriler yeni nesil e-ticaret uygulamalarına her gün, her saat herhangi bir sınırlama olmadan ulaşabilmekte, arama motorları, farklı siteler ve uygulamalardan rahatlıkla karşılaştırmalar yapabilmekte, ürün ve firma hakkında yorumları okuyup en uygun alternatifi bulabilmektedirler. Bu dönüşüm sürecinde e-ticaret firmaları; müşterilerini kaybetmemek, yeni müşteri kazanmak ve daha fazla satış yapabilmek için çok farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerden en ön plana çıkan ise, müşterilerin ilgi ve algılarını etkileyen, satın alma davranışlarını yönlendiren, kullanıcılara farklı avantajlar sağlayan promosyon ve kampanyalardır. Tüketicilerin satın almaya yönelik “hazcı” ve “faydacı” motivasyonlarının farkında olan işletmeler sürekli araştırmalar yaparak farklı türde promosyonlar düzenlemektedirler.

Bu çalışmada, online promosyonların hazcı ve faydacı satın alma davranışları üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde, birden fazla değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Bu amaçla beş bölümden ve 21 sorudan oluşan bir anket çalışması kullanılmıştır. Eylül 2021-Mart 2022 dönemleri arasında online olarak gerçekleştirilen ve yaklaşık 1.000 kişiye e-mail ve mesajlaşma uygulamaları ile gönderilen anket çalışmasına 318 kişi cevap vermiş, 32 kişi online alışveriş yapmadığını belirttiği için kalan 286 kişinin cevapları ile analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre:

- Cinsiyet açısından kadınların erkeklere göre bazı faktörler açısından promosyonlara daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür. Özellikle PTDEA'nın hazcı boyutunun Değer İfadesi alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı bir fark görülmüş, kadınların özellikle kendini daha iyi hissettirecek promosyonlara olumlu tepki verdiği tespit edilmiştir.

- Yaş grupları açısından yapılan analizde özellikle 18-29 yaş grubunun hem genel hem de Tasarruf, Kolaylık ve Değer İfadesi alt boyutlarında 30 ve üzeri yaş gruplarına göre daha anlamlı tepki verdiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, genç yaş grubundaki müşterilerin 30 ve üzeri yaş gruplarına göre promosyonlara dayalı tüketim davranışı ortaya koymaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir.
- İnternette geçirilen süre açısından yapılan analiz sonuçlarına göre, internette 3 saat ve üzeri süre harcayan kişilerin promosyonlara daha fazla tepki verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar aşağıdaki öneriler stratejileri takip edebilirler:

- Öncelikler firmaların müşterilerinin yaş, gelir, ilgi alanları gibi verilerini toplayıp yönetebilecek bir Müşteri İlişkileri Yönetim (CRM) veya Veri Yönetim Platformu (DMP) oluşturmaları ve kampanya, reklam gibi çalışmalarını bu sistemlerle entegre ederek yapmaları daha verimli olacaktır. Bu sistemlerle müşterinin hem eski alışveriş verileri hem demografik özellikleri hem de uygulamaları kullanırken gösterdikleri davranışlara göre daha akıllı promosyon ve tanıtım çalışmaları yapılabilir.
- Kadınların promosyonlara özellikle de Değer İfadesi alt boyutuna daha olumlu tepki verdikleri düşünüldüğünde, kadınlara kendilerini daha iyi hissettirecek promosyonlarla satışlar artırılabilir.
- 18-29 yaş grubunun 30-40 yaş üstü bireylere göre daha fazla promosyona dayalı tüketim davranışı sergilemeleri göz önüne alındığında, bu yaş grubunu tasarruf, kolaylık, değer ve keşfetme duygularını tadabilecekleri ürün promosyonlarına yönlendirerek firmalar daha fazla satış yapabilir.
- 40 yaş üstü kişilerin de ilgisini çekebilecek bir takım ilgi çekici tanıtım, reklam ve promosyon çalışmaları ile bu yaş grubuna özel satışlarda artış sağlanabilir.
- İnternette daha fazla süre geçiren kişilerin daha fazla satın alma davranışı sergilediği göz önüne alınarak firmalar, insanların zaman harcadığı oyun, haber siteleri, sosyal medya ortamları gibi mecralarda hem kendi firmalarının hem

de yaptıkları promosyonların öne çıkacağı sponsorluk, reklam gibi görünürlüğü arttırıcı uygulamalar yaparak daha çok müşteri çekebilirler.

Çalışma literatüre önemli katkılar sunmayı hedeflemekle birlikte, birtakım kısıtları da vardır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, Covid-19 Pandemisi nedeni ile anket uygulamasının yüzyüze gerçekleştirilemeyerek online yapılmasıdır. Online anket uygulamalarında doğru hedef kitleye anketin ulaşmaması, ulaştığında ise hedef kitlenin ankete uygun zamanı ayıramaması veya anketi yarıda bırakması ya da gönderilen linke güvenmeyerek araştırmaya katılamaması gibi doğal kısıtlar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle de anketin ulaştırıldığı 1.000 kişiden sadece 318'i ile geçerli anket datası toplanabilmiştir. Araştırma evreni ve örneklemini oldukça büyük bir yapıda olması nedeni ile bu konu üzerinde yapılacak araştırmaların daha odak gruplar üzerinde gerçekleştirilmesi daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Araştırmadaki bir başka kısıt ise e-ticaret firmaları arasından yemek sipariş uygulamalarından yapılan işlemlerin kapsam dışı bırakılmasıdır. Ayrıca bu araştırmanın Covid-19 pandemisinin etkilerinin hala devam ettiği bir dönemde yapılmış olması, pandemi etkisi ile birçok kişinin zorunluluk sebebi ile de e-ticaret kullanma durumunda olmasından dolayı araştırmanın hayatın normale döndüğü bir dönemde tekrar edilmesi faydalı olacaktır. Çalışma nicel olarak anket veri toplama aracıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmacıların, farklı yöntem ve veri toplama araçlarıyla, özellikle yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanan derin anlayışı da ortaya çıkarabilecek şekilde nitel desenli çalışmalar gerçekleştirmeleri faydalı olacaktır.

REFERANSLAR

- Açıklan, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(45), 570-585.<
- Al-Somali, S. A. (2011). Electronic commerce adoption: A study of business-to-business practices in Saudi Arabia (Yayımlanmış doktora tezi). Aston University, Social Sciences Institute, Birmingham, England.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P v 7C, (Editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin). Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern pazarlama. Değişim Yayınları.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslandere, M. (2010). Elektronik ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler üzerine bir araştırma (Yayımlanmış Doktora Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Atabey, A. (2019). E-tüketicilerin satın alma davranışları ile etik davranışları arasındaki ilişkinin demografik faktörler ve internet kullanım karakteristikleri çerçevesinde incelenmesi. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Ankara.
- Ayhan, A. (2018). Elektronik ticaret ve Türkiye'de online ödeme sistemleri üzerine bir sanal pos uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu. Çev. H. Deliceçaylı. Sarmal Yayınları. İstanbul.
- Bayley, G., ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 99-114.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. ve Laforge, R. W. (2004). Marketing: Principles and perspectives. New York: McGraw Hill/Irwin.

- Beatty, S. E. ve Ferell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Blattberg, R. C. ve Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Prentice Hall.
- Bovee, C. ve Thill, J. (1992). Marketing. McGraw Hill.
- Brülde, B. (2014). Well-being and environmental responsibility. In Sustainable Consumption and the Good Life (ss. 80-99). Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri (Yirminci baskı). Pegem Akademi. Ankara.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65–81.
- Çağlıyan, V., Gültekin, C., ve Gelmez, E. (2018). A study on hedonic consumption and impulse buying behavior on university students. In III. Ines Education and Social Science Congress, Full Text Book (ss. 1537-1544).
- Çak, M. (2002). Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. İTO Yayınları. İstanbul.
- D&R. (2022). Erişim Adresi <https://www.dr.com.tr/hakkimizda>.
- Danieli, E. (2016). Social media marketing system aiming at increasing purchase intentions on B2C e-commerce sites Linnaeus University, Social Sciences Enstitute, Sweden.
- Demirel, D. (2006). Tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri ve kozmetik sektöründe bir uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Diler, S. (2019). Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Elhan, M. (2017). Tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarına etki eden faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Elmas, P. (2009). Ticaretin yeni şekli e-ticaret! Peki hakkında ne biliyoruz? Erişim adresi <https://docplayer.biz.tr/1749000-Ticaretin-yeni-sekli-e-ticaret-peki-hakkinda-ne-biliyoruz.html>.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). Elektronik ticaret. Nobel Yayınevi. Ankara.

- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). Elektronik ticaret el kitabı. Arıkan Yayıncılık. İstanbul.
- Ersoy, F. N. (2009). Pazarlama yönetimi. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791. Eskişehir.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya giriş (1.Baskı). Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Essays, UK. (2018). E-commerce business aims and objectives. Erişim adresi <https://www.ukessays.com/essays/ecommerce/ecommerce-business-aims-objectives-7791.php?vref=1>.
- Fill, C. (2009). Marketing communications: interactivity, communities and content. Pearson Education. England.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., ve Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Hatipoğlu, S. (2021). Online alışverişte hedonik motivasyon, satış promosyonları, WEB sitesi kalitesi ve durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışına etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Heng, M. (2003). Understanding electronic commerce from a historical perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 114-118.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., ve Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoyer, W. ve Macinnis, D. (2006). Consumer behavior. Houghton Mifflin. New York.
- Hung, C.H. (2008), The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Huta, V. ve Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456.
- İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama yönetimi (4.Baskı). Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things. International conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing (IMIS). *Sixth International Conference*, Palermo, ss. 852-857.

- Kacen, J. J., Hess, J. D. ve Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Kaisheng, Z. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In 2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science (618-621).
- Kalaycı C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 143.
- Karasar, N. (2017). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler (32. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Kaşıkcı, E. (2007). Promosyon stratejileri, 4p değil, 8p zamanı. Resital Yayıncılık. İstanbul.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (5. Baskı). Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Koçak, F. (2012). Satış promosyonlarının müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Korkmaz, N. (2004). Sorularla e-ticaret, e-iş. İTO Yayınları. İstanbul.
- Kotler, P. (1999). Marketing management: the millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2019). Principles of marketing. Pearson Education. New York.
- Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control. *Marketing News*, April/May, ss. 26-27.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik ticaret rehberi. İTO Yayınları. İstanbul.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. ve Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. ve Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(1), 2360-2370.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. Mediacat Kitapları. Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Özdemir, O. ve Torlak, M. (2006). Opportunistic beamforming with partial channel state information. In 2006 IEEE International Conference on Communications (Vol. 12, pp. 5313-5318).
- Özkan, İ. (2019). Tutundurma çabalarına yönelik faaliyetlerin tüketici sadakati üzerine etkisi: Bir havayolu şirketinde uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Quelch, J.A. (1989). Sales promotion management. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rudawska, E., Petljak, K. ve Stulec, I. (2015). Hedonic or utilitarian buying behaviours-what values do young adult customers seek in online group buying?. *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3), 182-197.
- Saatcioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Sebastian, M. (2009). The role of promotional mix in distribution and sale of food products. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Banat University.
- Sharma, A. ve Sheth, J. N. (2010). A framework of technology mediation in consumer selling: Implications for firms and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 121-129.
- Shimp, T. A. (1999). Promotion management & marketing communications. The Droyden Press. US.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Steyaert, J. C. (2004). Measuring the performance of electronic government services. *Information & Management*, 41(3), 369-375.

- Sturdivant, F. D. (1978). Social issues and policy: Some observations about marketing scholarship. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 1-2.
- Şahin, E. İ. (2004). Küresel rekabet ortamında Türkiye’de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 181-193.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2014). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). E-Ticaret Bilgi Platformu İstatistikler. Erişim adresi <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.
- Tamar, S. R. (2013). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde e-ticaret, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: Ankara ilinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşdemir, N. (2018). İhracatta internet ve e-ticaretten faydalanma yolları ve bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2006). Elektronik ticaret: Kavramlar ve uygulamaları (1. Baskı). Sakarya Kitabevi. Kahramanmaraş.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri. Birleşik Yayınevi. İzmir.
- The Economic Times. (2020). What is 'promotions'? Erişim adresi <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>
- Toprak, G. N. (2014). B2C e-ticaretin tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 65-75.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (ss. 1-26). Detay Yayıncılık. Ankara.
- TÜBİSAD (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi. Erişim adresi https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf.
- Türkyılmaz, A. C. (2016). Geçmişin gücü: Retro pazarlama, Beta Yayınları. İstanbul.

- Uysal, A. (2019). Satış promosyonları ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyeti ve marka bağlılığına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). The reasons to motivate consumers for hedonic consumption: A comparative study for the cities of Istanbul and Erzurum. *Atatürk University, Economics and Administrative Sciences Journal*, 22(2), 265-283.
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wikipedia. (2022). Erişim adresi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Getir>.
- Wikipedia. (2022). Erişim adresi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gittigidiyor>.
- Wikipedia. (2022). Erişim adresi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada>.
- Wikipedia. (2022). Erişim adresi <https://tr.wikipedia.org/wiki/N11.com>.
- Wikipedia. (2022). Erişim adresi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol>.
- Wilkie, W. L. (1994). Consumer behavior (3rd edition). John Wiley & Sons, Inc. US.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yaşa, S. (2016). E-ticaret, Türkiye’de doğan problemler ve çözüm önerileri. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2017). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 316-330). Palgrave Macmillan, London.
- Zengin, İ. (2010). İşletmelerde stratejik pazarlama planlaması ve otomotiv yan sanayi sektörüne yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Zheng S. Y. (2005). Behavioral response to sales promotion tools: A Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 467-486.

Zorlu, A. (2017). Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farklılıklar. Erişim adresi <https://silo.tips/download/geleneksel-ticaret-le-e-ticaret-arasindak-farkliliklar-tanmn-yapmak-olduka-g-olmut>.



EKLER

EK A

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışmasının amacı, İbn Haldun Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmakta olan tez çalışması çerçevesinde, genel e-ticaret deneyimi ve e-ticaret sitelerinde yapılan promosyon ve kampanyaların müşteri satın alma davranışları üzerine etkilerini araştırmaktır. Anket sonuçları sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Ankete vereceğiniz cevaplar açıklanmayacak veya üçüncü taraflar ile paylaşılmayacaktır. Tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Ankete katılımınız ve işbirliğiniz için çok teşekkür ederiz. Ankete ilişkin açıklama talep ettiğiniz hususlar olursa lütfen tereddüt etmeden adresine e-posta gönderiniz.

Not: Lütfen bu ankete kullandığınız online alışveriş siteleri ve uygulamalarındaki yemek siparişleriniz hariç olmak üzere satın alma deneyimlerinizi düşünerek cevap veriniz.

Sağlıklı günler dileriz.

Hasan Kahveci

Demografik Sorular

1) Cinsiyetiniz *

- Kadın
- Erkek

2) Yaşınız *

- 18 yaş ve altı
- 18 – 24
- 25 – 29
- 30 – 34
- 35 – 39
- 40 – 44

- 45 – 49
- 50 – 54
- 55 yaş ve üzeri

3) Medeni Durumunuz *

- Evli
- Bekâr
- Dul / Boşanmış

4) Eğitim Düzeyiniz *

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

5) Mesleğiniz *

- Kamu Çalışanı / Memur
- Özel Sektör
- Sözleşmeli Personel / İşçi
- İşletme Sahibi
- Serbest Meslek
- Emekli
- Öğrenci
- Ev Hanımı

6) Aylık Net Hane Gelir Düzeyiniz *

- 3.000 TL ve altı
- 3.001 - 6.000 TL
- 6.001 - 10.000 TL
- 10.001 - 15.000 TL
- 15.001 - 20.000 TL
- 20.001 - 30.000 TL
- 30.001 TL ve üzeri

İnternet Erişimi / Kullanımı

7) Günlük internette ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz? *

- 1 saatten az
- 1 - 2 saat
- 2 - 3 saat
- 3 - 5 saat
- 5 saatten fazla

8) İnterneti en çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz) *

- Alışveriş
- İş
- Bankacılık İşlemleri
- Eğitim, Araştırma
- Eğlence, Oyun
- TV, Film, Video İzleme
- Tanışma, Mesajlaşma
- Haber
- Sosyal Medya

Online Alışveriş Kullanımı

9) Online alışveriş yapıyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

10) Alışverişlerinizi online olarak yapmamanızın sebepleri nelerdir? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz) *

- Mağazadan alışveriş yapmanın daha kolay olduğunu düşünüyorum
- Güvenilir olmadığını düşünüyorum
- Online alışveriş yapmayı zor ve karışık buluyorum
- Ürünün kalitesini anlamak çok zor geliyor
- Geçmişte kötü deneyimlerim olduğu için tercih etmiyorum
- Kredi kartı kullanmadığım için tercih etmiyorum

Online Alışveriş Deneyimi

11) Online alışveriş davranışınızı nasıl tanımlarsınız? (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) *	1	2	3	4	5
• İhtiyacım olmayan hiçbir şey almam					
• Fiyatı uygunsa ilerde kullanabileceğim şeyleri alırım					
• Kampanya ve indirimlerden faydalanmak için satın alma yaparım					
• Zaman zaman aldığım bazı şeylerin gereksiz olduğunu düşünerek pişman olurum					

12) Online alışveriş yaparken kararınızı etkileyen faktörler nelerdir? (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) *	1	2	3	4	5
• Günün her saatinde alışveriş yapabilmem benim için önemlidir					
• Başka kullanıcıların yorum ve önerilerini dikkate alırım					
• Alacağım ürünlerle ilgili detaylı bilgiler olan siteleri tercih ederim					
• Başka firmaların fiyatlarını karşılaştırmadan alışveriş yapmam					
• Sosyal çevremden etkilenecek internette alışveriş yaparım					
• İnternette alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri standart olan ürünler alırım					
• İnternette aldığım ürünler için iade prosedürü tercihlerimi etkiler					
• Kargo maliyeti alışveriş kararımı etkiler					

13) Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız? *

- Her gün
- Haftada bir
- Haftada birkaç kez
- Ayda bir
- Ayda birkaç kez
- Altı ayda bir

14) Online alışverişlerinizde daha çok hangi ürünleri almayı tercih edersiniz? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz) *

- Elektronik, Bilgisayar, Konsol Oyunları ve Aksesuarları
- Telefon ve Aksesuarları
- Kozmetik, Temizlik, Kişisel Bakım Ürünleri
- Giyim Eşyası, Aksesuar
- Gıda, Market
- Film, Müzik
- Kitap, Dergi, Kırtasiye
- Hobi, Oyuncak
- Ev Aksesuarları, Mobilya, Beyaz Eşya
- Spor, Outdoor Malzemeleri

15) Online alışverişlerde promosyonların etkili olduğunu düşünüyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

16) Son üç online alışverişinizi düşündüğünüzde promosyonlar satın alma kararınızı etkiledi mi? *

- Evet
- Hayır

17) Online alışveriş yaparken promosyon ve kampanyalardan nasıl haberdar oluyorsunuz? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz) *

- Sosyal Medya
- E-mail
- SMS
- Web Sitesi Reklamları
- Arama Motorları
- E-ticaret Sitelerinin / Uygulamalarının Hatırlatmaları
- TV / Radyo Reklamları
- Bunların dışında

Promosyonlu Ürün Satınalma Deneyimi

18) Online alışveriş yaparken aşağıdaki promosyon / kampanya unsurlarının hangisini daha çok tercih edersiniz? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz) *

- Ücretli üyeliklerle sağlanan kampanya ve indirimler
- Alışveriş hedefleri ile elde edilen statü/seviye ve indirimler
- Dönemsel indirimler / kampanyalar (11/11, anneler günü, sevgililer günü vb)
- Sepet tutarı bazlı indirimler
- Puan kazanma, harcama
- Kupon kazanma, harcama
- Ücretsiz kargo
- Sepete / ürüne ek olarak verilen hediyeler

19) Uygulanan indirim ve promosyonlarla ilgili aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu işaretleyiniz? (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) *	1	2	3	4	5
• Dönemsel (Anneler günü, sevgililer günü vs) uygulanan indirimlerin gerçekten avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
• İndirimlerin müşteri çekmek için çok sınırlı üründe göstermelik olarak uygulandığını düşünüyorum.					
• Bazı satıcıların gerçek bir indirim uygulamadıkları halde insanları aldatmaya çalıştığını düşünüyorum.					

20) Promosyonların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) *	1	2	3	4	5
• Promosyonları zevkle ve heyecanla takip ederim					
• Promosyonları takip etmek beni eğlendiriyor					
• Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanıyorum					
• Promosyonlar sayesinde aynı fiyata daha üst kalitede ürünler satın alabiliyorum					
• Promosyonlar ile para tasarrufu yapabiliyorum					
• Promosyonlarla kendimi iyi hissediyorum					
• Promosyonlar bana o ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatıyor					
• Promosyonlar sayesinde neye ihtiyacım olduğunu hatırlıyorum					
• Promosyonlar hayatımı kolaylaştırıyor					
• Promosyonlu/indirimli ürün almak bana keyif veriyor					
• Promosyonlu/indirimli ürün alınca kendimle gurur duyuyorum.					
• Promosyonlarla normalden daha iyi ürünler satın alabiliyorum					

● Promosyonlarla daha iyi marka ürünler satın alabiliyorum					
● Promosyonlu/indirimli ürün satın alarak akıllı bir tüketici olduğumu hissediyorum					
● Promosyonlarla her zaman aynı markaları almak zorunda kalmıyorum					
● Promosyonlar sayesinde gerçekten daha az harcama yapıyorum					
● Promosyonlar sayesinde yeni alışveriş fikirleri edinebiliyorum					
● Promosyonlarla iyi fırsatlar yakaladığımı düşünüyorum					

21) Promosyonların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) *	1	2	3	4	5
● İki benzer üründen promosyonlu olan ürünü tercih ederim					
● Satış promosyonları aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar					
● Bir promosyondan haberdar olduğumda ihtiyacım olmasa da o ürünle ilgilenirim					
● Bana özel promosyonların olması satın alma isteğimi artırır					
● Promosyonlu bir ürün aldığım e-ticaret sitesinden gelecekte de alışveriş yaparım					
● Satış promosyonları ürünü planladığımdan önce almamı sağlar					
● İhtiyacım olan bir üründe, diğer markalarda promosyon olsa da bildiğim markanın ürününü alırım					
● İhtiyacım olan ürünün promosyonlu satışını yapan alışveriş sitelerini araştırır ve o sitelerden alışveriş yaparım					
● Promosyonlu ürün aldığım e-ticaret sitesini başkalarına da tavsiye ederim					
● Diğer e-ticaret sitelerinde alacağım markada promosyon olsa da her zaman alışveriş yaptığım siteyi tercih ederim					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı:

Hasan KAHVECİ

Eğitim:

2019 – 2021 İbn Haldun Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı

2018 – 2019 Yıldız Teknik Üniversitesi, İnovasyon, Girişimcilik ve Yönetim

2013 – 2017 Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bölümü

İş Deneyimi:

2019 - Turkuvaz Medya Grubu, Bilgi Sistemleri Grup Başkanı

2017 – 2019 Turkuvaz Medya Grubu, Bilgi Sistemleri Direktörü

2008 – 2017 Turkuvaz Medya Grubu, Bilgi Sistemleri Grup Müdürü

2003 – 2008 BizPro Sistem, Teknik Danışman

2000 – 2003 Netcom, Teknik Destek Müdürü