inovasyon için eğitim vakfı

International and Interdisciplinary Conference
of Sustainable Development, Technology and Innovation

İNOVASYON İÇİN EĞİTİM VAKFI
(EDUCATION FOR INNOVATION FOUNDATION)

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA TEKNOLOJİ VE İNOVASYON ALANINDA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

İstanbul-2022

EDİTÖRLER
Doç. Dr. Gamze SART
Doç. Dr. Esra YÜKSEL ACI
Doç. Dr. Özgür TOPKAYA
Prof. Dr. Cüneyt KILIÇ



ekin





International and Interdisciplinary Conference
of Sustainable Development, Technology and Innovation

İNOVASYON İÇİN EĞİTİM VAKFI
(THE EDUCATION FOR INNOVATION FOUNDATION)

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA TEKNOLOJİ VE İNOVASYON ALANINDA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

EDİTÖRLER

Doç.Dr. Gamze SART
Doç.Dr. Esra YÜKSEL ACI
Doç.Dr. Özgür TOPKAYA
Prof.Dr. Cüneyt KILIÇ

E K İ N
Basım Yayın Dağıtım

2022

© 2022 Ekin Yayınevi

Tüm hakları mahfuzdur. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 Sayılı Yasa'nın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan yayınevinin izni olmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, özetlenemez, yayınlanamaz, depolanamaz.

Sertifika No: 48743

e_ISBN: 978-625-8235-40-1

Ekim 2022

EKİN Basım Yayın Dağıtım

Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.

Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA

Tel .: (0.224) 220 16 72 - 223 04 37

Fax.: (0.224) 223 41 12

e-mail: info@ekinyayinevi.com

www.ekinkitap.com

Kitapta yer alan bölümler 6-7 Ekim 2022 tarihlerinde İnovasyon İçin Eğitim Vakfı (the Education for Innovation Foundation) tarafından düzenlenen ***Uluslararası ve İnterdisipliner Sürdürülebilir Kalkınma, Teknoloji ve İnovasyon Konferansı'***nda sunumu yapılan çalışmaların genişletilmiş halleridir.

İÇİNDEKİLER

İçindekiler……...…….	**III**
ÖNSÖZ/Editörden…….....	**V**
Sektörel Sürdürülebilirlik Muhasebe Standartlarının Gelişimi Ve Atık Yönetimi Sektörü İçin Sürdürülebilirlik Muhasebe Standardı Analizi *Ayşe ATILGAN SARIDOĞAN …….....*	**1**
Sürdürülebilir Raporlama ve Tedarik Zinciri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma *Adil ÜNAL, H. Sedat BOYACIOĞULLARI ……..……..…*	**10**
Ekonomide Düzgün İşin Geleceği *Muhammet YÖRÜBULUT, Özgür TOPKAYA……..…*	**22**
Dijitalleşme İşçi Sendikaları İçin Bir "Fırsat Mı?" Yoksa "Tuzak Mı?" *Bora YENİHAN…..* ……..……..…*	**28**
Endüstri 4.0 Penceresinden Sendikaların Geleceği *Çağla AKKAYA……..…….....*	**34**
Dönüşümün İşgücü Üzerine Etkileri: Endüstri 4.0 *Bora YENİHAN ……..…….....*	**41**
Teknolojik Değişimin Çalışanların İşlerine Karşı Yabancılaşmasına Etkisi Üzerine Bir İnceleme *Merve CAN, Gülnihal TUNCEL ……..……..…….....*	**47**
Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Türkiye'deki Kadınların Dijital Yoksulluk Durumu *Zahide PEKER…….....* ……..……..…*	**56**
Sosyal Politika Perspektifiyle Yeşil İşlerin Gelişimi Ve İstihdam Üzerine Etkileri *Dilay TEKE…… ……..……..…*	**66**
Yüksek Öğretimli İşsizlik ve Yüksek Öğretimli Eksik İstihdam Ekonomik Büyüme ve Verimliliği Nasıl Etkiler? *M. Can ÖZKIR…….....* ……..……..…*	**75**
Holosen'de İklim Değişimleri *Ayşin KONAK…….....* ……..……..…*	**83**
Tedarik Zincirinde Yalın Yönetim Uygulaması: Hoshin Kanri Tekniği *Esra Nur GÖKHAN, Müge YEKE……..……..…*	**89**
Üniversite Öğrencilerinde Bireysel Girişimcilik Yönelimi ve Öz Yeterlilik Düzeyinin Akademik Başarı Üzerindeki Etkisi *Mustafa ERBİR……..……..…*	**94**
E-Ticaret Platformlarında Promosyonların Müşteri Satın Alım Davranışına Etkisi *Mustafa K. YILMAZ, Hasan KAHVECİ, Zehra Binnur AVUNDUK…….....* ……..……..…*	**103**
OECD Ülkelerinde Ar-Ge ve Ortak Patentlerin Üretim ve Satışlar Üzerindeki Etkisi *Zehra Binnur AVUNDUK, Aycan HEPSAĞ……..……..…*	**118**
37 OECD Ülkesinde İnovasyon - Rekabet Gücü Etkileşimi Analizi *Ayhan UÇAK…… ……..……..…*	**126**

Askeri Harcamalar ve Çevre Tahribatı İlişkisi *Ünzüle KURT, Figen KILIÇ* ……	**132**
Yoksullaştıran Büyümenin Türkiye'de Geçerliliğinin Analizi *Erhan ÖRUÇ* ……	**142**
Türkiye'de Dijital Bankacılığın Gelişimi ve Geleceği *Minire KIRBAŞLI, Hande KILIÇ SATICI* ……	**151**
Demokrasi ve Ekonomik Özgürlüklerin Doğrudan Yabancı Yatırımlarla İlişkisi: Türkiye Örneği *Feyza ARICA, Merve KAÇAR*……	**161**
Cari İşlemler Açığının Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği *Erhan ÖRUÇ* ……	**177**
Yaşlıların Dijital Okuryazarlığı ve Sosyalleşmesi Üzerine Nitel Bir Çalışma *Hasan UZUN* ……	**188**
Yaşlılara Yönelik Sürdürülebilir Bakım Teknolojilerinin Önemi *Emine Elif AYHAN* ……	**194**
Paranın Dolaşım Hızının Makroekonomik Performansa Etkisi: Türkiye Örneği *Havva KOÇ, Ayhan UÇAK* ……	**199**

ÖNSÖZ

Dünyada 1970'li yıllardan itibaren birçok ülkede kalkınma politikalarının oluşturulması sürecinde çevresel faktörler de dikkate alınmaya başlanmıştır. Bunun en önemli sebebi, sanayileşme nedeniyle enerji kullanımında yaşanan artış, artan üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu çevrenin büyük ölçüde tahribata uğramış olmasıdır. Zaman içinde çevre tahribatının ileri boyutlara ulaşması ülkelerin kalkınma süreçlerinde çevreye daha duyarlı politikaların gerekliliğini ortaya koyarak kalkınma sürecinin tasarımında çevrenin önemini ön plana çıkarmıştır.

Bu çerçevede İnovasyon İçin Eğitim Vakfı tarafından 6-7 Ekim 2022 tarihinde düzenlenen Uluslararası ve İnterdisipliner Sürdürülebilir Kalkınma, Teknoloji ve İnovasyon Konferansı'nın teması "Sürdürülebilir Kalkınma Ekosisteminin Geliştirilmesine Yönelik Politikalar ve Stratejiler" olarak belirlenmiş, birçok araştırmacının bir araya gelmesi sağlanarak akademik bir tartışma ortamı oluşturulmuştur. Konferansta gerek sürdürülebilir kalkınma teması ile ilgili gerekse de tema haricinde olmak üzere birçok farklı alandan olmak üzere pek çok bildiri sunulmuştur. Nihayetinde konferansta sunulan bildiriler katılımcılar tarafından geliştirilerek kitap bölümü haline getirilmiştir.

Son olarak kitaba sağladıkları katkılardan dolayı bütün yazarlara, kongrenin düzenlenmesinde ve yürütülmesinde kıymetli katkılarından dolayı düzenleme kurulu, editör kurulu, bilim kurulu ve vakıf personeline ve kitabın yayına hazırlanmasında sağladıkları katkılarından dolayı Ekin Yayınevi'ne çok teşekkür ederiz.

Kitabın okuyuculara faydalı olması dileğiyle.

Doç.Dr. Gamze SART

Doç.Dr. Esra YÜKSEL ACI

Doç.Dr. Özgür TOPKAYA

Prof.Dr. Cüneyt KILIÇ

Ekim-2022

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-Ticaret Platformlarında Promosyonların Müşteri Satın Alım Davranışına Etkisi[1]

Mustafa K. YILMAZ[2], Hasan KAHVECİ[3], Zehra Binnur AVUNDUK[4]

1.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 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. İlk defa 1994 yılında Pizza Hut firmasının çevrimiçi yemek siparişi ile başlayan teknolojik bir iş modeli olan elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamaları, günümüzde farklı ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir yapıya dönüşmüştür. Klasik ticaret anlayışında ürün ve hizmet satabilmek için müşteri kitlesinin rahat ulaşabileceği bir yerde olmak, müşteri ile doğrudan temas etmek, belli zamanda 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 ürün 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, insanları daha çok çevrimiçi kanallardan ihtiyaçlarını gidermeye yönlendirmiştir. Bu değişim, e-ticaret faaliyeti yapan firmaların hacimlerini arttırmış, e-ticaret faaliyetlerini büyütmekte daha kontrollü ilerleyen firmaların hızlı bir şekilde faaliyetlerini e-ticarete odaklı geliştirmelerine sebep olmuştur.

Bu süreçte artan firma sayısı ve coğrafi sınırları aşan rekabet ortamı, e-ticaret hizmeti veren firmaları hem yeni müşteriler kazanmak hem de mevcut müşterilerini 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 itibariyle artık müşterilerin algı, beklenti ve duygularını hedefleyen, hazcı (hedonic) ve faydacı (utilitarian) promosyon çalışmaları da yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi 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.

[1] Bu yayın, Hasan Kahveci'nin Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz danışmanlığında yazdığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[2]Prof. Dr., İbn Haldun Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Başak Mah., Ordu Cad. No. 3, Başakşehir, İstanbul. mustafa.yilmaz@ihu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-6036-0559.

[3]Turkuvaz Medya Grubu, Güzeltepe Mah. Mareşal Fevzi Çakmak Cad. No. 29/1, Eyüpsultan, İstanbul. hasan.kahveci@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-3086-7695.

[4]Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul. zehrabinnur.avunduk@iuc.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-6627-6454.

Çalışmanın hedef kitlesi Türkiye'deki internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Yemek siparişleri, birçok kişinin günlük rutinleri arasında olduğu için e-ticaret alışverişi kapsamı dışında tutulmuştur. Hedef kitleye yönelik olarak beş bölümden ve 21 sorudan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Eylül 2021-Mart 2022 döneminde çevrimiçi olarak gerçekleştirilen ve yaklaşık 1.000 kişiye e-posta ve mesajlaşma uygulamaları ile gönderilen bu anket çalışmasına 318 kişi katılmıştır. Anket çalışmasında, parasal ve parasal olmayan promosyonların müşterilerin faydacı ve hazcı davranışları üzerinde ortaya çıkardığı etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın geri kalan bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır: İkinci Bölümde, klasik ticaretin e-ticarete dönüşümünden bahsedilmiş, bu dönüşüm ile önemi artan promosyonların e-ticarete olan yansımaları ele alınmış ve firmaların yaptıkları promosyon çalışmalarını hazcı ve faydacı bir bakış açısı ile nasıl şekillendirdikleri irdelenmiştir. Üçüncü Bölümde, yapılan anket çalışması, araştırma evreni ve anket sonuçlarının analiz metodolojisi açıklanmıştır. Dördüncü Bölümde, çalışma bulguları analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Son Bölümde ise, sonuçların firmalar açısından önümüzdeki dönemde ne gibi fırsatlar ortaya çıkarabileceği tartışılmıştır.

2. ELEKTRONİK TİCARET, PAZARLAMA-PROMOSYON İLİŞKİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticari faaliyetlerin gerçekleştirilme şekli önemli ölçüde değişmiştir. Rekabetçi iş dünyasında, internet teknolojileri, işletmelerin hayatta kalması ve gelişmesi için kritik hale gelmiş, firmaların müşterileri ve iş ortakları arasında sağladığı iş birliği imkanları ile e-ticaret gibi uygulamaların hayata geçirilmesine imkân sağlamıştır.

E-ticaret, çevrimiçi olarak alıcı ve satıcının yüz yüze gelmeden faaliyet gerçekleştirebildikleri bir süreçtir. 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). E-ticaret aynı zamanda fiyat karşılaştırma, tüketici yorumlarını görme ve ürün çeşitlerine ulaşma gibi birçok fırsatı sunmakta ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle küreselleşmenin itici gücü haline gelmiş bulunmaktadır (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).

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). 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 ticarette 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).

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın avantajlarından dolayı e-ticaret faaliyeti B2C olarak bilinen işletmelerden tüketicilere doğru kaymaya başlamıştır. İşletmeler e-ticareti kullanarak daha fazla ürün satabilmek ve faaliyetlerini genişletmek 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 ile işletmeler zamandan ve maliyetten tasarruf etmiş ve müşterilerine daha kolay ulaşmaya başlamışlardır (Taşdemir, 2018: 93). Bu açıdan bakıldığında, e-ticaretin en önemli işlevi zaman ve işlem maliyetlerini azaltmak, üretim ve tüketim arasındaki verimliliğin artmasına katkı sağlamaktır (Heng, 2003: 106). E-ticaret ayrıca, işletmelere iç ve dış pazarlarda rekabet avantajı sunmaktadır. Bir ticari işlemin gerçekleştirilmesi için gerekli belgelerin elektronik ortamda hazırlanıp ilgili kişilerin kullanımına sunulması ile kırtasiye gibi ücretler olmadan, minimum hata ve süre ile işlemler tamamlanmaktadır (Arslandere, 2010: 9-10). E-ticaret ile, alıcıların aradığı ürünün herhangi bir bölgede bulunamaması önemli olmaktan çıkmıştır. E-ticaret siteleri yardımıyla istenilen ürün her an satın alınabilir. E-ticaret sayesinde işletmelerin artık her zaman fiziksel para tutmalarına da gerek kalmamıştır (Ayhan, 2018: 17).

Bununla birlikte, 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 olmalarına neden olmaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin başlıca dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363):

- E-ticarette 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 işlemlerinde çok sayıda vergi düzenlemesi nedeniyle, özellikle alıcı ve satıcı farklı bölgelerde bulunduğunda sorunlar yaşanabilmektedir.
- 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 bir sorundur.
- Geleneksel ticarette, müşteriler bir ürüne satın aldıktan hemen sonra sahip olabilirler. Ancak e-ticarette satın almalar güvene dayalıdır.

2.2. Pazarlama ve Promosyon Arasındaki İlişki

Tarihsel süreçte üretim teknolojisi, kurumlar arası rekabet, teknolojiye bağlı olarak ihtiyaçların değişmesi gibi hususlar pazarlama anlayışında da değişime yola açmıştır. Gün geçtikçe birçok faaliyetin dijital ortamlar üzerinden gerçekleşiyor olması, pazarlamada dijital pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlamada işletmeler ve tüketiciler doğrudan çift yönlü iletişime geçebilmektedir. Bu durum işletmelerin tüketicilerin değer yargısını, düşünce yapısını, ilgi ve isteklerini dikkate almasını gerektirmektedir (Krauss, 2017). Bu açıdan dijital pazarlama diğer pazarlama yaklaşımlarına maliyet, iletişim, zaman, tüketici iletişimi, kullanılabilirlik, deneyim, zengin içerik, marka gözetimi ve kullanılan dil açılarından üstünlük sağlamaktadır.

Pazarlama boyutunda bireyler gereksinimlerini karşılayacak ürünlerde bilinçli hale geldikçe daha seçici olmaktadırlar. 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 önemli unsurlardan biri de satış promosyonlarıdır. Promosyon, bir ürünün satılmasında ya da satışların artırılmasında önemli bir etkendir. İşletmenin en uygun aracı tercih ederek tüketiciye güven veren bir yapıda müşteriyle iletişim kurmasını temin etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2019). Bu açıdan satış promosyonları kısa vadeli, başlangıç ve bitiş tarihleri olan, kullanıcı ilgi ve talebini harekete geçiren teşviklerdir ve tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka sadakatinde olumlu yönde motivasyon oluşturarak işletmelerin daha fazla satış yapmalarını sağlamaktadır (Bovee ve Thill, 1992; Kaisheng, 2011).

Öte yandan promosyonlar tüketiciler açısından da farklı avantajlar sunmaktadır. Bu olumlu çağrışımlar; (i) işletmenin cömert ve ödüllendirici olduğu, (ii), satın alım yapılan işletmenin tüketici yanlısı olduğu, (iii) işletmenin geniş bir kitleye hitap ettiği ve yeniliklere açık olduğu, (iv) işletmenin ürettiği mal ve hizmetin hızlı satın alındığı ve (v) tüketiciye önem verildiği şeklinde özetlenebilir (Sturdivant, 1978).

2.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışı, kişilerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için yapılan satın alma faaliyetidir. Yağcı ve İlarslan (2010) tüketici davranışlarını, kişilerin kendisinin ya da başkalarının ihtiyaç ve isteklerini gidermek adına ürün ve hizmet arama, satın alma, kullanma, satın alınan ürün ve hizmeti değerlendirme gibi süreçleri içeren bir faaliyet olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler oldukça karmaşıktır. Bunlar; psikolojik, kişisel, sosyal ve ekonomik faktörler olarak dört ana başlık altında toplanabilir (Altunışık vd., 2002).

Tüketici davranışının önemli bir uzantısı da anlık satın davranışıdır. Bu davranış biçimi aniden, plan yapılmaksızın güçlü bir dürtü ile satın alma eylemidir (Rook, 1987). Beatty ve Ferrell (1998) anlık satın alma davranışını bir ürün almaya niyet edilmeden, kendiliğinden ortaya çıkan bir 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. Benzer şekilde Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın alma eylemini "ani zorlayıcı, hedonik açıdan karmaşık bir satın alma davranışı" şeklinde tanımlamaktadır.

Yukarıdaki hususların yanı sıra fiyatı düşünmeme, satın almaya karşı duyulan ilgi gibi unsurların da anlık satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (akt. Hatipoğlu, 2021). 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 satış faaliyetlerini düzenlemeye gitmektedirler (Kacen vd., 2012; Xiao ve Nicholson, 2013). Anlık satın alma davranışını ortaya çıkaran faktörler birbirinden farklı olabilir. Bu farklılıkları

anlamaya çalışan işletmeler, pazarlama stratejilerini bu anlık satın alma davranışı türlerine göre uyarlayarak satışlarını arttırmaya gitmektedirler.

2.3.1. Hazcı (Hedonic) Tüketim

Bireyler, kişisel ya da farklı kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirirler. Tüketim eylemi, yapılış amacına ve yapılış şekline göre hazcı (hedonic) tüketim ve faydacı (utilitarian) tüketim olarak sınıflandırılmaktadır.

Hazcılık (Hedonizm), bireyin ihtiyaç temelli yaklaşımından ziyade haz almak için yapılan tüketimdir (Baudrillard, 2004; Huta ve Waterman, 2014; Odabaşı, 2006). Brülde (2014) hazcılığı hayatın değerinin kişiye verdiği haz ve giderdiği hoşnutsuzluk olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda tüketim, sadece mekanik bir alışveriş işlemi değil, duygunun da içinde olduğu bir eylemdir (Aytekin ve Ay, 2015). Odabaşı (2006) hazcı kişilerin ertelenmiş tatmin için sabretmeye tahammül etmediğini, hemen tatmin isteğini yerine getirmeye odaklandığını ifade etmektedir. Bireyler hazcı motivasyonla alışverişe yöneldiklerinde, onlara sunulan ürün ve hizmetleri tararken nerede ve nasıl kullanacaklarını düşünmeden yalnızca keyif almak için almaya yönelebilirler (Çağlıyan vd., 2018). Bu hazcı his kişinin satın alırken sonunu düşünmeden, ekonomik açıdan kendisine uygunluğuna karar vermeden, pazarlama etkisi gibi dışarıdan uyarıcıların etkisiyle hareket etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Türkyılmaz, 2016).

Hazcı tüketime yönelen kişilerin her ne kadar yapılan alışverişten haz alma ortak özelliği olsa da kişileri hazcı tüketime yönelten nedenler farklılaşmaktadır. Yanıklar (2006) bireylerin demografik özellikleri, sosyoekonomik düzeyleri, kişilik özellikleri, değerleri, yaşam tarzı gibi özelliklerin hazcı tüketim davranışının ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmiştir. Hazcı 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 ilişki bulunmaktadır (Herabadi vd., 2009).

Hazcı yaklaşım içinde satın alma davranışı sergileyen insanlar olumlu ve olumsuz etkiler yaşayabilmekte (Silvera vd., 2008), ancak yaşanan duygunun yönünden ziyade satın alma işleminin kendisinin kişi için bir ödül görevi görüyor olmasının verdiği hazzı hissetmektedirler (Verplanken ve Sato, 2011). Sharma ve Sheth (2010) anlık satın alma davranışını duygu ve psiko-sosyal kışkırtma ile birleşen hazcı davranış olarak açıklamıştır. Yu ve Bastin'e (2017) göre hazcı tüketim ile anlık satın alma arasında güçlük bir ilişki vardır. Bu açıdan bakıldığında, e-ticaret sitelerinin sayısında, ürün çeşitliliğinde ve bireylerin ürün alımında çevrimiçi sistemlerin etkisinin hızla artması tüketim iştahını kabartmakta ve hazcı satın alma davranışına yol açmaktadır. Bu kapsamda, çevrimiçi sistemlerde gerçekleşen hazcı tüketim Martínez-López vd. (2017) tarafından keşif/merak, heyecan arama, görsel çekim, kaçış, içsel zevk, zaman geçirme, rahatlama, sosyal alışveriş, kendini ifade etmek gibi olgular ile açıklanmıştır.

2.3.2. Faydacı (Utilitarian) Tüketim

Faydacı tüketimde bireyler, duygusal alışveriş yerine ürünlerin işlevsel özelliklerine odaklanarak alışveriş yaparlar. Kim (2006) faydacı tüketimin iki boyutuna vurgu yapmaktadır. Bunlar; verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriştir. Birinci boyut, kaynak ve zamandan tasarruf ederek bireyin ihtiyacını karşılayacak olan ürün ya da hizmete ulaşmayı ifade ederken, ikinci boyutta ise bir ürün ya da hizmeti elde etmede başarılı olmak istenmektedir. Açıkalın ve Yaşar (2017) ise faydacı yaklaşımda tüketimi gerçekleştiren bireylerin fayda sağlamanın yanı sıra rasyonel gerekçelerinin bulunduğunu ifade etmekte ve bu kişileri satın almaya iten faktörleri kazanç ve çeşitlilik arayışı ile ürünün fiyat-kalite uygunluğu olduğunu belirtmektedir.

Faydacı tüketim anlayışına sahip bireyler, bir ürünü satın alırken hem ekonomik hem de işlevsel yarar elde etmeye odaklanmış durumdadır. Bu yaklaşım karşısında 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, tüketicinin çözmesi gereken bir probleme benzetmiştir. Kim (2006) ise faydacı tüketimde bireyin ürünün işlevsel faydalarına yönelik bir değerlendirme yaptığını ve satın alma eyleminin bilişsel yönünün güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Faydacı yaklaşımda bireyler, bu anlayışı e-ticaret üzerinden gerçekleştirilen satın alım faaliyetinde de göstermektedirler. Ganesh vd. (2010) e-ticarette bireylere özgü ürün ve hizmet sunma imkânı olmasının tüketici memnuniyetini arttırdığını ifade etmiştir. Wolfinbarger ve Gilly (2001) geleneksel anlayışa göre e-ticarette kişileri alışverişe sürükleyen nedenlerin farklılaştığını vurgulamakta ve bireylerin faydacı tüketim gerekçelerini maliyet tasarrufu, çeşitlilik arama/seçim yapmak, bilgi edinebilirlik ve sosyallik yoksunluğu olarak sıralamaktadır. Bunlara ek olarak literatürde e-ticarette faydacı tüketimin bazı farklı nedenleri daha olabileceği ortaya konulmuştur. Bunlar; alışveriş kolaylığı, özelleştirilmiş mal ve hizmetler, ödeme kolaylığı, zaman tasarrufu, ürün takibinin kolaylığı ve ürünler arası fiyat

ve performans karşılaştırma kolaylığı olarak sıralanabilir. Görüldüğü üzere, faydacı tüketim anlayışı e-ticaret alışverişte de varlığını sürdürmekte ve bireyleri alışveriş yapmaya sevk etmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri Toplama ve Örneklem

Çalışmada, beş bölümden ve 21 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Eylül 2021-Mart 2022 dönemleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen ve yaklaşık 1.000 kişiye e-posta ve mesajlaşma uygulamaları ile gönderilen anket çalışmasına 318 kişi cevap vermiş, 32 kişi çevrimiçi 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 çevrimiçi 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 çevrimiçi 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) ve Koçak (2012) tarafından geliştirilen 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 1'de yer almaktadır. Tablo 1'de yer alan ankete yönelik yapılan iç güvenirlik analizi sonucunda anketin Cronbach's alfa değeri 0,943 iken, faydacı alt boyut için 0,875, hazcı alt boyut için ise 0,899'dur. Anketin orijinalinde ise Chandon vd. (2000) iç güvenirlik analizi sonucunda anketin Cronbach's alfa değeri 0,830 olarak bulunmuştur. Koçak (2012) tarafından hazırlanan sorulardan Tablo 2'de yer alan tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen 10 soruluk bölüm kullanılmıştır.

Tablo 1. Satış Promosyonlarının Tüketici Davranışına Etkisi Anketi (PTDEA)

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

Tablo 2. Satış Promosyonlarının Satın Alma Davranışına 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 çevrimiçi 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.

3.2. Model ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu modelde birden fazla değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır. Karasar (2017) tarama çalışmalarını, araştırmaya konu olan hususun mevcut durumunun mevcut koşulları içerisinde, değiştirme ya da etkileme kaygısı gütmeden, olduğu şekliyle açıklanması olarak ifade etmektedir.

Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri betimsel istatistik yöntemleri ile ortaya konmuş, daha sonra cinsiyet değişkeni için iki grubun ortalamasını karşılaştırmayı sağlayan ilişkisiz örneklemler için t-testi kullanılmıştır. Diğer sosyo-demografik değişkenlere (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi), günlük internet kullanım süresine, internet kullanım amacına ve çevrimiçi alışveriş yapma sebeplerine göre müşteri satın alma davranışında fark olup olmadığının kontrolü ise ilişkisiz örneklemler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile yapılmıştır. E-ticaret sitelerindeki promosyonlar ile müşteri satın alım davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için ise Pearson basit doğrusal korelasyon yaklaşımı ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4. AMPİRİK BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla katılımcıların PTDEA ve PSADEA'dan elde ettikleri puanların çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Tablo 3 elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, 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 örneklemler için t-testi ve tek faktörlü ANOVA, katılımcıların e-ticaret sitelerindeki promosyonlar ile müşteri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson basit doğrusal korelasyon ve e-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.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek		N	$\overline{X}$	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

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, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de yer almaktadır. Tablolardaki sonuçlara göre katılımcıların 139'u kadın (%48,6) 147'si erkeklerden (%51,4) oluşmaktadır. Katılımcıların 149'u 20-29 yaş aralığında (%52,1) 68'i 30-39 yaş aralığında (%23,8), 38'i 40-49 yaş aralığında (%13,3) ve 31'i 50 ve üzeri yaş aralığında (%10,8) olup, %45,5'i evli, %54,5'i ise bekardır. Anket katılımcılarının 32'si lise (%11,2), 33'ü ön lisans (%11,5), 159'u lisans (%55,6) ve 62'si lisansüstü (%21,7) eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir aralıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 8'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların 50'si 3.000 TL ve altı (%17,5), 71'i 3.001-6.000 TL (%24,8), 67'si 6.001-10.000 TL (%23,4), 55'i 10.001-15.000 TL (%19,2) ve 43'ü ise 15.001-20.000 TL (%15) gelir aralığına sahiptir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

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

Tablo 5. 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 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

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

Tablo 7. 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 8. 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 9'da 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 9. 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 10'da yer almaktadır. Buna göre, 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 10 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.

Tablo 10. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Cinsiyete Göre Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Gruplar	N	X̄	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<0,05

4.3.2. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Yaş Aralığına Göre Analizi

PTDEA ve PSADEA sonuçlarının yaş aralığı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan ilişkisiz örneklemler analizi sonucunda elde edilen ANOVA sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların PTDEA toplam [F(3-282)= 3,484, p< .05, Ƞ2=,016], Tasarruf Etkisi [F(3-282)= 3,352, p< .05, Ƞ2=,019], Kolaylık Etkisi [F(3-282)= 3,310, p< .05, Ƞ2=,021], Değer İfadesi Etkisi [F(3-282)= 6,189, p< .001, Ƞ2=,062] ve Keşif Etkisi [F(3-282)= 3,352, p< .05, Ƞ2=,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 grubu yeni marka ve ürünleri denemede, farklılık arayışında diğer gruplara göre daha çok yeniliğe açıktır. Bu yaş grubunun 40-49 yaş grubundaki bireylere göre promosyondan tasarruf yapma amaçlı etkilenme durumunun anlamlı bir farklılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Yaş Aralıklarına Göre Analizi

	A		B		C		D					
Ölçekler ve Alt Boyutlar	18-29 Yaş		30-39 yaş		40-49 yaş		50 ve üzeri yaş					Anlamlı Fark
	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

Yaş gruplarının özellikleri dikkate alındığında 18-29 yaş grubunun tasarruf etme kaygısının daha az olması 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 çevrimiçi 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.

Diğer taraftan yaş gruplarına göre yapılan analizde, 30-39 yaş grubundaki bireylerin hazcı boyut içerisinde yer alan değer ifadesi alt boyutu açısından 40-49 yaş grubu ve 50 yaş ve üstü bireylere göre anlamlı düzeyde ayrıştığı görülmüştür. Bu durum, 30-39 yaş grubundaki bireylerin kendini iyi hissetmeyi diğer gruplara göre daha fazla öncelediği şeklinde açıklanabilir. Literatürde farklı sonuçlara ulaşan çalışmalara da rastlanmıştır. Demirel (2006) promosyonların bireylerin yaşlarına göre farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşmış 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 yaş grubunun teknolojiye hâkim ve aktif internet kullanan bireyler olma özelliklerinde dolayı e-ticarette daha aktif olduğu 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 örneklemler için ortaya çıkan ANOVA sonuçları Tablo 12'de 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 farklılık bulunmamaktadır. 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 12. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Gelir Düzeyine Göre Analizi

	A		B		C		D		E					
	3000 TL ve altı		3001-6000 TL		6001-10000 TL		10001-15000 TL		15001 ve üzeri TL					
Ölçekler ve Alt Boyutlar	N: 50		N: 71		N: 67		N: 55		N: 43					Anlamlı Fark
	$\bar{X}$	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 farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan ilişkisiz örneklemler analizinde elde edilen ANOVA sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yalnızca PSADEA toplam [$F_{(3-282)}$= 3,145, p< .05, η^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 fark 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.

Tablo 13. PTDEA ve PSADEA Sonuçlarının Günlük İnternet Kullanımına Göre Analizi

	A		B		C		D					
Ölçekler ve Alt Boyutlar	1-2 saat		2-3 saat		3-5 saat		5 saatten fazla					Anlamlı Fark
	N: 34		N: 63		N: 86		N: 103					
	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	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

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 internetten daha fazla faydalandığı düşünüldüğünde, ortaya çıkan bu sonucun beklenildiği ifade edilebilir. Öte yandan internette fazla zaman geçiren bireylerin çevrimiçi 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 Atabey (2019) in çalışmasında elde ettiği, internette 4-8 saat arasında vakit geçiren bireylerin çevrimiçi platformlarda daha fazla tüketim eğilimi gösterdiği yönündeki sonucuyla paralellik arz etmektedir.

4.4. Regresyon Sonuçları

Çalışmada PTDEA ve alt boyutlarının PSADEA puanları üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyonla 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 normal dağılım sergilediği gözlenmiştir. Daha sonra bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonlar incelenmiş ve aralarında yüksek bir korelasyon olmadığı görülmüştür. Ayrıca, 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 bağıntılılık söz konusu değildir. Regresyon sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Regresyon sonuçları incelendiğinde, bağımsız değişkenlerden yalnızca kalite etkisi, kolaylık etkisi ve değer ifadesi etkisi ($p<.05$) satın alma davranışını anlamlı açıklamaktadır. Sonuçlarına göre, kalite etkisi katsayısı BPTDEA-Kalite= 0,375'tir. 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 (R2 = 0.49). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki göreli önem sırası kolaylık etkisi (β=0,261), değer ifadesi etkisi (β=0,223), kalite etkisi (β=0,160), keşif etkisi (β=0,158), tasarruf etkisi (β=-0,033) ve eğlence etkisidir (β=0,014).

Tablo 14. 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, tüketici davranışını sergilemede promosyon etkisi (PTDEA) ile satın alma davranışını ortaya çıkarmada promosyon etkisi (PSADEA) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum hazcı ya da faydacı olsun tüketim motivasyonuna sahip bireylerin daha yüksek düzeyde satın alım sergilediği 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 ulaşmıştır. Regresyon sonuçları, PTDEA'nın alt boyutlarından kalite etkisi, kolaylık etkisi ve değer ifadesi etkisinin satın alma davranışını (PSADEA) açıklayabildiğini ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, bireylerin hayatını kolaylaştıran, onlara kaliteli ürünler sunan, bunları daha ucuza alma fırsatı veren ve bireyleri iyi hissettiren promosyonların satın alma davranışını tetiklemekte etkili olduğu şeklinde açıklanabilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojik gelişmeler ve e-ticaret alanında yaşanan değişimler ticari rekabeti daha da artırmıştır. Artık müşteriler yeni nesil e-ticaret uygulamalarına her gün, her saat herhangi bir sınırlama olmadan ulaşabilmekte, farklı siteler ve uygulamalardan rahatlıkla karşılaştırmalar yapabilmekte, ürünler ve firmalar hakkındaki yorumları okuyup en uygun alternatifi bulabilmektedirler. Bu süreçte e-ticaret firmaları; müşterilerini kaybetmemek, yeni müşteri kazanmak ve daha fazla satış yapabilmek için 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.

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

- Kadınların erkeklere göre bazı faktörler açısından promosyonlara daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür. Özellikle PTDEA'nın hazcı boyutunun değer ifadesi alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı bir fark görülmüş, kadınların kendini iyi hissettirecek promosyonlara olumlu tepki verdiği tespit edilmiştir.
- 18-29 yaş grubunun hem genel hem de tasarruf, kolaylık ve değer ifadesi alt boyutlarında 30 ve üzeri yaş gruplarına göre daha anlamlı tepki verdiği görülmüştür. Bu sonuç, genç yaş grubundaki müşterilerin promosyona dayalı tüketim davranışı ortaya koymaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir.
- İnternette 3 saat ve üzeri süre harcayan kişilerin promosyonlara daha fazla tepki verdikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar aşağıda önerilen stratejileri takip edebilirler:

- Öncelikle firmaların müşterilerinin yaş, gelir, ilgi alanları gibi verilerini toplayıp yönetebilecek bir Veri Yönetim Platformu oluşturmaları ve kampanya, reklam gibi çalışmalarını bu sisteme entegre ederek akıllı promosyon çalışmaları yapmaları daha verimli olacaktır.
- Kadınların promosyonlara özellikle de değer ifadesi alt boyutuna daha olumlu tepki verdikleri düşünüldüğünde, kadınlara kendilerini daha iyi hissettirecek promosyonlarla satışlar arttırılabilir.
- 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 yapabilirler.
- 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 çevrimiçi yapılmasıdır. Çevrimiçi anket uygulamalarında doğru hedef kitleye anketin ulaşamaması, ulaştığında ise hedef kitlenin ankete uygun zamanı ayıramaması gibi kısıtlar söz konusu olabilmektedir. Araştırma evreni ve örneklemi büyük bir yapıda olması nedeni ile bu konu üzerinde yapılacak araştırmaların odak gruplar üzerinde gerçekleştirilmesi daha sağlıklı sonuçlar verebilir. 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 olması nedeniyle hayatın normale döndüğü bir dönemde tekrar edilmesini gerekli kılmaktadır. Son olarak, çalışma anket aracıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların, farklı yöntem ve veri toplama araçlarıyla, özellikle yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanan derin anlayışı da ortaya koyacak nitel desenli çalışmalar gerçekleştirmeleri faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AÇIKALIN, 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

ALBAYRAK, E. S. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2002). Modern pazarlama. Değişim Yayınları.

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.

AYTEKİN, 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.

BEATTY, S. E. ve FERELL, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its procursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

BOVEE, C. ve THILL, J. (1992). Marketing. McGraw Hill.

BRULDE, B. (2014). Well-being and environmental responsibility. In Sustainable Consumption and the Good Life (ss. 80-99). Routledge.

CHANDON, P., WANSINK, B., & LAURENT, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65–81.

ÇAĞLIYAN, V., GÜLTEKİN, 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.

DEMİREL, 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.

DİLER, 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.

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.

GANESH, J., REYNOLDS, K. E., LUCKETT, M., ve POMİRLEANU, 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.

HATİPOĞLU, 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.

HOYER, W. ve MACINNIS, D. (2006). Consumer behavior. Houghton Mifflin. New York.

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.

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).

KARASAR, N. (2017). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler (32. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.

KIM, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.

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. ve ARMSTRONG, G. (2019). Principles of marketing. Pearson. New York.

KRAUSS, M. (2017). Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control. *Marketing News*, April/May, 26-27.

KÜÇÜKYILMAZLAR, 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.

ODABAŞI, Y. (2006). Tüketim kültürü. Sistem Yayıncılık. İstanbul.

ÖZKAN, İ. (2019). Tutundurma çabalarına yönelik faaliyetlerin tüketici sadakati üzerine etkisi: Bir havayolu şirketinde uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

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.

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.

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.

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.

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.

TAŞDEMİR, N. (2018). İhracatta internet ve e-ticaretten faydalanma yolları ve bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TÜRKYILMAZ, 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.

WOLFINBARGER, M. ve GILLY, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.

XİAO, S. H., & NİCHOLSON, 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.

YAĞCI, M. İ. ve İLARSLAN, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

YANIKLAR, 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 Mac., London.

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