



**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ PROMOSYONLARA
KARŞI DAVRANIŞLARINDA TAKİP DÜZEYİNİN
ETKİSİ VE MEMNUNİYETE YANSIMALARI**

Seda TEKMAN

**Yüksek Lisans Tezi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Yusuf BİLGİN
2022
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ PROMOSYONLARA KARŞI DAVRANIŞLARINDA
TAKİP DÜZEYİNİN ETKİSİ VE MEMNUNİYETE YANSIMALARI**

(The effect of Follow-up Level on Consumers' Behaviors against Online Promotions
and Its Reflections on Satisfaction)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda TEKMAN

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bayburt
Eylül, 2022

KABUL VE ONAY TUTANAĐI

Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'in danışmanlığında, 192208012 numaralı Seda TEKMAN tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Davranışlarında Takip Düzeyinin Etkisi ve Memnuniyete Yansımaları" konulu bu çalışma 01.09.2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Adnan KARA

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim YönetmeliĐi'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Murat KUL

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Davranışlarında Takip Düzeyinin Etkisi ve Memnuniyete Yansımaları” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

Seda TEKMAN



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamda devamlı desteği olan, bilgi ve önerileriyle beni yönlendirip ufkumu açan ve danışmanlık görevini özenle yerine getiren ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca eğitim sürecimde maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, sevgilerini her zaman yanımda hissettiğim babam Süleyman TEKMAN'a ve annem Dürdane TEKMAN'a destekleri için teşekkür ederim.



ÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ PROMOSYONLARA KARŞI DAVRANIŞLARINDA
TAKİP DÜZEYİNİN ETKİSİ VE MEMNUNİYET YANSIMALARI

Seda TEKMAN

Eylül 2022, 78 sayfa

Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarına etkisini ve bu davranışların tüketici memnuniyetine yansımalarını incelemektir. Araştırmanın diğer amacı ise fiyat duyarlılığının tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyi üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini, Marketing Türkiye verilerine göre Mayıs 2022 itibariyle Türkiye’de en yüksek sosyal medya skoruna sahip 15 alışveriş sitesini Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında aktif olarak takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18.0 ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS 24.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, fiyat duyarlılığının tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeylerinin planlı satın alma davranışları, ani satın alma davranışları ve tepkisiz kalma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı ani satın alma ve tepkisiz kalma davranışlarının memnuniyetlerini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bunun aksine araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı planlı satın alma davranışlarının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi promosyon, fiyat duyarlılığı, tüketici davranışları, tüketici memnuniyeti.

ABSTRACT
MASTER THESIS
**THE EFFECT OF FOLLOW-UP LEVEL ON CONSUMERS' BEHAVIORS AGAINST
ONLINE PROMOTIONS AND ITS REFLECTIONS ON SATISFACTION**

Seda TEKMAN

September 2022, 78 pages

The aim of this study is to examine the effect of the level of following online promotions on consumers' behavior towards them and the reflections of these behaviors on consumer satisfaction. In addition, other purpose of the research is to examine the effect of price sensitivity on the level of consumers following online promotions. The population of research consists of consumers who actively follow the 15 shopping sites with the highest social media score as of May 2022 in Turkey, on Facebook and Instagram social media communication channels, according to Marketing Turkey data. Quantitative method was used in the research. The research data were obtained through an online survey using convenience sampling method. The obtained data were analyzed using SPSS 18.0 and Structural Equation Modeling (AMOS 24.0). As a result of the analysis, it has been determined that price sensitivity has a strong positive effect on the level of consumers following online promotions. In addition, it has been determined that the level of consumers following online promotions has a significant effect on their planned buying behavior, impulse buying behavior and unresponsive behavior. In the study, it was also determined that the impulse buying and unresponsive behaviors of consumers towards online promotions positively affect their satisfaction. On the contrary, in the research, it was determined that the planned purchasing behavior of consumers against online promotions did not have a significant effect on their satisfaction.

Keywords: Online promotion, price sensitivity, consumer behavior, consumer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	İ
TEŞEKKÜR	İİ
ÖZ	İİİ
ABSTRACT	İV
İÇİNDEKİLER	V
EKLER DİZİNİ	İX
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	Xİ
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Önemi	4
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
Araştırmanın Varsayımları	5
Tanımlar.....	5
İKİNCİ BÖLÜM	6
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	6
Tüketici Davranışı.....	6
Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	7
İhtiyacın fark edilmesi.....	7
Alternatiflerin araştırılması.	8
Alternatiflerin belirlenmesi.	9
Satın alma kararının verilmesi.	10
Satın alma sonrası değerlendirme.	10
Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Etkiler	11

Kültür ve alt kültür.....	11
Sosyal sınıf.....	12
Aile ve referans grubu.....	13
Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Psikolojik Etkiler.....	14
Ürün bilgisi.....	14
Ürün ilgilenimi.....	15
Satın Alma Karar Sürecindeki Pazarlama Etkileri.....	16
Ürün etkileri.....	17
Dağıtım etkileri.....	17
Tutundurma etkileri.....	18
Fiyatlandırma etkileri.....	19
Fiyat Duyarlılığı.....	20
SANAL ORTAM, ÇEVİRİMİÇİ PROMOSYONLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	20
.....
İnternetin Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması.....	20
İnternetin Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları.....	23
Çevrimiçi Alışveriş Modelleri.....	24
Sanal mağaza modeli.....	24
Sanal alışveriş merkez modeli.....	25
Alışveriş portalı modeli.....	25
Sanal komisyoncu modeli.....	25
Ters açık modeli.....	26
Çevrimiçi Promosyonlar.....	26
Fiyat indirimleri.....	26
Kuponlar.....	27
Hediye ürünler.....	28
Yarışma ve çekilişler.....	28
Fiyat miktar avantajı.....	29

Tüketicilerin Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Davranışları	30
Planlanmış satın alma davranışı.	30
Ani satın alma davranışı.....	31
Tepkisiz kalma davranışı.....	32
Tüketici Memnuniyeti.....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	34
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	34
Fiyat Duyarlılığı ve Çevrimiçi Promosyonların Takibi	34
Çevrimiçi Promosyonların Takibi ve Planlanmış Satın Alma Davranışı	35
Çevrimiçi Promosyonların Takibi ve Ani Satın Alma Davranışı	36
Çevrimiçi Promosyonların Takibi ve Tepkisiz Kalma Davranışı.....	37
Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Tepkiler ve Tüketici Memnuniyeti	38
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	41
YÖNTEM	41
Araştırmanın Amacı ve Modeli	41
Evren ve Örneklem	42
Veri Toplama Aracının Oluşturulması	43
Ön Test.....	44
Veri Toplama Süreci	44
Veri Analizi.....	45
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	46
BULGULAR	46
Demografik Bulgular	46
Keşifsel Faktör Analizi	47
Doğrulayıcı Faktör Analizi	49
Ayrım (Diskriminant) Analizi	51
Yol Analizi.....	51
ALTINCI BÖLÜM.....	55

SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA.....	59
EKLER	75
ÖZGEÇMİŞ	78



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Araştırma Anketi	75
Ek 2. Etik Kurul Raporu	77



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	46
Tablo 2. <i>Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları</i>	48
Tablo 3. <i>Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri</i>	50
Tablo 4. <i>Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları</i>	50
Tablo 5. <i>Diskriminant Analizi Sonuçları</i>	51
Tablo 6. <i>Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri</i>	52
Tablo 7. <i>Yol Analizi Katsayıları</i>	54



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Önerilen araştırma modeli.....	41
Şekil 2. Yol analizi sonuçları.....	53



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

İnternet tabanlı uygulamalar son 20 yıldan beri tüketiciler için bilgi toplama, alternatifleri karşılaştırma ve satın alma davranışlarını derinden etkilemektedir. Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler ve yaygınlaşan internet ile tüketiciler, ürün ve hizmetlere sanal ortamlarda her zamankinden daha kolay erişim sağlamak ve satın alma eylemlerini çevrimiçi olarak yapmaktadırlar. Bu durum, özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketiciler için neredeyse zorunlu bir hal almış ve toplumun tüm kesimlerinden tüketicileri istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında web tabanlı uygulamalara yönlendirmiştir. Bununla uyumlu olarak işletmeler web ortamına adapte olabilmek için mümkün olan en hızlı bir şekilde sunmuş oldukları mal ve hizmetleri sanal ortama taşımaya, tüketicilerle etkileşimi sürekli kılmaya ve tercih edilebilir olmaya gayret göstermektedirler. Bu doğrultusunda işletmeler, pazarlama eylemlerinde internet tabanlı uygulamalara yönelmekte ve ürün ve hizmetlerini sanal platformlarda satışa sunmaktadır. Bu durum karşısında tüketiciler online olarak birçok ürünü kolayca karşılaştırabilmekte istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak birçok ürün seçeneğine kolayca erişebilmektedir.

İşletmeler hem internetin yaygın iletişim, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve maliyeti azaltma gibi işlevlerinden kaynaklanan fırsatları değerlendirmek hem de tüketicilerin yaygın kullanımlarından yararlanarak interneti etkin bir pazarlama aracı olarak kullanma gayreti içerisindeyler. İşletmelerin internet tabanlı pazarlama eylemlerinde temel hedefleri; satışları artırmak, pazarlama harcamalarını azaltmak, tüketicilerle etkileşimlerinde zaman ve mekân bariyerlerini aşmak ve iletişimi sürekli hale getirmek olarak ifade edilebilir. İşletmenin varlığı ve karlılığını doğrudan etkileyen bu amaçlara ulaşmak için günümüzde birçok işletme pazarlama çalışmalarının önemli bir kısmını online ağlar üzerine inşa etmeye çalışmaktadır.

Gerçek pazarda olduğu gibi internet ortamında da işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmaya yönelik birçok eylem gerçekleştirmektedirler. Bu doğrultuda online promosyonlar tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünün tercih edilebilirliğini sağlamak için işletmeler için oldukça işlevsel araçlardır. İşletmelerin internet ortamında ürün ve hizmet satışını gerçekleştirebilecekleri birçok alternatif platform bulunmaktadır. Ancak gerek

işletmenin web sitesinden doğrudan gerekse aracı kuruluşlar ya da diğer sanal platformlar vasıtasıyla olsun çevrimiçi promosyonlar, işletmeler için tüketicilerle iletişim halinde olmayı ve tüketicilerde satın alma yönünde bir davranış geliştirmeyi teşvik etmektedir. Dolayısıyla işletmeler satış rakamları ve tüketici kitlelerini artırmak için fiyat indirimi, kupon, çekiliş, yarışma ve hediye gibi çeşitli çevrimiçi promosyonlar yapmaktadırlar. Bu araçların amacı tüketicileri ürün ve hizmeti cazip hale getirmek ve tüketici satın alma karar sürecinin hızlandırmaktır.

İşletmeler için pazarlama eylemlerinin odağında yer alan tüketiciler ise ürün ve hizmet tercihlerinde kendi yararlarını maksimize etmek için gayret göstermekte ve yapılan pazarlama çalışmalarına çoğu zaman bu bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Ürün fiyatı, alternatifler ve tüketici öncelikleri gibi birçok unsur tüketicilerin işletmelerin çevrimiçi promosyonlarını takiplerini etkilemekte ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Tüketicilerin satın alma noktasındaki hassasiyetlerinin artması işletmelerin internet ortamındaki pazarlama eylemlerini ve promosyonları takip etmelerini etkilemektedir. Bu doğrultuda, tüketiciler çevrimiçi karşılaştıkları bir ürün hakkında karar verirken kârlarını maksimize etmek için ürün ve fiyat değerlendirmesi yapmakta ve kendileri için daha önceden planladıkları ya da o an oluştuğunu düşündükleri bir fayda ya da kazanımı göz önünde bulundurmaktadırlar. Nihai olarak, tüketiciler vermiş oldukları ya da erteledikleri bir satın alma davranışının kendilerine yansımından memnun olamakta ya da aksi bir durum yaşamaktadırlar. Bu bakımından tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takipleri, bu promosyonlara karşı davranışları ve bu davranışların memnuniyetlerine yansımalarının incelenmesi önemlidir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan online alışveriş kavramı günlük yaşamda hemen hemen herkes tarafından benimsenmiş durumdadır. Tüketiciler artık ihtiyaç duydukları ya da arzu ettikleri ürün veya hizmetler hakkında online olarak bilgi toplamakta ve satın almaktadır. İşletmeler de gündelik yaşamda ortaya çıkan bu realite karşısında kendilerini internet ortamına pazarlama yapmaya adapte etmektedir. Bu adaptasyon süreci işletmenin kendine ait bir web sitesi oluşturmasından aracı sanal firmalar ya da yaygın alışveriş sitelerine üye olmaya uzanmaktadır. Bu süreçte işletmeler tüketicilerin kendilerini tercih etmesi için çalışmalarda bulunmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmek, satışlarını artırmak, pazarlama harcamalarını azaltmak ve iletişimi aktif kılmak için tüketicilere fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, çevrimiçi promosyonlar işletmeler için en işlevsel araçlardandır. İşletmelerin sunmuş olduğu çevrimiçi

promosyonlar faydalarını maksimize etmek isteyen özellikle fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Çünkü tüketiciler satın almak istedikleri ürün ya da hizmete en düşük ücreti ödeyerek maksimum fayda elde etmek amacıyla bu süreçten daha kazançlı çıkmak istemektedirler. Karlarını maksimize etmek isteyen tüketiciler çevrimiçi promosyonları takip ederek fayda sağlayacağından emin olduğu zaman satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler çoğu zaman satın alma kararını aniden vermemektedir. İnternetin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde ürünle ilgili bilgi araştırma süreçlerini geniş bir zaman dilimine yaymakta ve bu araştırma sürecinde birçok web sitesi ve online satış platformu üzerinden ürün ve hizmetleri kıyaslamaktadırlar. Bu kıyaslamalar sonucunda tüketiciler satın alma noktasında bir karar vermekte ve bu kararlarını satın alma davranışına yansıtmaktadırlar. Doğal olarak, kısa, orta ya da uzun vadede ürün ve hizmete ilişkin o an gerçekleştirilen davranışın tüketiciler üzerinde bir yansıması ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın problemini; “tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarında takip düzeyinin etkisi var mıdır ve tüketicilerin promosyonlara karşı davranışları memnuniyetlerine nasıl yansımaktadır?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışları üzerindeki etkisini ve bu davranışların tüketici memnuniyetine yansımalarını incelemektir. Araştırmanın diğer amaçları şu şekildedir:

- a) Fiyat duyarlılığının tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek,
- b) Çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin planlanmış satın alma davranışları üzerinde etkisini test etmek,
- c) Çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin ani satın alma davranışı üzerinde etkisini analiz etmek,
- d) Çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin tepkisiz kalma davranışları üzerinde etkisini incelemek,
- e) Planlanmış satın alma davranışının tüketici memnuniyetine etkisini test etmek,
- f) Ani satın alma davranışının tüketici memnuniyetine etkisini analiz etmek,
- g) Tepkisiz kalma davranışının tüketici memnuniyetine etkisini ölçmek.

Araştırmanın Önemi

Yaygınlaşan internet ile beraber tüketiciler internet ortamından birçok işletmeye ait ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilmekte ve online alışveriş yapan tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. İşletmeler tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarıyla uyumlu olarak pazarlama eylemlerini internet tabanlı uygulamalara yöneltmekte ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için onlara cazip imkanlar sunmaktadır. İşletmelerin internet ortamında doğru ve etkileyici bir pazarlama karması uygulama yöntemi geliştirmeleri hedef pazarlara ulaşmaları açısından önemlidir. Bu doğrultuda, özellikle fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için işletmeler tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemek amacıyla çevrimiçi promosyonları uygulamaktadır. Ayrıca işletmeler satışlarını artırmak, yeni müşteriler kazanmak ve tüketicilerle iletişimlerini aktif tutmak amacıyla çevrimiçi promosyonları işlevsel bir araç olarak kullanmaktadır. Tüketicilerin kullanmış oldukları ürün veya hizmetten memnun kalmalarını sağlamak amacıyla işletmeler çevrimiçi promosyonları etkili şekilde kullanmaktadır.

Literatürde “online alışveriş”, “çevrimiçi promosyon” ve “tüketici memnuniyeti” kavramlarının birlikte kullanıldığı akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Konuyla ilgili araştırmalar genel olarak, tüketicilerin online satın alma davranışlarına ya da bu davranışlardan memnuniyetlerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarda takip düzeyinin etkisi ve tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarının memnuniyete yansımalarının eş zamanlı değerlendirilmesi özgündür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sayıltıları araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecindeki ön kabulleri ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın bazı sayıltıları bulunmaktadır. Bu araştırmanın kuramsal sayıltıları tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin onların satın alma davranışlarını etkilediğidir. İkinci olarak, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarının memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın uygulama alanına ilişkin sayıltıları ise tüketicilerin ölçüm modelinde yer alan değişkenleri doğru bir şekilde yanıtladıklarıdır. Buna ek olarak, araştırmada online alışveriş sitelerindeki promosyonların ve bu sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin konuya ilişkin problemi yanıtlamada yeterli oldukları varsayılmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma kavramsal olarak, fiyat duyarlılığı, çevrimiçi promosyonları takip, satın alma davranışı ve tüketici memnuniyeti ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırma bulguları, tüketicilerin online satın alma davranışlarını açıklama noktasında yetersizdir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmanın evreni ile ilgilidir. Araştırmanın evreni, Marketing Türkiye verilerine göre en yüksek sosyal medya skoruna sahip ilk 15 çevrimiçi alışveriş sitesi ile sınırlandırılmıştır. Başka bir ifade ile firmaların kendi web sitelerinden yapmış oldukları promosyonlar ve bu web sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler araştırma dışında bırakılmıştır.

Tanımlar

Fiyat duyarlılığı; tüketicinin uygun fiyatlı ürünlere duyarlı olması, ürün veya hizmetler arasında fiyat kıyaslaması yapmak ve en ucuz fiyata sahip ürün veya hizmeti satın alma olarak ifade edilmektedir (Çakıcı, Canpolat, & Yılmaz, 2019).

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma eyleminden sonra beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına dayalı olarak oluşan durum olarak tanımlanabilir (Yang, & Zhu, 2006).

Çevrimiçi promosyon, tüketicilerin belli ürün ya da hizmeti kısa bir sürede veya daha fazla satın almasını sağlamak için internet üzerinde yapılan pazarlama eylemleridir (Kanagal, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

Tüketici Davranışı ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Araştırmanın literatür kısmı, konunun kavramsal çerçevesini içermektedir. Bu doğrultuda ilk olarak, tüketici davranışı, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar kapsamlı bir şekilde ifade edilmiştir. Ardından fiyat duyarlılığı kavramı tanımlanarak, sanal ortam, çevrimiçi promosyonlar ve çevrimiçi promosyonlara karşı planlanmış satın alma davranışı, ani satın alma davranışı ve tepkisiz kalma davranışı gibi tüketici davranışları açıklanmıştır. Son olarak, literatür kısmında tüketici memnuniyeti kavramına yer verilmiştir.

Tüketici Davranışı

Modern pazarlama düşüncesi tüketici davranışı üzerine inşa edildiğinden tüketici davranışı pazarlama literatürde yaygın bir şekilde ele alınmış ve tüketici davranışını tanımlamaya yönelik birçok açıklama yapılmıştır. Tüketici davranışı, bireyin hangi ürün veya hizmetleri kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alma ya da satın almama kararına yönelik bir süreç bütünü olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1974; Akt., Yüksekbilgili, 2016). Muter'e göre (2002) tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararını verirken kullanmış olduğu yöntemleri ürün ya da hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle göstermiş olduğu davranışları kapsamaktadır. (Erdem, 2016). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ya da hizmeti satın almak, kullanmak ve değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları araştırma sürecinde göstermiş oldukları davranışlardır (Yılmaz, & Can, 2004).

Araştırmacılar tarafından ifade edilen tüketici davranışı, satın alma kararı veren tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla yapmış oldukları satın alma davranışını ifade etmektedir (Durmaz, & Oruç, 2011). Tüketici davranışı kısaca, tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik düşünce ve davranışlarıyla ilgilidir (Aydoğan, 2020). İşletmelerin amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için kendi sundukları ürün veya hizmetlerini tercih etmelerini sağlamaktır (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012). Dolayısıyla tüketici satın alma karar süreci ve bu karar sürecine etki eden unsurların açıklanması gerekmektedir.

İşletmelerin pazarlama stratejisi geliştirmek ve uygulamak için tüketicilerin satın alma eylemlerinde nasıl davrandıkları hakkında bilgi sahibi olmaları oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketici davranışları işletmelerin üzerine araştırma yapmaları gereken önemli bir

konudur (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011). Böylelikle tüketicilerin niçin satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ve satın alma karar sürecini yönlendiren etkenler anlaşılabilir ve işletmeler için bir pazarlama planının uygulanmasına rehberlik edebilir (Yağcı, & İlarlan, 2010). Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucunda modern pazarlamanın temelinde bulunan amaç; tüketici memnuniyetini sağlayarak işletmenin karlılığını sürdürülebilir kılmaktır (Uçar, 2006). Bu bakımdan, işletmelerin tüketici tatmini oluşturma noktasında izleyecekleri yol haritası tüketici davranışlarını anlama sürecinin aktif işleyişine bağlıdır (Korucuk, 2019).

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler günlük yaşamlarında istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birçok konuda kararlar almaktadır. Bu karar alma sürecinin ilk aşaması bir ihtiyacın ortaya çıkması ve tüketici tarafından fark edilmesidir (Akbaş, & Kırkbir, 2015). Ardından tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek alternatif ürün ve hizmetleri belirlemektedir. Böylece tüketiciler oluşturmuş oldukları alternatif listesinde kar-fayda açısından değerlendirmelerde bulunmaktadır. Değerlendirme sonucunda tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz bir karar vermektedirler (Gültaş, & Yıldırım, 2016). Aşağıda tüketici satın alma karar süreci aşamalarıyla birlikte detaylı bir şekilde ifade edilmektedir.

İhtiyacın fark edilmesi.

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması ihtiyacın fark edilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada tüketicinin ihtiyacını fark etmesi ya da ihtiyacının farkına varılması ile satın alma karar süreci başlamaktadır (Yıldırım, 2016). Tüketici ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Arzu edilen durum ile var olan durum arasındaki boşluk tüketicinin ihtiyacının farkına varmasına neden olmaktadır (Paker, 2010). Tüketicinin yapmış olduğu alışverişin ardından meydana gelen memnuniyetsizlik durumu tüketici istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla yeniden satın alma kararı almasına neden olmaktadır (Kadaifçiler, 2019). Her gün farklı ihtiyaçları fark eden tüketici, her durumda harekete geçmemektedir. Harekete geçebilmek için gerekli sebepler ortaya çıkmalı ve mevcut problem tüketici tarafından önemli olacak boyutta olmalıdır (Stone, Barnes, & Montgomery, 1995).

İhtiyaçlar iç uyaran ve dış uyaran olmak üzere iki şekilde tetiklenmektedir. Açlık ve susuzluk içsel uyaran olarak ifade edilirken mesaj ve reklam ise dışsal uyaran olarak ifade

edilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlamacılar tüketicilerin ne çeşit ihtiyaçlarının veya problemlerinin olduğunu öğrenmelidir (Kotler, & Armstrong, 2011; Akt., Albayrak, 2015). Pazarlamacılar bu uyarıları kullanarak tüketicileri herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma yönünde güdüleyebilmektedir (Özcan, 2010). Pazarlamacılar dış uyaran olarak tüketicilerin mevcut durumu ile arzu edilen durumu arasında bir fark oluşması yönünde çaba sağlamaktadır (Akyıldız, 2020).

Alternatiflerin araştırılması.

Tüketici mevcut bir eksikliğe bağlı olarak gidermesi gereken bir ihtiyacı olduğunun farkına vardıldıktan sonra ihtiyacın çözümünün olup olmama konusunda araştırma yapmaya başlamaktadır (Erdem, 2016). Bu aşamada tüketici probleminin çözümü veya ihtiyacının tatmini için gerekli alternatifler üzerinden araştırmalarda bulunmaktadır. Tüketici belirlediği istek ve ihtiyaçları gidermek amacıyla zaman kaybetmeden araştırma yapmaya başlamaktadır (Balaban, 2010). Tüketici araştırmasını sadece ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapmamaktadır (Acuner, 2021). Tüketici istek ve arzularını gidermek amacıyla o anda duygu durumuna göre de bir ürün ya da hizmetle ilgili araştırmaya yönelebilmektedir (İkiz, 2016).

Tüketiciler, sahip olmak istedikleri ya da ihtiyaç duydukları ürünleri satın almadan önce aynı ürün grubundaki tüm ürünlerin fiyatlarını ve niteliklerini karşılaştırarak pazar araştırması yapmaktadır (Özcan, 2010). Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri birbirine benzer işlemlere sahip birçok marka arasından minimum fiyat ve maksimum faydayı gözeterek memnuniyetini karşılayacak markayı seçmek istemektedir (Aytaş, 2019). İnternet ortamının sağladığı daha fazla seçenek ve kolay erişilir pazar ağı tüketicilere alternatiflerin araştırılması süreci konusunda oldukça yararlı hizmetler sunmaktadır (O'connor, 2010). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin sağlamış olduğu imkanlar ve kolaylıklar sayesinde satın alma davranışında bulunacak olan tüketicinin satın alma kararı kolaylaşmaktadır (Özen, 2020). Tüketici bu alışveriş siteleri üzerinden birçok işletmeye ait ürün ya da hizmete erişebilmektedir (Öztürk, 2019). Tüketici eriştiği firmalara ait ürün ya da hizmetleri araştırdıktan sonra kendisine maksimum fayda sağlayacak ürün ya da hizmeti belirlemektedir

Tüketicinin alternatif araştırılması sürecinde elde etmiş olduğu kaynaklar; ticari ve bireysel kaynaklardır (Akkaya, 2012). Bu kaynaklar iç ve dış bilgi kaynak olmak üzere dört grupta toparlanmaktadır (Kotler, & Armstrong, 2011; Akt, Karaosmanoğlu, 1995). Bu gruplar şunlardır;

- Aile, arkadaşlar, komşular tarafından oluşturulan şahsi kaynaklar,
- Reklamlar, afiş ve bayilerden oluşan ticari kaynaklar,
- Gazete haberleri, makale ve kitle iletişim araçlarından oluşan kamu kaynaklar,
- Tüketicinin ürünü inceleyerek ve ürünü kullanarak elde ettiği deneysel kaynaklardır.

Tüketici kapsamlı araştırma yaptıktan sonra kararını vermektedir (Sürer, 2017). Pazarlama yönetimi, tüketicinin alternatif araştırma sürecinde kararını etkilemek amacıyla bazı stratejilerde bulunmaktadır (Parmak, 2019). Bu stratejilerle işletmeler tüketici kriterlerine uygun ürünler geliştirmek zorundadır (Alyar, 2018). Örnek olarak şöyle ifade edilebilmektedir; deterjanda bol köpüğe önem veren tüketici için ürüne böyle bir özellik verilmesi gerekmektedir (Paker, 2010).

Alternatiflerin belirlenmesi.

Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici soruna çözüm getirecek seçenekleri belirlemektedir ve belirlemiş olduğu alternatifleri değerlendirmektedir. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda şu noktalara dikkat edilmelidir (Odabaşı, & Barış, 2013; Akt., Bayramov, 2016);

Hangi bilgiler aranmaktadır?

Aranan bilgi türlerinin miktarı nedir?

Aranan bilgilerin zaman boyutu nedir?

Aranan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?

Bilgilerin ararış biçimi nasıldır?

İhtiyacını fark eden tüketici gereken bilgiyi araştırmak için harekete geçmektedir (Beşikçi, 2020). Tüketici, ihtiyacını karşılamak istediği ürün ya da hizmeti araştırdıktan sonra alternatiflerini belirlemektedir (Paker, 2010). Tüketici ürün ya da hizmete ait satış noktalarını, her bir ürünün detaylı özelliklerini ve fiyatını araştırmakta ve piyasada mevcut durumda olan markalar arasında karşılaştırma yaparak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararını vermektedir (Beşikçi, 2020). Tüketici belirlediği alternatifleri değerlendirdikten sonra belirlemiş olduğu alternatifler doğrultusunda karar vermektedir (Türk, 2015). Tüketici belirlediği ürün ya da hizmeti maksimum fayda sağlayacak şekilde değerlendirdikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Çitil, 2014).

Satın alma kararının verilmesi.

Satın alma aşamasında tüketici, alternatifleri değerlendirmesi sonucunda hangi markayı veya hangi ürünü satın alacağına karar vermektedir. Alternatiflerin belirlenmesi sonucunda tüketiciler maksimum faydayı sağlayacak ürün ya da hizmeti seçmeye karar vermektedirler (Paker, 2010). Bu karar sürecinden hemen sonra tüketici satın alma eylemini satış noktasında gerçekleştirmektedir (Beşikçi, 2020).

Satın alma noktasına kolay erişim, beklemeden, hizmet kalitesi gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Akkaya, 2012). Satın alma aşamasında işletmeler tüketicilere reklamlar, tanıtımlar ve diğer araçlar aracılığıyla ürün ve hizmet hakkında bilgi vermekte ve bu doğrultuda tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Bozer, 2017). Tüketici araştırma sonucunda satın almaya karar verdiği ürün ve hizmeti hangi markadan alacak, nasıl alacak, ödeme nasıl yapılacak, dağıtım nasıl gerçekleşecek ve ne kadar sürede temin edilecek sorularına cevap alması tüketicinin satın alma kararını verdiği anlamına gelmektedir (Arslan, 2019). Bu sürecinin ardından tüketici satın alma karar eylemini gerçekleştirmektedir.

Satın alma davranışı bazı durumlarda bilinçli bir niyet ile gerçekleşmek zorunda değildir (Ulu, 2014). Bunun anlamı tüketicilerin plansız satın alma davranışı gösterebilecekleridir. Plansız satın alma, önceden bir satın alma planı yapmadan aniden ortaya çıkan dürtü sonucunda gerçekleşen davranıştır (Paker, 2010). İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ile beraber tüketicilerin ürün, hizmet ya da markalara kolay ulaşabilmeleri, ücret ödeme kolaylıkları gibi alternatifler tüketiciler için aniden ortaya çıkan istek veya arzularını gidermek açısından bu süreci ani bir hale getirmektedir (Yaprak, 2020). Planlı satın alma davranışı ise tüketicinin hangi ürün ya da hizmeti nereden, nasıl, hangi dağıtım araçları ve hangi markadan satın alacağını önceden belirledikten sonra gerçekleştirdiği eylem olarak ifade edilmektedir (Kızılkaplan, 2020). Sonuç olarak ürünlerin türleri satın almanın planlı ya da plansız yapılması ile ilgisi bulunmaktadır. Tüm bu süreçler doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde bir karar vermektedir ve bu karar doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Satın alma sonrası değerlendirme.

Kotler ve Armstrong'a göre bir işletmenin işi ürün veya hizmeti satması ile nihayete etmemektedir (Alili, 2019). Tüketici, her bir ürün veya hizmet için satın alma eyleminden sonra satın aldığı ürünün ihtiyaçlarına uygun olup olmadığı konusunda bilinçli ya da bilinçsiz bir değerlendirme yapmaktadır (Karakuş, 2004). Değerlendirmenin sonucunda

tüketici tatmin olacaktır ya da hayal kırıklığına uğrayacaktır (Meriç, 2010). Tüketici bu deneyimin ardından satın almış olduğu ürün ve hizmet hakkında bir yorum yapmaktadır (Aydın, 2012). Tüketicinin ihtiyacı tatmin olması durumunda tüketici satın almış olduğu ürünü ihtiyacı durumunda tekrar tercih etmekte ve başka tüketicilere tavsiye etmektedir. Bu tavsiyeler diğer tüketicilerin işletmeye yaklaşımını etkilediğinden işletmeler tüketicilerin memnuniyetlerinden doğan bu süreci önemsemektedir (Yılmaz, 2009). İletişimlerden dolayı işletmeler tüketicilerin deneyimleri sonucunda memnun kalması için ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir (Akyüz, 2009). Tüketicilerin tatmin olmama durumunda eylemsiz kalması işletme için faydalı değil zararlı bir durumdur (Özcan, 2010). İşletme sorunu çözmede yetersiz kalırsa tüketici işletme hakkında tatminsizliklerini birçok platformda belirtecektir (Güner, 2021). Bu durum işletme için negatif ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelmektedir ve itibar kaybı oluşmasına neden olabilmektedir (Şahin, 2020). Uzun vadeli bir imaj kaybı ise işletmelerin satışlarına zarar vermektedir (Yoon, Canli, & Schwarz, 2006). Fakat deneyim sonrasında tüketicinin değerlendirmesi işletmeler için olumlu yönde ise tüketicinin bu değerlendirmesi işletmelere avantaj sağlamaktadır (Aytaş, 2019). Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yarattığı durumda tüketici üç çeşit davranış sergilemektedir (Özer, 2008; Akt., Aydın, 2012).

- Daha sonraki satın alımlarda tüketici aynı markayı ya da alışveriş yaptığı siteyi seçecektir.
- Aynı firmanın başka ürünlerini daha öncelikli olarak değerlendirecektir.
- Memnuniyetlerini yakın çevresine aktararak, onların da satın alma kararlarında etkili olacaktır.

Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Etkiler

Tüketici satın alma karar sürecinde tüketicinin karar vermesini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin ilki tüketicinin yakın çevresi olarak ifade edilen sosyal çevredir (Çitil, 2014). Tüketicilerin sosyal bireyler olmalarından kaynaklanan bu etkiler satın alma kararında doğrudan etkide bulunabilmektedir (Meriç, 2010). Tüketicinin kararını etkileyen sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grubu olarak ifade edilmektedir.

Kültür ve alt kültür.

Kültür tüketicilerin isteklerinin temel belirleyicilerinden birisidir. Tanımlanması ilk kez Edward Tylor tarafından yapılan kültür, hayatın bütün yönlerinin topluma göre

tüketicinin ihtiyaçları, istekleri ve davranışlarını etkileyen en temel unsurlardan biridir (Paul Peter, James H. Donnelly, & Jr, 2016). Kültür, insan hayatındaki maddi ve manevi tüm yaşam pratiklerini içeren dinamik bir kavram olarak ifade edilmektedir ya da yaşama dair her ne varsa tümünü kapsayan inançlar ve değerler manzumesidir (Nişancı, 2012).

Kültürün geçmiş zamanda ve günümüzde günlük hayatta tüketicinin davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Fikirleri, inançları ve davranışları etkileyen önemli bir faktör olan kültür, tüketicinin hangi ürün ve hizmeti alacağı ve hangi işletmeyi tercih edeceği konusunda etkili olmaktadır (Yazıcı, 2014). Kültür faktörü, pazarlamacılar için önemli bir konudur. Çünkü tüketici davranışlarını kültür ile analiz eden pazarlamacıların bu doğrultuda geliştireceği yöntemlerle internet üzerinden alışveriş yapan hedef tüketiciyi hedef piyasaya çekmek için çalışmalarda bulunabilmektedir (Karakuş, 2014). Kültür, bir pazarda bulunan mal ve hizmetlerin niteliğini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını birçok açıdan etkilemektedir (İslamoğlu, 2008).

Alt kültür, kalabalık toplum içerisinde mevcut durumdaki toplumun kültürel değerlerini, inançlarını ve davranışlarını paylaşmak ile beraber kendilerine ait değerleri, inançları olan topluluklara ait olan insanların göstermiş oldukları davranışlardır (Schiffman, & Kanuk, 2000; Akt., Çekiç, 2016). Alt kültür tüketicinin satın alma kararı yönünde ciddi etki oluşturabilmektedir (Abadan, 2019). Her tüketicinin etkilendiği kendine özgü bir inanç ve davranış manzumesi bulunmaktadır (Çetin, 2011). Satın alma karar aşamasında olan bir tüketici içinde bulunduğu kültürün inanç ve değerlerinden doğrudan etkilenmektedir (Essoo, & Dibb, 2010). Çünkü tüketici toplum ile birebir iletişim halindedir ve bu durum tüketici kararlarını etkilemektedir (Ülbeği, 2011). Tüketici etkilenmiş olduğu toplumun inanç ve kültüründen yola çıkarak satın alma kararını verebilmektedir (Topeli, 2018).

Sosyal sınıf.

Her toplumu kendi içinde farklı bölümlere ayıran belirli kriterleri (sosyal prestij, meslek, gelir, gelir kaynağı) bulunmaktadır ve bu kriterler doğrultusunda toplumun içinde bulunan bireyler sınıflandırılmaktadır (Kaptan, 2011). Bir başka ifade ile sosyal sınıf hiyerarşi içinde bulunan bireylerin belirli özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır (Beybars, 2015). Sosyal sınıfı oluşturan unsur toplum içinde bulunan grupları oluşturmaktadır (Ene, 2007). Toplum içerisinde ki bu gruplar meslek, gelir, eğitim, din, ırk ve etnik köken gibi değişkenler olabilmektedir (Karatekin, 2009).

Sosyal sınıf benzer değerleri ve özellikleri paylaşan ilgi, istek, yetenek, statü ve güç gibi unsurların etrafında gelişmektedir. Sosyal sınıf işletmeler tarafından önemle üzerinde

durması gereken konulardan birisidir (Karatekin, 2009). Tüketiciler, satın alma karar sürecinde daha çok kendi çevresinde mevcut durumda olan sosyal sınıf ile etkileşim halinde olmaktadır (Koç, 2020). Böylece sosyal sınıf, tüketici davranışı açısından incelendiğinde tüketicinin tüketim, satın alma davranışı ve harcama şekli üzerinde etkisi bulunmaktadır (Mert, 2001). Sosyal sınıflar arasında bulunan farklılıklara göre tüketicilerin kararları değişkenlik göstermektedir (Sürmeli, 2011). Gelir seviyesi yüksek tüketiciler, prestij ve marka imajı yüksek işletmeleri tercih edecektir (Yağcı, 2020). Orta seviye tüketiciler ürün ve hizmet kıyaslaması yaparak düşük fiyata maksimum kar elde edeceği ürün ve hizmet satın alma eğilimindedir (Dursun, 2016). Sosyal sınıf tüketicilerin satın alma kararlarında ihtiyaç ve arzulara göre karar vermesine imkân sağlamaktadır (İlhan, 2018).

Aile ve referans grubu.

Toplumun en küçük birimi ailedir. Aile, birbirleri arasında kan veya evlilik bağı olan ya da evlatlık ilişkisi bulunan en az iki kişiden oluşan gruptur (Çekiç, 2016). Aile toplumun bir parçası olan bireyler üzerinde kişiliğin oluşması konusunda önemlidir çünkü aile ve birey arasında iletişim sonsuz ve karşılıklı olarak devam etmektedir. Birçok ürün ve hizmet için hedef konumunda olan aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için ailedeki üyeler tüketici kararlarını etkilemektedir (Ceylan, 2007).

Kotler aile üyelerinde farklı roller olduğunu ifade etmektedir ve aile üyelerinin satın alma ve tüketim sürecinde sahip oldukları beş farklı rolü aşağıdaki gibi belirtmiştir. Bunlar (Taşyürek, 2010):

Fikir vericiler: Ailende mal ya da hizmeti satın alma düşüncesini başlatan ve ihtiyacın fark edilmesini sağlayan kişilerdir.

Etkileyiciler: Satın alma sürecinde en uygun kriterlere uygun ve satın alınacak marka ya da ürün değerlendirmesinde aile üyelerini etkileyen kişilerdir.

Karar vericiler: Satın alma karar süreci içinde nereden, ne kadar, nasıl sorularına cevap vererek satın alma kararı yönünde karar veren kişilerdir.

Satın alanlar: Satın alma davranışını gerçekleştiren kişilerdir.

Kullanıcılar: Ürün veya hizmeti kullanan kişilerdir.

Bu roller bir kişi ya da aile bireyleri arasında paylaşılarak bireylerin satın alma kararlarında önemli etkide bulunmaktadır (Mahliza, Nuhroho, &Putra, 2021). Tüketici satın alma kararında farkında olarak veya farkında olmayarak aile bireylerinden etkilenmektedir (Jisana, 2014). Satın alma karar sürecinde, aile içindeki bireylerin iş bölümü ve rol paylaşımı

ürünlere ve ailelere göre farklılık göstermektedir (Yıldırım, 2016:218). Bu nedenle aileler satın alma karar sürecinde üstlendikleri rollere göre dört şekilde sınıflandırılabilir (Cemalcılar, 1999; Akt., Sağlam, 2014).

Kadınların egemen anaerkil aile: Bu ailelerde satın alma karar sürecinde karar verici anne olmaktadır. Annenin otoritesi sonsuzdur ve son karar verici durumundadır. Temizlik ürünleri ve mutfak ürünleri anne hakimiyetinde satın alım kararı verilen ürün grubudur.

Erkeklerin egemen olduğu ataerkil aile: Satın alma karar sürecinde babanın karar verici olduğu ailedir. Bu ailede, satın alım kararı otorite olan babaya aittir ve son karar verici babadır. Otomobil alımı, elektronik eşya alımı gibi.

Özerk aile: Eşlerin eşit karar verdiği ailedir. Ev seçimi, tatil seçimi.

Referans grupları insanların kendilerini kıyasladıkları aile bireyleri, çalışma arkadaşları, dostlar, komşular oluşan gruplardan oluşmaktadır (Karakuş, 2014). Referans grupları tüketicilerin davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bir başka ifadeyle referans grupları, bireyin kendi değerlerini ya da davranışlarını belirlerken ölçü aldığı gruplardır (Şimşek, 2002). Referans grupları, ürün ve hizmeti satın alma sürecinde tüketici için gerekli olan bilgiyi vererek katkı sağlamaktadır (Aydın, 2019). Tüketici satın alma karar sürecinde sosyal etkilerden biri olan referans grubu tüketicileri hem bireysel hem de sosyal açıdan etkilemektedir (Önce, 1995). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen iki referans grubu bulunmaktadır. Birinci referans grubu, bireyin aile, arkadaş, komşu ve akraba gibi içinde bulunduğu gruptur (Gazioğlu, 2018). İkinci referans grubu ise birey ile yakın durumda olmadığı ancak bireyin içinde bulunmayı istediği gruptur (Parlak, 2010). Burada tüketici bu referans grubundaki insanlardan etkilenerek bu grupta olan insanlara benzeme güdüsüyle alışverişlerini bu düşünce ile yapmaktadır (İlgin, 2017). Bu referans grupları tüketicileri giyinme, hareket, düşünce ve davranış gibi konularda etkilemektedir ve tüketici satın alma kararlarını tüm bu tutumlar sonucunda vermektedir (Say, 2021).

Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Psikolojik Etkiler

Ürün bilgisi.

Ürün bilgisi, bellekte saklanan ürün bilgileri, ürün şekilleri, markaları ve modelleri satın alma biçimleriyle tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine yardımcı olmak için hafızada saklanan bilgiler bütünüdür (Guo & Meng, 2008; Akt., Kandemir, 2018). Ürün bilgisi, tüketicilerin bilgiyi anlamasına ve yeni ürün ve hizmeti araştırmasına imkân sağladığı için bilişsel süreçlere yardımcı olmaktadır (Huang, Lurie, & Mitra, 2009). Aynı

zamanda ürün bilgisi bellekte bulunan doğru bilginin yanı sıra tüketicinin kendi deneyimleri sonucunda oluşan bilgidir (Güner, 2018).

Park vd. (1992) yapmış olduğu çalışmada bireylerin ürün bilgilerini üç grupta ifade etmektedir. Bunlar (Yıldırım, 2020);

- Tüketicinin mal ya da hizmet ile ilgili ne kadar bildiğini düşündüğü miktarı bireyin öznel ürün bilgisi olarak ifade etmektedir.
- Tüketicilerin hafızalarındaki mevcut bilgi bireyin nesnel ürün bilgisi olarak ifade edilmektedir.
- Tüketicinin daha önce kullanmış olduğu ürün bilgisi ise bireyine deneyimine bilgi olarak ifade edilmektedir.

Tüketici, ürün bilgisi doğrultusunda satın alma karar sürecini yönlendirmektedir (Peter, James H. Donnelly, & Jr, 2016). Ürün bilgisi ürün ile ilgili ürünün özellikleri, ürünün yapısı, ürünün kullanım çeşitliliği, ürünün tüketici için faydası ürünün fiyatı hakkında çeşitli bilgiler vermektedir (Aytekin, 2020). Bu bilgiler tüketiciler için çok sayıdaki ürün ve hizmeti markaların arasından seçme imkanı sağlamaktadır (Pınar, & Çileroğlu, 2018). Özellikle internet üzerinden alışverişlerde resimler, ürün bilgisi hakkında detaylı bilgi vermektedir. Tüketici resimler aracılığıyla ürün hakkında bir fikir edinebilmektedir (Güre, 2012). Tüketici edindiği fikirler doğrultusunda ürün hakkında bir bilgi elde etmektedir. Bu bilgi ile tüketici satın alma kararında olumlu ya da olumsuz bir karar vermektedir (Ulubaşoğlu, 2018). İşletmeler bu resimler ile tüketicinin ürünü hayallerinde canlandırmasını sağlayarak satın alma konusunda olumlu yönde karar vermesini sağlamaktadır (Kılıç, Duman, & Bektaş, 2014).

Ürün ilgilenimi.

Tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına, ürüne ilişkin reklam mesajlarına ya da ürünün tüketimine yönelik olmaktadır. Ürün ilgilenimi, belirli bir bireyde ürün tarafından uyarılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan, gözlenemez bir durum olarak ifade edilmiştir (Bloch, 1982; Akt., Selek, 2019). Ürün ilgilenimi literatürde tüketicinin zaman ve durum kavramlarına bağlı kalmadan bir mal veya hizmete karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2007).

Ürün ilgilenimi kavramı tüketici satın alma karar sürecinde en etkili unsurlardan birisi olarak ifade edilmektedir. Ürün ilgilenimini yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak

sınıflandırılmaktadır. Tüketiciler, önem verdiği karmaşık, pahalı ve riskli ürünleri yüksek ilgilenim olarak belirtmektedir (Özoğlu, 2016). Bu tüketiciler piyasada bulunan ürün hakkında yeni bilgileri, haberleri ve güncellenen bilgileri takip etmektedir. Bu doğrultuda çevresindeki potansiyel tüketicilere fikir liderliği yaparak potansiyel tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Dovganıuc, 2017). Düşük ilgilenim ise yüksek ilgilenimin tam tersi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetler arasında fark görememesi sonucunda alışkanlık nedeni ile tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmesi durumuna düşük ilgilenim denilmektedir (Çelik, 2020). İşletmelerin etkili bir pazarlama süreci ayarlamak için ürün ilgilenimi yüksek veya düşük tüketicileri etkileyecek yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Her tüketiciye hitap ederek yüksek kar sağlamak isteyen işletmelerin odağında tüketiciler olduğu için ilgilenim türlerine göre strateji geliştirmek bulunmaktadır.

Ürünlerle ilgilenim düzeylerini sürekli yüksek tutmaya çalışan tüketiciler, ilgi duydukları ürünler hakkında bilgi almayı kendileri için kıymetli görmektedirler (Özhan, 2015). Tüketici ilgilenmiş olduğu ürün hakkında reklam, dergi ve gazetelerden bilgi almaktadır (Kara, 2018). Bu bilgi edinme arayışı tüketicilerin incelemiş oldukları ürünleri ya da farklı bir ürün hakkında erken bir zamanda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Baran, Noyan, & Karabulut, 2020). Bu ürün ilgilenim sürecinde tüketiciler, internet üzerinden yeni bilgiye, habere ve promosyonlara karşı daha çok duyarlı olacaktır. Bu doğrultuda tüketici satın alma karar sürecinde tüketicinin karar alma ve davranışını etkileyecektir.

Satın Alma Karar Sürecindeki Pazarlama Etkileri

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen kişisel, sosyal ve psikolojik unsurlara ek olarak onların davranışlarında belirleyici bir faktör de işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler genel anlamda pazarlama etkileri olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde pazarlama faaliyetleri; tüketicinin ihtiyacını karşılayan ürün, ürünü satın almasını kolaylaştıran dağıtım, işletme tarafından yürütülen iletişim çalışmalarını ifade eden tutundurma ve tüketici-satıcı ilişkilerinde tüketicinin ürün tercihini etkileyen bir unsur olarak fiyatlandırmadan oluşmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında belirleyici faktörler arasında yer alan pazarlama etkileri aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

Ürün etkileri.

Ürün, tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulabilen herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve diğ., 1999). Amerikan Pazarlama Birliği-AMA (2021) ürünü genellikle somut ve soyut formların bir karışımı olan, değış tokuş edilebilen veya kullanılabilen bir nitelikler (özellikler, işlevler, faydalar ve kullanımlar) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımla ürünün bir fikir, fiziksel bir varlık (mallar) veya bir hizmet veya üçünün herhangi bir kombinasyonu olabileceği ifade edilmektedir (Demir, 2019). Satın alma karar sürecinde ürün etkisi işletmelerin üretmiş oldukları mal ya da hizmetler yoluyla tüketiciler üzerinde onları satın almaya teşvik eden tüm uygulamaları/ikna faaliyetlerini kapsamaktadır (Aykol, 2009). Bu uygulamalar pazarlamanın gelişim sürecinde (üretim ve ürün anlayışında) doğrudan ürünün fiziksel özelliklerine odaklanmaktayken ilerleyen süreçte (modern pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışında) tüketicilere sağlanan faydaya odaklanmaktadır (Sultanov, 2018). Ürün, işletme ve tüketici arasındaki iletişim, fayda ortaya çıkardığı ve tüketicinin ürünü kullanmaya devam ettiği sürece devam etmektedir (Kara, 2019). Çünkü ürün her kullanıldığında tüketiciye onu hizmetine sunan işletmeyi hatırlatmaktadır (Sürücü, 2009). Bu bakımdan işletmeler için ürün pazarlama eylemlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Birçok işletme firmanın karlılık, büyüme ve sürdürülebilirlik amaçlarına katkı sağlamak için yeni ürün geliştirme süreçlerine azami dikkat göstermektedir (Satıroğlu, 2021).

Günümüzde gelişen teknoloji ve hızla değışen çevresel koşullar, tüketici ihtiyaçlarını çeşitlendirmekte ve artan rekabet, ürünlerin yaşam sürelerini kısaltmaktadır (Zeynalov, 2021). Buna karşın tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları sürekli artmaktadır. Bu durum, işletmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni ürünler sunma zorunluluğuna itmektir (Kumkuoğlu, 2007). Burada işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını keşfetmeleri ve onu karşılayabilecek bir ürün ortaya çıkarmaları önemlidir (Bozkurt, 2015). Bunun yanı sıra tüketicilere sunulacak bir ürünün cazibesi onun ambalajı, reklamı ve tüketiciyi ikna edecek marka değeri olabilir (Çalışır, 2021). Son yıllarda işletmelerin tüketicileri satın almaya ikna etmek için en az ürünler üzerindeki çalışmalar kadar ürünlerin tüketici zihnindeki konumlarını etkileyen unsurlara odaklandıkları gözden kaçırılmaması gereken bir konudur (Wu, 2015; Akt, Kwateng, 2021).

Dağıtım etkileri.

Tüketici satın alma karar sürecinde dağıtım etkisi, ürünün tüketicinin ulaşmasını kolaylaştıracak fiziksel bir mekâna ya da ürün hakkında bilgi sahibi olabileceği ve kıyaslama

yapabileceği sanal bir ortama taşınmasını ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği-AMA (2021) dağıtım ürünleri tüketicilere pazarlama ve taşıma eylemi olarak tanımlamaktadır. Dağıtım kavramının ayrıca belirli bir ürün için pazar kapsamını tanımlamak için de kullanıldığı belirtilmektedir (Taştan, 2019). Tüketicilerin ürünleri en kolay bulunduğu yerden temin etmek istemeleri doğal bir olgudur (Çınar, 2017). Tüketicilerin bir ürüne kolay erişebilirliği, bazen bir cadde dükkânı, bir katalog veya bir dergi kuponundan postayla sipariş verme ya da kapıya teslim şeklinde gerçekleşebilir (Blythe, 2005). İşletmeler satış ve dağıtım çabalarını hedef müşterilerine yönlendirerek onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamada sunulan ürünü benzer ürünlerin yakınında konumlandırarak tüketicilere karşılaştırma yapabilme ve kendileri için ideal fayda sağladığını düşündükleri ürünleri satın alabilme fırsatı sunmaktadırlar (Şimşek, 2019). Bu nedenle üretici ya da aracı işletmeler tüketicileri satın almaya teşvik edebilmek için yoğun bir dağıtım ve satış çabası içine girmektedirler (Öztekin, 2017).

Dağıtım faaliyetleri işletmelerin ürünlerinin maliyetini etkileyen bir unsur olmakla birlikte asıl fonksiyonunun tüketicinin ürüne erişimini sağlamak olduğu ifade edilmelidir. İşletmeler dağıtımda daha düşük maliyetli taşıma ve depolamaya özen gösterirken (Öztekin, 2017) her bir ürün çeşidinin bireysel talep dağılımlarını dikkate almaktadırlar. İşletmeler dağıtım kanallarının seçiminde, müşterilerin özelliklerini, satın alma nedenlerini, satın alma zamanlarını, coğrafi dağılımlarını, satın alma miktarını ve dağıtım kanalı tercihini dikkate almalıdır (Akyol, 2009). Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketiciler satın alma karar sürecinde kendilerine en yakın konumda olan, deneyebildikleri, dokunabildikleri ve rakip ürünlerle birebir kıyaslayabildikleri ürünü satın alacaklardır (Habiboğlu, 2019). Günümüzde çevrimiçi ortamlar tüketicilere mağaza yerine sanal platformlarda ürünleri incelemeleri, kıyaslamaları ve satın almalarını teşvik etmekle birlikte, sanal ortamda satın alınan ürünlerin de tüketiciye ulaştırılması işlemi işletmelerin etkin bir dağıtım fonksiyonuna sahip olmalarını gerekli kılmaktadır (Demir, 2021). Öyle ki satın alma eylemlerinde teslimat hızı uzun yıllardır işletmelerin tüketici tercihini etkilemek ve müşteri memnuniyeti yaratmak için kullandığı etkin bir dağıtım ağı stratejisidir.

Tutundurma etkileri.

Tutundurma, AMA tarafından Ulusal Reklamcılar Birliği'ne atfedilen tanımlamada (2021), kısa vadeli satın almayı teşvik eden, denemeyi ve satın alma miktarını etkileyen ve hacim, pay ve kâr açısından ölçülebilir taktikler içeren uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalar; kuponlar, çekilişler, indirimler, primler, özel paketleme,

amaca yönelik pazarlama ve lisans şeklinde tanımlanmıştır. Tutundurma etkileri, işletmenin iletişim çalışmaları yoluyla tüketiciler üzerinde pozitif bir algı oluşturarak onların satın almaya teşvik edilmesini içermektedir (Alkan, 2018). Reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan bu tüketici iletişim çalışmaları tüketicilerin işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetler hakkında onları bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve satın almaya teşvik etme rolünü üstlenmektedir (Köksal, 2012). Bu mesajların etkisi altında kalan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak istediklerinde bilinçaltılarında oluşan bu uyarıcılar tarafından etkilenmekte ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Bozer, 2017). Tutundurma etkisi, işletmelerin pazarlama iletişiminin tüketiciler üzerindeki gücünden kaynaklanmaktadır. İletişim sürekliliği ve tüketici zihninde bıraktığı etki, zamanla tüketiciyi satın alma sürecinde etkisi altına almakta ve slogan, kampanyalar, müzik, renk ve marka bileşenleri uyarıcıları yoluyla onun tercihin şekillendirmektedir (Özdaş, 2017).

Fiyatlandırma etkileri.

Fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde önemli önemli bir unsurdur. Tüketiciler diğer pazarlama elemanlarından daha çok fiyata önem vermektedir. Fiyat, satın alınan ürün ve hizmetler için belirlenen parasal bedeldir. Tüketicinin mal ya da hizmeti satın almak için yapması gereken ödeme miktarı fiyatlandırma olarak ifade edilmektedir (Semiz, 2008). Tüketicilerin başka firmalara ait mal ya da hizmete ait fiyat hakkında bilgi sahibi olmaları doğrultusunda firmalar tüketicileri kendilerine çekmek amacıyla mantıklı bir fiyatlandırma politikası belirlemektedir (Yavuz, 2011). Tüketici mal ya da hizmet karşılığında ödeyeceği ücret ile fiyat-performans olarak kıyaslaması sonucunda kendisine yakın görmüş olacağı fiyat ile mal ya da hizmeti temin etmiş olacaktır ve bu doğrultuda fiyatlandırma tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir (Ersoy, 1994). Fiyatlandırma kararını etkileyen faktörler tüketici satın alma kararını etkilemektedir. Tüketici mal ya da hizmete ödeyeceği ücret karşılığında mal ya da hizmetten elde etmek istediği faydayı elde edip etmeyeceği sorusuna karşılık cevap bulduğunu hissettiği mal ya da hizmette fiyatı inceledikten sonra karar vermektedir (Zengin, 2008). Bir diğer faktör olan rakiplerin belirlemiş oldukları fiyat tüketici kararını etkileyecektir çünkü tüketiciler benzer ya da aynı mal ya da hizmeti rakiplerin belirlemiş oldukları fiyatlarla kıyaslama yapacaktır. Veya aynı mal ya da hizmete rakip firmanın yapmış olduğu indirimde tüketici fiyat olarak tatmin hissedeceği mal ya da hizmeti satın alacaktır (Zengin, 2008).

Fiyat Duyarlılığı

Fiyat duyarlılığı, bir tüketicinin belirli bir malın ya da hizmetin ekonomik ve psikolojik kazanımlara göre fiyat artışlarını kabul ettiği seviyeye işaret etmektedir (Veuphuteh, 2018). Bir başka tanıma göre fiyat duyarlılığı, alıcıların fiyat düzeyleri ile fiyat değişikliklerine tepki verme ya da bireysel farklılıkları ölçme birimi olarak tanımlanan değişkendir (Gölbaşı, 2019). Fiyat duyarlılığı tüketiciler için mal ve hizmeti satın almada kararının hangi yönde oluşacağı, ürünü hangi miktarda alacağı, hangi kalitede olduğunu gösteren araçtır (Arslan, 2019). Tüketicinin ürüne olan ilgisi ve istekliliği fiyat duyarlılığını etkilemektedir (Can, 2019). Fiyat duyarlılığı tüketicilerin mal ya da hizmet fiyatlarındaki farklılık ya da değişimlere karşı göstermiş oldukları tepki olarak ifade edilmektedir (Schmitz, & Ziebart, 2017).

Fiyat duyarlılığı tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Fiyatlardaki değişikliklere tüketicilerin ilgi duyduğu mal ya da hizmete göre araştırmaları sonucunda gösterdikleri tepki fiyat duyarlılığı etkilemektedir (Atılğan, & Koç, 2019). Mal ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydayla doğru orantılı olacak şekilde işletmeler fiyat duyarlılığına tüketicilerin satın alma kararını etkilediği için önem vermektedir (Kement, & Arslan, 2019,52). Fiyat duyarlılığı olan tüketicilerin işletmelerin fiyat politikaları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Ricks, & Mardanov, 2012). İşletmeler tüketicinin satın almasını muhtemel kılacak makul bir fiyat belirlemektedir ve tüketicinin satın alım işlemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Atılğan; 2014). Fiyat duyarlılığı tüketicinin mal ya da hizmet için ödeyeceği kıyaslama yapmış olduğu markalar üzerinden en uygun fiyatlı ve maksimum fayda sağlayacağı şekilde satın alma kararında imkân sağlamaktadır (Çakıcı, Canpolat, & Yılmaz, 2019).

Sanal Ortam, Çevrimiçi Promosyonlar ve Tüketici Davranışları

İnternetin Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması

İnternet, bir ağ olarak ifade edilmektedir ve temelde iki nokta arasındaki bağlantıdır (Biter, 2020). İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi askeri strateji, bilimin çabası ve teknolojik girişimler ışığında olmuştur (Efe, 20019). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'larda nükleer bir savaş yaşandığı zamanda askeri haberleşmeyi sağlamak amacıyla bilgisayar ağı geliştirmek için RAND Corporation kuruluşu tarafından bir proje oluşturulmuştur (Yıldırım, 2014). 1969'da Amerika Birleşik Devleti Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET (Advanced Research Project Administration NETwork) ağı başlatılmıştır ve daha sonra dünyaya yayılmıştır (Güngör, & Evren, 2002). SSCB'nin ilk yapay uydusu olan Sputnik'i

uzaya göndermesi sonucunda ABD'nin tepkisi ARPANET aracılığıyla kesintisiz ve saldırıya maruz kalmaksızın faaliyetlerini devam edecek bir ağ oluşturmak olmuştur (Yalçın, 2019). Bu sistemin genişlemesinin ardından ikiye bölünerek ARPA-NET ve MİL-NET adını alarak devam etmiştir (Yıldırım, 2014). İnternetin kullanılıp yaygınlaşmasıyla beraber ortaya çıkan sıkıntılar için üretilen çözümler internetin yaygın hale gelip gelişmesini sağlamıştır. 1990'lı yıllarda CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) "www", "Word Wide Web" (WEB) kavramı çıkarılmıştır. Görüntü ve bilgi paylaşımına çeşitlilik kazandıran uygulama ile Web 1.0 ortaya çıkmıştır (Destici, 2020).

İnternet, 1923 ve 2000 yılını kapsayan ilk dönemi için Web 1.0 aracılığıyla bilgi yayılma imkânı sağlanmaktaydı ancak buna karşı bilgi sadece HTML ve benzer yayın araçları ile sınırlı kalmıştı (Sıvar, 2018). Web 1.0 döneminde internet kullanımında içerik paylaşımı yapılmaktaydı ancak bu içeriklere daha sonra herhangi bir müdahale durumu olmamaktadır (Kalalı, 2021). Çevrimiçi ortamda içerik paylaşma düşüncesi Web 1.0 dönemine aittir (Emir, 2021). Web 1.0 döneminde internet, görsel ve işitsel içerikler sunma yönünde kısıtlı olması sebebi ile sadece araştırma yapabilmeyi sağlayan ve bilgiyi aktaran bir mecra olarak kullanılmıştır (Bozkurt, 2020). Web 2.0 ile günlük yaşamdaki birçok konu ve olaylar maliyetsiz olarak internet içeriği olarak kullanılmaya başlanmıştır (Efendioğlu, 2019). Web 2.0 döneminin en önemli özelliği etkileşim halinde olma durumudur (Demirci, 2021). Web 2.0 ile belli özellikler ortaya çıkmıştır. Bu özellikler şunlardır; kullanıcılar internet üzerinden içerik hazırlamaktadır, içerik oluşturularak yayınlama imkanı bulunmaktadır, belli aralıklarla internet siteleri denetlenebilmektedir ve dinamik ve sürekli olarak yenilenen içerikler vardır (Sıvar, 2018).

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler aşağıdaki maddeler ile özetlenebilir (Akar, & Kayahan, 2010);

- (1858-1866) Denizaltına döşenmiş olan kablolar ile Atlas okyanusunda iki taraf arasında iletişim sağlanmıştır.
- (1876) Graham Bell telefonu icat ederek sağlamış olduğu katkıyla merkezi telefon ağ sistemleri ile günümüzdeki internet ağ sisteminin temelini oluşturmuştur.
- (1957) Sovyetler Birliğinin Sputnik adlı uyduyu fırlatması sonucunda ABD bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmalarını gözden geçirerek Savunma Bakanlığı içerisinde İleri Araştırma Proje Ajansını (ARPA) oluşturdu.
- (1971) E-mail ortaya çıkmıştır ve halen daha internet üzerinde insanların iletişim kurmasını sağlamaktadır.

• (1982) Genelde TCP / IP olarak bilinen protokol grubu İletim Kontrol Protokolü (TCP) ve İnternet Protokolü (IP), ARPANET olarak ortaya çıkmaktadır. Bu, İnternet'in yeni başlayan TCP / IP internets olarak tanımlanmasıyla sonuçlanır. TCP / IP, İnternet için standart protokol olarak kalır.

• (1989) İnternet daha fazla büyümüştür.

• (1991) Cern, World Wide Web olarak bilinen (WWW) Ağ'ı halka duyurdu.

• (1993) WWW dönemi gerçek anlamda kullanılmaya başlanmıştır. İnternet işletmeler açısından önem kazanmaya başlamıştır.

• (1994) Microsoft, Windows 95 için bir Web tarayıcısı oluşturdu.

• (1998) Google arama motoru faaliyete geçti.

• (2000) Bu dönemde TV izlemekten ziyade internette gezmek aktif durum haline gelmiştir. Web 2.0 ile wikipedia, youtube gibi benzeri uygulamalar öne çıkmıştır.

• (2001) Japonya'da 3G kullanılmıştır ve 3G 2003 yılında Avrupa'da Türkiye'de ise 2008 yılında kullanılmıştır.

• (2003) Blog yayın platformu olan WordPress faaliyete geçti.

• (2004) Facebook faaliyete geçti ve bu sayede sosyal ağ faaliyeti başlamıştır.

• (2005) Youtube aktif olarak faaliyete geçmiştir.

• (2006) Twitter kuruldu. Kısa bir zaman dilimi içinde twitter 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

• (2006) Spotify kuruldu. Bu uygulama kapsamında internet üzerinden müzik indirmek ve indirilen müziği dinlemek yaygınlaşmıştır.

• (2007) Apple Iphone 1. Nesil akıllı telefonu piyasaya sürdü. Iphone mobil internet konusunda dönüm noktası oluşmuştur.

• (2008) Akıllı telefonlar için Google Android sistemini geliştirdi.

• (2008) Uluslararası Telekomünikasyon Birliği 4G bağlantı standartlarını belirledi.

• (2009) Whatsapp kuruldu. 2014 yılında Facebook Whatsapp'ı satın almıştır.

• (2010) Instagram kuruldu. 2012 yılında Facebook Instagram'ı satın almıştır.

• (2010) Apple Ipad ürününü piyasaya sürdü. (2011) Başta Avrupa ve Amerika olmak üzere birçok ülkede 4G kullanımı başladı. Türkiye'de ise 4G'ye geçiş 2016 yılında sağlandı.

- (2012) Tinder sosyal medya uygulaması kullanıma sunuldu.
- (2016) Google Assistant hizmete geçti.

İnternetin Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internetin tüketiciler açısından olumlu ya da olumsuz yönden etkileri bulunmaktadır. Olumlu etkiler avantaj olarak nitelenmektedir. İnternet 1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar önemli derecede kullanımı yaygınlaşmıştır ve bu yaygınlaşma sonucunda internet pazarlama ve internet alışverişi kavramları gelişmiş ve genişlemiştir (Tetik, 2018). İnternetin gelişmesi ile beraber internet üzerinden alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır ve günümüzde tüketiciler tarafından yaygın olarak tercih edilmektedir (Aydın, 2019). İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve genişlemesi ile internet üzerinden ticaretin geliştiğini gören işletmeler, pazarlarını internet ortamına taşımaktadır (Aydın, 2019). İnternet ortamı dinamik olduğu için kendini yenileyen ve geliştiren bir mecradır ve tüketicinin ilgisini çekerek sanal ortamda zaman geçirmesini sağlamaktadır (Karakurt, 2018). Bu sanal ortam sayesinde tüketici sınırsız bilgiye erişmektedir (Aras, 2021). Tüketici ilgi alanına göre internet üzerinden bilgi edinir ve bu sınırsız bilginin katkısı ile tüketici hedeflediği mal ya da hizmeti araştırmaktadır. Bu araştırma sonucunda tüketici temin etmek istediği ürün ya da hizmeti satın alma noktasında bir karara varmaktadır (Taşdemir, 2018). Tüketiciler yurtiçi firmaların ürün ya da hizmetlerine ek olarak yurtdışında mevcut durumda bulunan firmalara ait ürün ya da hizmetlere internet sayesinde tüketicilere ulaşabilmektedir (Quelch, J. A, & Klein, 2007).

Gelişen internet ile ürün ya da hizmet satışları için tüketicinin dikkatini çekmek isteyen işletmeler tüketicinin ilgisini çekecek internet reklamcılığına yönelmektedir (Odabaş, 2021). Reklamlar ile tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Dalgar, 2019). İnternet reklamcılığı ile tüketici internet üzerinden mal ya da hizmetin görüntülü reklam, video reklam ve sosyal medya reklamları aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır (Deniz, 2021). Bu durum tüketicinin araştırma sürecinde hedef mal ya da hizmete ulaşmasını sağlamaktadır (Ünsal, 2019). İnternette gezinmeyi seven ve araştırmaktan zevk alan insanlar alışveriş ihtiyaçlarını internette gezinti yaptığı anda karşılamaktadır (Zafer, 2021). Bu sayede tüketicilerin başka bir çaba harcamasına gerek kalmamaktadır (Özdemir, 2019). Bireyler internet aracılığıyla öğrenilmek istenen bilgiyi arama motoruna yazarak kapsamlı bir bilgi bütününe ulaşmaktadır (Sungur, 2019).

İnternetin olumsuz etkileri ise dezavantaj olarak ifade edilmektedir. İnternetin gelişmesi ile beraber insanların hayatlarında ciddi anlamda yer kaplamaktadır (Karagülle,

2019). Bu doğrultuda tüketici satın almak için karar vereceği ürün ya da hizmeti mağazalara giderek almak yerine internet üzerinden satın almaktadır (Hamarat, 2020). Teknoloji etkin kullanabilen tüketiciler online alışveriş sitelerinde sürekli olarak kesintisiz bir şekilde online alışveriş yapabilmektedir (Turel, Serenko, & Giles, 2011). Bu online alışveriş sitelerinde tüketiciler gördükleri ve beğendikleri ürün ya da hizmeti satın alma kararı almaktadır (Karabiber, 2020). Bu durum ise tüketicileri psikolojik olarak negatif yönde etkisi altına almaktadır (Hamarat, 2020). Geleneksel alışverişte tüketici ürüne dokunarak ürünün cinsi, rengi ve bedeni ile alakalı tüm detayları inceleme sonucunda bilgi edinmektedir fakat internet üzerinden herhangi bir ürün ile ilgili detaylı bilgiye geleneksel alışveriş yönteminde olduğu erişim olamamaktadır bu da tüketici için yanıltıcı etkiye sahiptir (Çil, 2021). Beğenilmeyen ya da yanıltıcı mal ya da hizmet tüketici tarafından iade edilme kararı verilmesine neden olmaktadır (Ünsal, 2019). Ürün ya da hizmeti iade eden tüketicinin yeniden araştırma yapması çaba ve zaman kaybına neden olmaktadır (Kuyucu, 2021). Tüketici internet üzerinde alışveriş yapacağı firmaya güvenmek durumundadır (Demirci, 2021). Tüketici internet üzerinden yapmış olduğu alışveriş sonucunda mal ya da hizmeti temin etmek konusunda yaşanabilecek bazı aksaklıklar sonucunda zaman olarak gecikme yaşayarak temin etmektedir ve tüketici için acil bir ihtiyaç durumunda bu durum, tüketici için kabul edilemez bir olgudur (Taşdemir, 2018).

Çevrimiçi Alışveriş Modelleri

İnternet üzerinden tüketiciler için pazarın temel unsurlarından olan sanal mağazalarla ilgili teknolojide yaşanan gelişmelerle yeni ve farklı modeller geliştirilmektedir (Sarı, 2015). Çevrimiçi alışveriş modelleri aşağıda detaylı olarak ifade edilmektedir.

Sanal mağaza modeli.

Bu modelde ilk olarak şirketlerin hazırlamış olduğu alışveriş sitelerini kullanan tüketiciler, hazırlanmış olan birbirinden farklı çeşitte ürün ya da hizmetleri seçmektedir (Arslan, 2016). Seçilen ürünlerden oluşturulan alışveriş sepetindeki ürünü satın almak amacıyla mobil bankacılık ile tüketici kart bilgilerini kullanmasının ardından satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Mobil bankacılık ile gerçekleştirilen ödeme için ilgili bankadan gelen onaylama ile ödeme gerçekleştikten sonra sipariş verilmiş olmaktadır (Adıgüzel, 2010). Siparişe ait bilgiler lojistik görevi üstlenen firma sitesine gönderilmektedir (Ağcadağ, 2014). Lojistik firma iş akış sürecine göre hazırlanmakta olan siparişi işletmenin deposundan veya tedarikçiden temin ederek tüketicinin teslim alması için vermiş olduğu adrese teslim etmektedir (Demiray, 2010). Bankanın gerçekleştirdiği ödeme işleminin

işletmenin hesabına aktarılması ile çevrimiçi alışveriş süreci tamamlanmaktadır (Eser, 2020).

Sanal alışveriş merkez modeli.

Çevrimiçi alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş yönteminden farklı olarak internet üzerinden alışveriş yapılmasıdır (Yeniçeri, Yaraş, & Akın, 2012). Tüketici sadece bir web sitesi üzerinden birçok işletmeye ait ürün ve markalara erişebilmektedir (Erkan, Yurdakul, 2019). Bu erişim ile çevrimiçi alışveriş, tüketiciye sağladığı zaman ve fiyatlara erişebilme imkânı sayesinde daha avantajlıdır (Öğretmenoğlu, 2020). Modern pazarlama ile beraber çevrimiçi alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Aydın, 2021). Kısa sürede birçok markaya ait çeşitli ürünlere ulaşarak tüketici arzu ettiği istek ve ihtiyacını karşılamaktadır (Güzel, 2013).

Alışveriş portalı modeli.

Web sitelerindeki artışlardan dolayı araştırma sürecinde zorlanan tüketicilere portallar aracılığıyla rahatlıkla erişim imkânı ve çeşitli destek sağlamak amacıyla oluşturulan modeldir (Tavukçu, 2015). Modern pazarlama yerlerine hizmet imkânı sağlayan portallar kendi kendine satış gerçekleştirmez. Fakat portalda mevcut üye işletmeler stok, fiyat ve dağıtım ile ilgili bilgileri site aracılığıyla kaydederek pazar görevi görmektedir (Doğuer, 2021). Bu portallar sağlamış oldukları hizmete karşılık komisyon ya da reklam geliri kazanmaktadır (Topaloğlu, 2009).

Sanal komisyoncu modeli.

Bu modelde kullanıcı-kullanıcı arasında bir ilişki bulunmaktadır (Erhan, 2019). Burada kullanıcılar daha önce kullanmış oldukları ürünleri satmayı hedefleyen bir sistem ile alıcılara satış sağlamaktadır (Ersoy, 2021). Kullanıcılar ilk olarak satış yapacağı siteye üye olmaktadır. Ardından satmak için planlamış oldukları ürünlere ait markayı, modeli, fotoğrafı, ürün hakkında durumu ve ürün özelliklerini site üzerinden ekleyerek ürüne ait tüm özellikleri belirtmektedir (Sarı, 2015). Takip ettiği ürünü satın almak isteyen tüketici beğenmesi durumunda ürünün açılış fiyatı üzerinden düşük fiyat talebinde bulunmaktadır (Ak, 2019). Belirlenen fiyat üzerinden açık artırma ile elde edilen son fiyat satış fiyatıdır (Uludağ, 2020). Dolap hesap uygulaması bu model için bir örnektir (Bulut, 2009).

Ters açık modeli.

Tüketicilerin işletmelere karşı talepte bulunduğu bir fiyatlandırma (Sarı, 2015). Tüketiciler ilgili sitelerden hangi fiyattan hangi çeşit ürün talebinde bulunuyorsa taleplerini bildirmektedir (Öztürk, & Dündar, 2020). Bu durumda işletmeler eski sezon ya da elde bulunan fazla ürünü satmak yapmak amacıyla tüketicilerin talepte buldukları fiyatları kabul etmektedir (Yuldaşev, 2015).

Çevrimiçi Promosyonlar

Yaygınlaşan internet ve gelişen teknoloji ile beraber çevrimiçi alışveriş yaygınlaşmıştır. İşletmeler çevrimiçi alışveriş aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır (Cıvak, 2020). Çevrimiçi promosyon kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkiler haricinde bulunan başka satış çabalarıyla satış gerçekleştirir (Koçak, 2011). İşletmeler ulaşmak istediği tüketicilere çevrimiçi promosyon ile ulaşmaktadırlar (Çınar, 2017). İşletmeler çevrimiçi promosyonlar aracılığıyla rekabet içinde olduğu işletmelere karşı bir avantaj sağlama yolu olarak tüketiciyi işletmelere sadık hale getirmektedir ya da yeni tüketiciler edinmektedir (Çelik, 2014). Çevrimiçi promosyonlar; fiyat indirimleri, kuponlar, hediye ürünler, yarışma ve çekilişler ve fiyat miktar avantajı olarak aşağıda detaylı incelenmektedir:

Fiyat indirimleri.

Fiyat indirimleri, çevrimiçi promosyon içinde yaygın kullanılan popüler uygulamadır. Fiyat indiriminin tüketiciyi etkilemesi için doğru zaman ve plan ile yapılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler kâr elde edemezse zarara geçiş yapmaktadır ya da sürekli indirim yapan firmalar imaj kaybına uğramaktadır. Dolayısıyla tüketici markaya ya da ürüne ucuz ifadesi kullanmaktadır (Durgut, 2019). Fiyat indirimleri, ürün ya da hizmetleri aniden satın almaya teşvik etmesi ile beraber satışlarda gerçekleşen artış miktarı ile ölçülebilmektedir (Çınar, 2017).

İnternet üzerinden mal ya da hizmet araştırmasında bulunan tüketiciler kendileri için maksimum kâr ve yüksek faydayı sağlayacak şekilde bir araştırma yapmaktadır. Çevrimiçi promosyon ile işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimi sonucunda tüketiciyi mal ya da hizmetleri satın almaya teşvik etmektedir (Cıvak, 2020). Çevrimiçi promosyonlarda uygulanan fiyat indirimi tüketiciyi etkisi altına alarak ihtiyaç duymasına gerek olmadan planlanandan fazla alışveriş yapma eylemi göstermektedir (Arslan, 2012). Tüketicinin daha önceden dikkat etmediği ürün ya da hizmeti fiyat indirimi aracılığıyla fark etmesi sonucunda fiyat indirimleri, tüketicinin ani satın alma davranışında bulunmasına neden olmaktadır

(Temuçin, 2019). Tüketici mal ya da hizmeti kullanması sonucunda memnun olması durumunda markayı takip etme eğilimi göstermektedir. Bu süreç tüketicide markaya bir bağlılık oluşmasını sağlamaktadır (İlgün, 20016).

Fiyat indirimlerinin kullanım amaçları şöyle sıralanmaktadır (Tinas, 2019);

- Satış miktarını artırmak
- Firmalar arasındaki rekabete ayak uydurmak
- Tüketicilerin kendilerini tercih etmesi için güdülemek
- Mevcut stokları bitirebilmek amacıyla veya satışı az olan malların satış sürecini

hızlandırmak

- Satışı hızlandırmak

Kuponlar.

İşletmeler, tüketicilerin yapmış olduğu satın alımı kanıtlamak amacıyla satın alıcılara maddi değeri olan kağıtlar vermektedir ve bu kağıtlar kupon olarak ifade edilmektedir (Şener, 2017). Kuponlar, parasal bir değeri olan, çeşitli şekilde dağıtılan ve tüketicinin satın almaya karar vereceği ürün ya da hizmetin fiyatı kadar katkısı olan, tekrar satın almayı sağlayan ve satın alım süresini kısaltan bir köprüdür (Diler, 2019). Kuponlar ile tüketiciler ürün veya hizmete ücret ödemedi ya da sonraki satın alım sürecinde daha düşük bir fiyat ile elde etmektedir (Şener, 2017). Kuponlar yeni ya da değiştirilmiş mal ya da hizmetleri tanıtabilmek ya da tüketicilerin araştırma sürecinde dikkatlerini çekmek amacıyla denemeye teşvik sağlamaktadır (Keskin, 1998).

Yaygınlaşan çevrimiçi alışverişler ile alışveriş sitelerinde kod olarak dağıtılan kuponlar alışveriş ya da izlenmiş olunan reklam sonucunda tüketicilere özel verilen kod; indirim çeki, çekiliş ve benzeri promosyon veren kupon çeşitleridir (Dursun, 2016). Kuponlar ile tüketicilerin kendileri için özel bir fırsat sunulduğu hissine kaptırmasına neden olan işletmeler, tüketicinin satın alma kararını etkileyerek satın alma davranışı göstermesine neden olmaktadır (Yılmaz, 2012). Memnuniyet sonucunda tüketici kupon aracılığıyla bağlı güçlendirmiş olduğu işletmeyi bir sonraki alışverişinde tercih etmektedir (Çelik, 2014). Promosyonun amaçlarından birisi ise markaya bağlılık sağlama çabası olduğu için kupon biriktirme ile tüketici markadan indirimli ya da ücretsiz şekilde satın alımını gerçekleştirerek marka ile bağ kurmaktadır (Şahin, 2018). Tüketiciyi özel hissettiren bu durum daha sonra tüketicinin ihtiyacı ya da zevki için alışveriş yapma sürecinde kupon aracılığıyla bağlı olan markadan satın almasını sağlamaktadır (Durgut, 2019).

Hediye ürünler.

Çevrimiçi promosyonlardan birisi ise hediye ürünlerdir. Tüketicilerin online alışverişlerde yapmış oldukları alışverişin ardından herhangi bir ücret talebinde bulunmayan işletmeler tarafından verilen ürünler hediye ürünler olarak ifade edilmektedir (Durgut, 2019). Modern pazarlama ile işletmeler internet üzerinde alışverişlerde markalar arasındaki rekabetle ve birbirine benzer ürün ya da hizmetleri satışa sunmaları ile tüketicilerin dikkatini çekmek için ürünlerden hediye etmektedir (Kesrit, 2021). Hediye ürünler markalar tarafından tüketicilerin bağlı olduğu markadan başka marka tercih etmemesi için bir teşvik aracı olarak kullanılmaktadır. Teşvikler tüketicilerin bir marka değişikliği yapıp yapmamalarında etkilidir (İlgün, 2006). Online alışveriş sitelerinde firmalar tüm ürünleri kategori ayırmaksızın satışa sunmaktadır (Temuçin, 2019). İşletmeler, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duymaması durumunda dahi satış sağlamak istemektedir (Şeker kaya, 2010). Hediye ürünler ile tüketiciler işletme ve ürünler hakkında deneyim sahibi olmaktadır ve tüketici ihtiyaç duyması halinde deneyimlediği üründen memnun ise tekrar satın alma kararı almaktadır (Pansari, & Kumar, 2017). Satış miktarını artırmak amacıyla fiyat indirimi yöntemini kullanmak yerine hediye ürün yöntemiyle tüketicinin duygusal olarak pozitif etkilenmesi sağlanabilir. Böylece tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi durumu ortaya çıkabilir ve müşteriler markaya karşı oluşacak ilgi ve deneyim sayesinde sürekli olarak markanın ürün ve hizmetlerini tercih edebilirler (Uysal, 2019). Tüketici denemiş olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalması durumunda bağlı olduğu markanın yeni ürünlerini satın alma konusunda eğilim gösterecektir (Güngör, 2019). Hediye ürünlerin dağıtım yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Küçük boyutlu ve düşük fiyatlı hediyeler ürün paketi içinde yer almaktadır (Keskin, 1998).
- Paketin içinde yer alması mümkün olmayan ya da ambalajın içine yerleştirilemeyen hediye ürünlerdir (Tinas, 2019).
- Ürün ambalajlarını tüketicilerin tekrar kullanma fırsatı sağlayacak şekilde üretilen ürün ile tüketiciyi cezbetme tekniğidir (Şener, 2017).

Yarışma ve çekilişler.

Tüketicilere şansa veya becerilerine göre belirli ürün yada hizmetleri bedelsiz olarak kazanma fırsatı sağlanan çevrimiçi promosyon yöntemlerinden biridir. Çevrimiçi promosyon yöntemleri içerisinde yarışma ve çekilişler sayısal olarak tüketiciye daha az

fayda sağlayan promosyon türleridir (Durgut, 2019). Yarışma ve çekilişler ile tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi başaran işletmelerin sunmuş oldukları ürün ya da hizmetlere ilgisi artmaktadır (İlgün, 2006). Yarışma, tüketicilerin yetenek ya da becerileri doğrultusunda rekabet ettikleri çevrimiçi promosyon yöntemidir (Diler, 2019). Yarışmaya katılan tüketicilerin satın almalarını belgelemeleri gerekmektedir (Özbilgin, 2017). Yarışma ile işletmeler, tüketicilerin yetenek ve becerilerini sergilemesine imkân vererek ürünlere ve çevrimiçi alışveriş sitelerine ilgiyi artırmayı sağlamaktadır (Füller, 2010). Bu doğrultuda düzenlenen yarışmalarda, yarışmayı kazanan kişiye para, araba, ücretsiz tatil ve hediye çeki gibi çeşitli değerlerde hediyeler verilmektedir (Köksal, 2008). Bu ilgi doğrultusunda tüketici ilgilenmiş olduğu markanın ürün ya da hizmetlerini satın alma konusunda kararını belirlemektedir (Yarba, 2011) Yarışma ve çekilişlerde kazanan tüketici ödüllendirildiği için tüketiciler açısından bir memnuniyet unsurunu teşkil etmektedir. Fakat yarışma ve çekilişler ödüllerden farklı bir yöntem olarak değerlendirilmelidir (İlgün, 2006). Yarışma yönteminde beceri ve yetenek gerekmektedir fakat çekiliş yönteminde kazanmayı belirleyen faktör sadece şanstır (Şener, 2017)

Çekilişler tüketicilere çoğu zaman yarışmalardan daha cazip gelmektedir. Çünkü tüketicilerin bu uygulamalara katılma ve kazanma sürecindeki rahat ve zahmetleri daha azdır (Tinas, 2019). Çevrimiçi promosyonlarda çekiliş yöntemi genel olarak satış miktarı azalan mal ya da hizmetlerde kullanılmaktadır (Koçak, 2012). Çekilişe katılan tüketiciler kura sonucunda kazanan olarak belirlenmektedir (Şener, 2017). Bu kurallar sonucu çekilişi kazanan tüketici satın alma noktasında tetiklenmektedir. Tetiklenen tüketici işletmeye ait çekilişleri takip ederek ürün kazanmak isteyecektir. Bu durum tüketicinin ilgisini çektiği için işletmeye ait ürün ya da hizmetlerden haberdar olmaktadır.

Fiyat miktar avantajı.

Çevrimiçi promosyon yöntemlerinden en dikkate çeken fiyat miktar avantajı olarak nitelendirilebilir. Fiyat-miktar avantajı tüketicilerin aynı bedeli ödemelerine karşın bir ürün çeşidinden sayı olarak daha fazla satın almasını sağlamaktadır (Boz, 2019). Firmalar stok fazlası ürünleri ya da geçmiş sezon ürünlerini satabilmek amacıyla müşterilerine avantajlı fiyatlar satın almayı teşvik etmektedir (Yalman, 2014). Fiyat indirimleri tüketicinin gözünde ucuz mal fikrine yönelmesi sebebi ile işletmeler ürün için fiyat indirimi uygulamak yerine 3 al 2 öde gibi yöntemlerle tüketicinin satın almasını teşvik etmektedir (Tugay, & Dokur, 2015). Bu yöntem satış performansını artırmak amacıyla markaların sıklıkla uygulamış olduğu bir yöntemdir (Barca, & Esen, 2011) Tüketiciler alışveriş sitelerinde ihtiyacı olan

mal ya da hizmetleri araştırma sürecinde bu promosyondan etkilenecek satın almaya karar verme süresini kısa tutarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Durgut, 2019). Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü karşılamak amacıyla araştırma yaparken fiyat miktar avantajlı ürünler sonucunda ileri tarihteki ihtiyacı için stok yapma şansı bulmaktadır ve bu durumda tüketici için bu uygulamanın faydası yüksektir (Yalman, & Aytekin, 2014). Tüketicinin marka bağlılığı olması durumunda firmalar, tüketici için daha cazip hale gelmesi için fiyat miktar avantajı yöntemi ile tüketicilere benzer ürünler arasından fiyat miktar avantajı sunarak satın almayı teşvik etmektedir (Sığırcı, & Gegez, 2019).

Tüketicilerin Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Davranışları

Planlanmış satın alma davranışı.

Çevrimiçi alışverişlerde planlanmış satın alma davranışı tüketiciler tarafından gösterilen yaygın bir davranıştır. Planlanmış satın alma davranışı, belirli bir karar üzerinde önceden belirlenmiş olan bir davranışın gerçekleştirilmesidir (Coşkun, 2015). Tüketici çevrimiçi alışveriş sitelerinde ihtiyaç duyduğu ürünü almaya karar verdikten sonra satın almayı planladığı ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmeye başlamaktadır (Demirer, 2019). Satın alma kararı veren tüketici ürün ya da hizmetleri kendi istek ve arzuları doğrultusunda planlayıp satın alma davranışını internet ortamında gerçekleştirmektedir (Başyazıcıoğlu, 2012). Tüketicinin gerçekleşen davranış ile sonuçlanmış olan davranışı aslında tutum, düşünce ve algılanan davranış tarafından belirlenmektedir (Akca, 2019). Davranışın gerçekleşmesi için o davranış için tüketicide doğru karar verdiğiğine ilişkin bir inanın bulunması gerekmektedir (Çam, 2021). Bu bağlamda, tüketicinin düşüncesini eyleme dönüştürmesine neden olan üç etken bulunmaktadır (Akca, 2019).

- Davranış karşısında tutum: Tüketicinin davranışa karşı iyi ya da kötü değerlendirmesinde bulunmasıdır.
- Subjektif norm: Toplum baskısı sonucunda algılamış olduğu şekilde gösterdiği davranıştır.
- Algılanan davranış kontrolü: Tüketicinin davranışı eyleme dönüştürme imkanındır.

Planlanmış satın alma davranışında tüketiciler belli bir neden etrafında araştırma yaparak satın alma eylemi gerçekleştirmek için ürün ya da hizmet planlaması yapmaktadır (Uygun, 2021). Planlanmış satın alma davranışının temelinde niyet bulunmaktadır. Tüketici niyetini gerçekleştirmek amacıyla internet üzerinde alışverişlerini planlamaktadır ve bu plan

doğrultusunda vermiş olduğu karar kesin ise satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Kayhan, 2021). Tüketicinin satın alma kararına olumlu ya da olumsuz yönde etki eden sosyal baskılar sübjektif norm sonucunda oluşmaktadır (Kayhan, 2021). Tüketici satın almak istediği mal ya da hizmeti eyleme dönüştürmek için yeteneğinin anlaşılmasıyla ilgilenmektedir (Uslan, 2019). Tüm bu durumlar tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmeti planlamasını sağlamaktadır. Planlanmış satın alma davranışını tüketicinin kararları belirlemektedir.

Ani satın alma davranışı.

Ani satın alma davranışı, tüketicilerin kontrol etmesi zor ve duygusal çatışma sonucunda ani bir güdü ile ortaya çıkan satın alma davranışı olarak nitelendirilebilir (Yılmazoğlu, 2021). İnsanlar etkilendiği unsurların tesiri altında dürtüsel olarak ani satın alma kararı alabilmektedir (Kul, 2019). Tüketicilerin ani satın alma davranışının tamamen plansız olarak meydana gelmesi mümkün değildir (Gökçe, 2021). Araştırmacılar ani satın alma davranışı için ürün ya da hizmetin algılanan değerinden dolayı ani karar verilmesine neden olduğunu ifade etmektedir (Kızılkaplan, 2020). Ani satın alma davranışı gösteren tüketiciler; ani haz duygusu, ürünlere karşı duygusal bir ilgi besleme ve düşünmeden davranış gösterme özelliklerine sahiptir (Kacen, J, & Lee, 2002). Buna ek olarak, tüketiciler önceden hiç plan yapmamalarına rağmen uyarıcılardan etkilenerek ani bir satın alma davranışında bulunabilmektedir (Ege, 2007).

Tüketiciler genel olarak ihtiyaç hissetmemeleri durumunda herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Fakat alışveriş sitelerinde zaman geçiren tüketiciler daha önceden ilgi duymadığı ya da ihtiyacı olmayan ürün ya da hizmeti online alışveriş sitelerinden etkilenmesi sonucunda ani satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Ege, 2007). Bazen tüketicilerin alışveriş sitelerinde istek ve ihtiyaçları doğrultusunda almayı planladığı ürün ve hizmet ile satın alma eylemini gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetler arasında fark bulunmaktadır (Mert, 2019). Tüketici çevrimiçi promosyonlardan etkilenmesi sonucu ani bir karar almaları bu noktada tüketicilerin karar süreçlerinde oldukça etkidir (Hazır, 2017). Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varması ile alışveriş sitelerinden ihtiyaç duymuş oldukları mal ya da hizmeti ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ani satın alma davranışı göstermek durumunda kalmaktadır (Demirel, 2006). Tüketici alışveriş sitelerinde daha önce deneyimlemediği ürün ya da hizmeti kullanmak için plansız bir şekilde satın alma kararı alabilmektedir (Chu, H, & Liao, 2007). Satın alma sonucunda memnuniyeti olumlu yönde gelişen tüketici ihtiyaç durumunda tekrar aynı ürün ya da hizmeti temin etmektedir (Kul,

2019). Tüketici deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyet doğrultusunda ihtiyaç duyduğu ya da alışveriş sitelerinde çeşitli promosyonlar tarafından teşvik edilerek deneyimlemiş olduğu malı hatırlamasıyla ani satın alma davranışında bulunmaktadır (Altinkaya, 2019). Aile ya da sosyal çevrenin tüketici satın alma kararını etkilemesi de tüketicilerin aniden satın alma davranışında bulunmasına neden olmaktadır (Baran, 2015). Fiyat duyarlılığı olan tüketiciler daha önceden incelemiş olduğu malların fiyat indirimini görmesi halinde ihtiyaç duymamasına rağmen stok amacıyla satın almaktadır (Yardımcı, 2019). Ani satın alma davranış özellikleri şu şekildedir (Beytulova, 2017);

- Bir plana dayanmaksızın gelişmektedir ve ani bir davranıştır.
- Rastlantısaldır ve düşünme süreci geçirilmeden yapılmaktadır.
- Nedeni bilinmeyen bir güdü sonucunda gelişmektedir.
- Sonucu hakkında düşünce azdır.
- Ani satın alma davranışı sonucuyla duygular değişebilmektedir.

Tepkisiz kalma davranışı.

Tüketici ihtiyaç veya arzularını karşılamak amacıyla alışveriş sitelerinde satın almak istediği ürün ya da hizmeti planlamaktadır (Samat, 2019). Bazı durumlarda tüketici bu planlamayı gerçekleştirilmeden tepkisiz kalma davranışı göstermektedir (Ateş, 2020). Tüketicinin almayı planladığı malın fiyatında düşme beklentisi içindeyken tam aksine fiyat artışı durumunda tüketici satın alma davranışında bulunmamaktadır (Tunca, 2018). Tüketicilerin kullanmış olduğu ürün ya da hizmetten memnun olmaması durumu sonucunda tüketici daha sonra yapacağı alışverişte tepkisiz kalmaktadır (Ahmad, & Sohal, 2002). Tepkisiz kalma davranışını etkileyen bir başka faktör ise daha önce satın alınan ürün üzerinde sağlanmamış tatmin sonucunda tüketici bir sonraki online alışverişinde satın alma kararında bulunmamaktadır (Altinkaya, 2019). İşletmeler mevcut ürünlerini değiştirmesi sonucu önceki ürünle kıyaslama yapan tüketicinin tepkisiz kalmasına neden olmaktadır (Tunca, 2018). Tüketici daha önce deneyimmediği malı satın aldıktan sonra memnun olmama korkusu nedeni ile satın alma konusunda kararsız kalarak tepkisiz kalmayı tercih etmektedir (Ekşi, 2012). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde aile ve referans grubu satın alma kararlarını etkilemektedir (Öztürk, 2016). Planlamış satın alma kararını aile ve referans grubunun olumsuz yönde yapmış olduğu deneyim sonuçlarından etkilenen tüketici, satın alma konusunda belirli bir süre tepkisiz kalma davranışında bulunabilmektedir (Sezgin, 2008).

Tüketici Memnuniyeti

İşletmelerin en temel hedef ve ihtiyaçlarından birisi varlığını sürdürebilmedir ve bu devamın kaynağını tüketicilerdir (Güney, 2018). Sürdürebilirliğin devam edebilmesi için işletmeler modern pazarlama standartlarına ayak uydurmak durumundadır (Ünal, 2018). Modern pazarlamanın temel amacı ise tüketicinin istek ve arzularını tatmin ederek kâr maksimizasyonuna ulaşmaktadır (Özsağır, 2019). Modern pazarlama stratejileri için izlenmesi gereken yollardan birisi mevcut tüketiciyi korumaktır (İlhan, 2022). Bir başka yol ise yeni tüketicileri kazanmaktır. Bu yeni tüketiciyi kazanmanın temelinde tüketiciyi deneyim sonucunda beklentisini karşılayarak memnuniyeti sağlamak yatmaktadır (İkiz, 2016). Memnuniyet, tüketicinin temin etmiş olduğu ürün ya da hizmetten ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılaması ve deneyim sonucunda tatmin edici olarak değerlendirilmesidir (Kartal, 2019). Online alışveriş sitelerinde birçok işletme aynı ortamda bulunması nedeni ile süreklilik kazanması için tüketicinin memnuniyetini sağlamak zorundadır (Vasic, Killibarda, M, & Kaurin, 2019). Bunun nedeni ise tüketici memnuniyetinin işletmeye sadakatin oluşmasını sağlayacak yegane unsur olmasıdır (Uludağ, 2020). Tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra beklenti ile deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan kanı tüketici memnuniyeti olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2019).

İnternet ortamında rekabet daha güçlü olmaktadır (Kocaağa, 2020). Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler tüketici davranışlarını anlama, inceleme, değerlendirme sonucunda tüketicinin memnuniyetini sağlayabilmek için ürünlerini yenilemek ya da geliştirme konusunda çalışmaktadır (Temel 2020). Tüketici satın almış olduğu mal ya da hizmetten memnun kalması ile bu deneyimini sosyal çevresinde paylaşmaktadır ki bu durum işletmelere yeni tüketiciler kazandırmaktadır (Kır, 2018). Tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmeti kullanması sonucunda beklentisinin karşılanması, istek ve arzularının tatmin olması durumunda daha sonraki internet alışverişinde yeniden aynı işletmeyi tercih edecektir (Destanoğlu, 2021). Tüketici kullanmış olduğu mal ya da hizmetten fayda sağlamak amacıyla alışveriş yapmaktadır ve bu faydanın tatmin edici olması durumunda tüketici ortaya çıkan memnuniyetinden haz duymaktadır (Bashirov, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Araştırma Hipotezleri

Bu kısımda, araştırmanın hipotezleri yer almaktadır. Birinci bölümde fiyat duyarlılığının tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri üzerinde etkisi, ikinci bölümde çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin planlanmış satın alma davranışları üzerinde etkisi ile ilgili hipotezler ifade edilmektedir. Üçüncü bölümde, çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin planlı satın alma, ani satın alma ve tepkisiz kalma davranışları üzerinde etkisine ilişkin hipotezler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarının memnuniyete yansımaları ile ilgili hipotezler açıklanmaktadır.

Fiyat Duyarlılığı ve Çevrimiçi Promosyonların Takibi

Fiyat, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma eylemi gerçekleştirdiklerinde almış oldukları ürün ya da deneyimin karşılığında ödediği bedeldir (Canpolat, 2021). Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri genel olarak daha nitelikli algılamakta ve bu ürünlerden beklentilerini yüksek tutmaktadırlar. Bunun aksine düşük fiyatlı ürünler ise daha az nitelikli algılanmakta ve bu ürünlere karşı tüketici beklenti seviyesi daha düşük olmaktadır (Açıkgöz, 2020). Bu noktada tüketicilerin bir ürüne ödemeyi kabul edecekleri miktar, üründen olan beklentiden, ürünün marka değerinden ve tüketicinin ihtiyacının şiddetinden etkilenmektedir (Karlı, 2019). Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderirken maksimum faydayı hedeflemeleri beklenen bir durumdur (Çınar, 2017). Bir tüketicinin maksimum faydası, ürün ve hizmete ödediği fiyatın mümkün olduğu kadar az olması ile ürün ve hizmetten elde ettiği faydanın ise mümkün olduğu kadar fazla olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Akay, 2013). Dolayısıyla bir satın alma eyleminden maksimum fayda elde etmek isteyen tüketiciler fiyat konusunda duyarlı davranmaktadırlar (Topuz, 2009). Bu doğrultuda, fiyat duyarlılığını bir tüketicinin satın almak istediği mal veya hizmete ödemeyi kabul edebileceği finansal miktarı planlama konusundaki hassasiyeti olarak ifade etmek mümkündür (Gölbaşı, 2019).

Bilgi çağında alışveriş siteleri, maksimum faydayı hedefleyen tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi toplayabilecekleri, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırabilecekleri bir mecradır (Erdemir, 2019). Bu sitelerde yapılan pazarlama eylemleri ve çevrimiçi promosyonlar, tüketicileri satın alma eylemleri için harekete

geçirmektedir. Bu web tabanlı uygulamalarda, fiyat duyarlılığı olan tüketiciler maksimum fayda elde etmek için farklı markalara ait ürünler arasında kıyaslama yapmakta ve ihtiyaç duydukları ürünler için en uygun fiyatı araştırmaktadırlar (Atılğan, 2014). Dolayısıyla fiyat duyarlılığı olan tüketiciler kendilerine kuponlar, hediye çekleri ve fiyat indirimleri sunan çevrimiçi promosyonları daha fazla takip etmektedirler (Veuphuteh, 2018). Çevrimiçi promosyonların tüketicilere sunmuş oldukları fiyat indirimleri ve diğer avantajlar fiyat duyarlılığı olan tüketiciler için daha cezbedici olacağından bu tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı daha bilinçli ve duyarlı davranmaları beklenmektedir. Bu doğrultuda, test edilmek istenilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hipotez 1: Fiyat duyarlılığı tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri üzerinde etkilidir.

Çevrimiçi Promosyonların Takibi ve Planlanmış Satın Alma Davranışı

Planlı davranış teorisi; insanlar tarafından gerçekleştirilen belirli bir planlı eylem olarak ifade edilmektedir (Ayar, 2019). Planlı davranış teorisinin merkezinde insanların belirlemiş oldukları davranışı gerçekleştirme niyeti bulunmaktadır (Kırıkçı, 2019). Bu davranışa göre insanlar karar verirken niyet, tutum ve sosyal normdan etkilenmektedir (Taşçıoğlu, 2020). Bu etkilenme ile tüketiciler satın alma kararını vermektedir (Kurt, 2018). Planlı davranış teorisi yalnızca davranışları açıklamamanın ötesinde davranışları gerçekleştirme nedenlerini açıklamaktadır (Kargıoğlu, 2019). Davranışsal niyet belli bir davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar emek vermeye istekli olduklarını ifade etmektedir (Gür, 2022). Tüketiciler niyetleri doğrultusunda kararlarını vererek bir eyleme dönüştürmektedir (İşler, 2008). Tutum, nesnelere, insanlara ya da fikirlere yönelik olumlu veya olumsuz çıkarımlardır (Aydın, 2012). Bu çıkarımlar insanların kararlarında nasıl bir yol izlemesi gerektiğine yardımcı olmaktadır (Uyanık, 2020). İnsanlar bu yolu izlemede tutumun altında bulunan davranışsal inançları rehber olarak kullanılmaktadırlar (Bahadır, 2018). Bu inançlar ile insanlar bir tutuma sahip olmaktadır (Ayar, 2019). İnsanların kendi düşünceleri doğrultusunda yapmış oldukları değerlendirme sonucunda gerçekleştireceği davranış olumlu ya da olumsuz olmaktadır (Mercan, 2015). Özel norm ise insanların belli bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algıladığı sosyal baskıdır (Erten, 2002). İnsanlar belli bir davranışı gerçekleştirme noktasında sosyal çevrenin kurmuş olduğu baskı ile bir davranış kararında bulunmaktadır (Turan, 2011).

Tüketiciler, ihtiyaç ve arzularını gidermek amacıyla yapmış oldukları araştırmalar sonucunda planlı bir davranış göstermektedir (Yeşilay, & Yavaş, 2017). Bu planlı

davranışlar tüketicilerin ani kararlardan sakınarak acele etmeden kapsamlı araştırma yapmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kılıç, & Aydın, 2017). İnternet ortamının sağladığı kolaylıkla insanlar planlamış oldukları kararları eyleme dönüştürmekte acele etmemektedir (Özgüven, 2011). Çevrimiçi alışveriş sitelerinde firmalar tüketiciyi etkileyebilmek amacıyla çevrimiçi promosyonları uygulamaktadır (Can, 2016). Çevrimiçi promosyonlar aracılığıyla insanlar kendileri için en yüksek faydayı sağlamayı planlamaktadır (Adeyemo, 2018). Hediye çekleri, kupon ve fiyat-miktar avantajları tüketicinin planlamış olduğu alışveriş listesinden fayda sağlayacağından emin olması durumunda tüketici satın eyleminde bulunmaktadır (Çelik, 2019). Tüketiciler, çevrimiçi promosyonları takip ederek planlamış olduğu davranışı bu takip doğrultusunda gerçekleştirmektedir (Doğan, Şen, & Yılmaz, 2015). Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen hipotez şu şekildedir:

Hipotez 2: Çevrimiçi promosyonları takip düzeyi tüketicilerin planlanmış satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Çevrimiçi Promosyonların Takibi ve Ani Satın Alma Davranışı

Tüketiciler daha önceden satın alma kararını planlamamış olmasına rağmen ani satın alma davranışında bulunabilmektedir (Kara, 2011). Modern pazarların ve gelişen teknolojinin sağlamış olduğu katkılardan birisi ürün ve hizmetlerde oluşturduğu çeşitliliktir. Bu çeşitlilik ile tüketici sadece faydaya bakmadan iç ve dış uyaranlar ile güdülenerek satın alma eyleminde bulunabilmektedir (Türk, 2018). Bu güdülenme ile tüketicinin düşünmeden ve plan yapmadan ürün veya hizmeti satın alma eyleminde bulunması ani satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Akturan, 2010). Ani satın alma davranışının temel özelliklerinden birisi; güdünün ve satın alma kararının alışveriş sitelerinde araştırma yaptığı durumlarda ortaya çıkmasıdır (Çakmak, & Taşkın, 2020). Araştırma yapan tüketici çevrimiçi alışveriş sitelerinde ürün veya hizmeti gördüğü an satın alma arzusu oluşmaktadır (Cesur, & Memiş, 2021).

Tüketiciler, online alışveriş sitelerinde ürün incelerken zevkleri için herhangi bir plan yapmadan anlık olarak satın alma eyleminde bulunmaktadır (Özgür, 2010). Online alışverişlerin yaygınlaşması tüketicilerin ani satın alma kararını etkilemektedir (Çimli, 2021). Online alışveriş sitelerinde işletmeler satışlarını artırmak ve tüketiciyi tutundurmak amacıyla çevrimiçi promosyonlar uygulamaktadır (Yıldırım, 2011). İnternet üzerinden 7/24 süre kısıtlaması bulunmamasından dolayı tüketiciler çevrimiçi promosyonlara istedikleri zaman istedikleri yerde göz atabilme imkanına sahiptir (Canpolat, 2021). Bu inceleme

anında çevrimiçi promosyonlar, tüketicilerin ani satın alma davranışında bulunmasına neden olmaktadır (Karaca, Umut, & Yemez, 2018). Düşük fiyat imkanı sağlayan çevrimiçi promosyon araçları anlık satın alma için ortam hazırlamaktadır (Yalman, & Aytekin, 2014). Bir ürün satın alınca yanında hediye sunan çevrimiçi promosyonlar tüketicinin planında olmamasına rağmen o anda satın alma kararında bulunmasına neden olmaktadır (Tekin, 2017). Çevrimiçi promosyonları takip eden tüketiciler herhangi bir satın alma planı yapmamasına rağmen bu takip düzeyi ile ani satın alma davranışında bulunabilmektedir (Genç, & Türkay, 2015). Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen hipotez şu şekildedir:

Hipotez:3 Çevrimiçi promosyonları takip düzeyi tüketicilerin ani satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Çevrimiçi Promosyonların Takibi ve Tepkisiz Kalma Davranışı

Tepkisiz kalma davranışı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin satışına yönelik yapılan çevrimiçi promosyonlara karşı herhangi bir satın alma için harekete geçmeme durumudur (Kavoğlu, 2020). Bu tepkisizlik bazen sunulan çevrimiçi promosyonların tüketicinin ilgisini çekmeyi başaramamasından, ihtiyaç hissetmemesinden veya daha cazip fiyat beklentisinden kaynaklanabilmektedir (Deniz, 2018). Dahası bazı tüketiciler planlamış oldukları ve ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın almaktan vazgeçerek tepkisiz kalabilmektedir (Aydoğan, 2014). Tatmin edici bir fiyat görmeyen tüketiciler, satın alma davranışı noktasında çekimser kaldıklarını ve genellikle eyleme geçmediklerini belirtmiştir (Doğruyol, 2009). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürünler arasında kıyaslama yapma imkanı sunması ve cazip fiyat indirimleri online alışverişi cazip kılan önemli faktörlerdir. Ancak bu sitelerde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve aynı marka ürünlerin aynı zaman diliminde farklı fiyatlardan sunumu tüketicilerin zihninde bir karışıklığa yol açmakta ve onları satın alma konusunda daha temkinli davranmaya zorlamaktadır (İşkorkutan, 2018).

Tüketiciler satın aldıkları bir ürünün sonraki dönemde daha düşük bir fiyatla satıldığını gözlemlemeleri durumunda sonraki alışverişlerinde hem alışveriş sitesine güvenleri düşmekte hem de çevrimiçi promosyonların onlar üzerinde yarattığı satın almayı teşvik etme durumu sınırlı kalmaktadır (Ateş, 2020). Bu sebepler tüketicinin bir davranış göstermesine engel olmaktadır. Tüketici işletmelere karşı yeniden güven elde edene kadar bu süreçte tepkisiz kalmayı tercih etmektedir (Samat, 2019). Tüketici bu güven sürecinde elde etmek istediği ürün ya da hizmette maksimum faydayı sağlayana kadar herhangi bir eylemde bulunmamaktadır (Öztürk, 2016). Bu noktada işletmeler devreye girerek

tüketicilerin yeniden kendilerinden alışveriş yapması için çevrimiçi promosyonları kullanmaktadır (Kurnaz, 2022). Çeşitli çevrimiçi promosyonlar ile tüketicinin kararlarını etkileyerek tüketicinin tepkisiz kalma davranışı yerini satın alma davranışına bırakmaktadır. Fakat tüketici tepkisiz kalma sürecinden hemen vazgeçmemektedir (Kaplan, 2019). Tüketici daha önceden satın almış olduğu üründen memnuniyet duymamasından dolayı aynı markaya ait ürünlerde satın alma davranışında tepkisiz kalmaktadır (Lee, Motion, & Conroy, 2009). Fakat tüketici tatmin olacağı ürün ya da hizmeti bulduktan sonra harekete geçmektedir. Tüketiciler çevrimiçi promosyonlar aracılığıyla düşük fiyat üzerinden ürünü satın almak amacıyla çevrimiçi promosyonları takip etmektedir (Balta, 2011). Bu takip ile tüketici minimum fiyat ile maksimum fayda sağlayacağı ürünü temin edebilmek amacıyla kendisi için en cazip çevrimiçi promosyon çeşidini yakalama sürecine kadar tepkisiz kalmaktadır (Tayyip, 2018). Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen hipotez şu şekildedir:

Hipotez:4 Çevrimiçi promosyonları takip düzeyi tüketicilerin tepkisiz kalma davranışları üzerinde etkilidir.

Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Tepkiler ve Tüketici Memnuniyeti

Daha önce bir ürün veya hizmeti satın almayı planlayan bir tüketici, planladığı fiyat üzerinden ürünü alması durumunda memnun olacaktır (Çallı, 2010). İnsanlar ihtiyaç ya da arzuları doğrultusundan bir planlamada bulunmaktadır (Çınar, 2015). Bu planlama satın alma eyleminde tüketiciye yol göstermektedir (Akkuş, 2013). İnsanlar kendileri için maksimum faydayı sağlayacağından emin olduğu ürün ve hizmeti planları doğrultusunda satın almaktadır (Muslu, 2011). Niyet tüketicinin davranışını güdülemektedir ve bu güdülenme ile planlanmış davranışı tüketici eyleme dönüştürmektedir (Özata, 2009). Gerçekleşen niyet tüketiciyi tatmin ettiği sürece tüketici tarafından memnuniyet ile karşılanmaktadır (Başbuğ, 2008). Çünkü tüketici planı doğrultusunda gerçekleştirdiği eylem ile mutlu olmuştur (Alarçin, 2021).

Ürünü satın almanın yanında ona sunulan hediye çeki ve kuponlar satın almayı planladığı ürün ve hizmetin ötesinde bir fayda sağlayacaktır (Kısacık, 2020). Çevrimiçi promosyonların tüketiciler üzerinde teşvik edici bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki tüketiciyi tatmin etmişse tüketici mutlu olmaktadır (Çelik, 2019). İşletmeler aslında tutundurma sebebiyle çevrimiçi promosyonlar ile planlanmış satın alma kararını eyleme dönüştürmek için cazip fırsatlar sunmaktadır (Karadaş, 2019). Bu fırsatlar tüketicinin satın alma kararında tüketiciyi mutlu edeceği için memnuniyet oluşturmaktadır (Öztürk, 2020). Bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hipotez 5: Planlamış satın alma davranışı tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Ani satın alma durumu genellikle tüketicilerin ani bir ihtiyaç farkındalıklarından ya da daha önce ihtiyacını hissettikleri bir ürün veya hizmetle ilgili sunulan fırsatların cazip olması durumunda gerçekleşmektedir (Yılmazoğlu, 2021). Bu ihtiyacı gidermeyi sağlayan faktör güdüdür (Demirel, 2006). Güdülünen insanlar harekete geçmek için ani bir karara yönelmektedir ve bu karar ile beraber eylemi gerçekleştirmektedir (Bilge, 2014). Tetiklenmeleri doğrultusunda sonucu düşünmeden istek ve arzularını tatmin etme eylemi tüketicide memnuniyet ile sonuçlanmaktadır (Hazır, 2017). Çünkü o anda tüketici satın alma eylemini haz alarak gerçekleştirmiştir (Aytaç, 2019).

Tüketicilerin ani satın alma kararlarında çevrimiçi promosyonların önemli derecede etkisi bulunmaktadır (Yılmaz, 2021). İşletmeler web siteleri üzerinden hediye çeki, kuponlar, fiyat-miktar avantajları sağlayarak tüketicileri çekmeye çabalamaktadır (Abdillahi, 2021). Herhangi bir satın alma planı yapmamış olan tüketicilerin bu çevrimiçi promosyonlar ile ilgisinin çekilmesi sonucunda tüketiciler ani bir satın alma eyleminde bulunabilmektedir (Hüseynzade, 2018). Tüketicilerin çevrimiçi alıveriş sitelerinde karşılaşmış oldukları promosyonlar ile satın alma kararları aniden etkilenebilmektedir (Cıvak, 2020). Promosyonlar anlık olarak tüketicilerin ilgisini çekebilme ve tüketicilerde ani satın alma düşüncesi meydana getirebilmektedir (Uysal, 2019). Buna paralel olarak, tüketiciler daha önceden deneyimlememiş ürün ya da hizmeti çevrimiçi promosyonlardan etkilenecek ani satın alma davranışında bulunabilmektedir (Kartop, 2021). Planlanmış alışveriş listesi oluşturmak yerine çevrimiçi alışveriş sitelerinde çevrimiçi promosyonlardan etkilenecek ani satın alma davranışında bulunan tüketicilerin memnuniyeti daha fazla olabilmektedir (Hatipoğlu, 2021). Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hipotez 6: Ani satın alma davranışı tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Tepkisiz kalma durumu çoğu zaman tüketicinin ihtiyacının acil olup olmaması ve ürünü gerçekten satın alma isteğinden emin olmadığı bir durumlarda gerçekleşmektedir (Babekoğlu, 2000). Bu durumda, çevrimiçi promosyona tepkisiz kalma durumunda, tüketici elindeki finansal kaynağı harcamayacağından memnun olacaktır (Alsultan, 2018). Gelecekte ürünün daha cazip fiyatlarla sunulduğunu gören tüketici tepkisiz kaldığı için memnun olacaktır (Öztürk, 2016). Fakat bu memnuniyetinden rahatsız olmaya başlayan tüketici çevrimiçi alışveriş sitelerinde maksimum faydayı sağlayacağı ürün ve hizmet araştırmasında bulunmaktadır (Özkan, 2012). Bu araştırma ile çevrimiçi promosyonları yakından takip eden tüketici kendisi için maksimum faydayı sağlayacak ürün ve hizmeti bulana kadar tepkisiz kalmaktadır (Çelik, 2016). Bu tepkisiz kalma tüketiciyi tatmin edecek satın alma eylemine

kadar memnun edecektir (Üzmez, 2019). Tüketici kendisini tatmin edecek kupon, fiyat indirimleri ve hediye çekleriyle karşılaştığı anda satın alma eyleminde bulunmaktadır (Cıvak, 2020). Satın alma eyleminden önceki süreçte bekleyerek tepkisiz kalması tüketiciyi memnun etmektedir (Kartop, 2021). Ters durumda ise tüketicinin tepkisiz kalma davranışı onun memnuniyetsizliğine yol açacaktır. Çünkü çevrimiçi promosyonlar uzun süreli fırsatlar olmamaktadır ve tüketici karşılaştığı çevrimiçi promosyonlarda satın alma eyleminde bulunması gerekmektedir (Piroğlu, 2021). Bu araştırmada test edilmek için önerilen hipotez şu şekildedir:

Hipotez 7: Tepkisiz kalma davranışı tüketici memnuniyetini etkilemektedir.



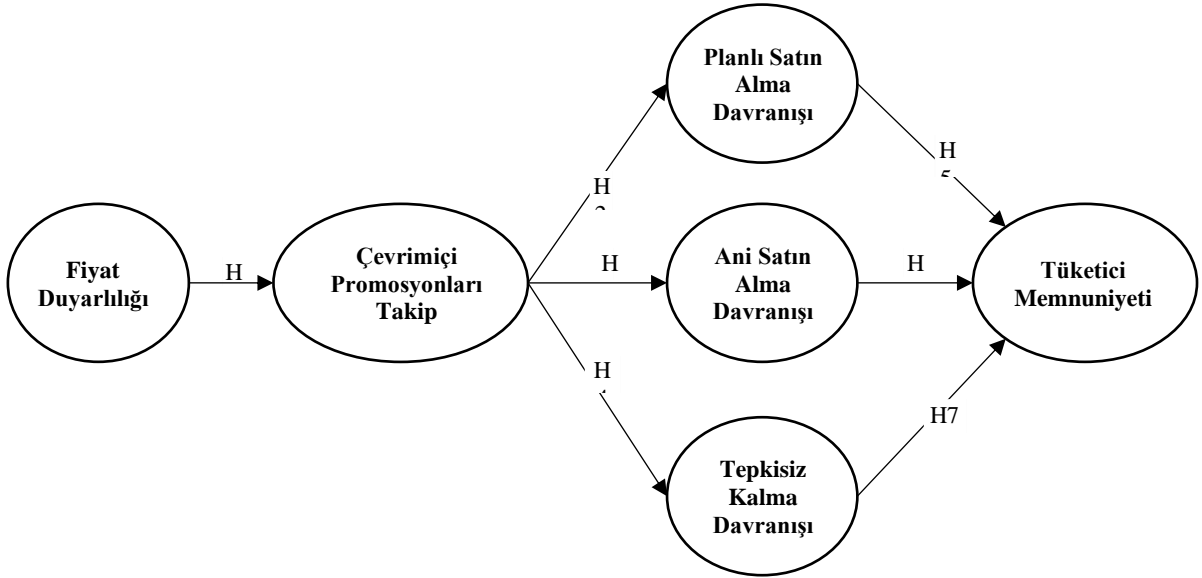
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Bu kısım, belirlenen araştırma amaçlarına ulaşmak için takip edilen metodolojik süreci içermektedir. Bu doğrultuda, öncelikle araştırmada tanımlanan değişkenler, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri ifade edilmiştir. Ardından araştırmanın evren ve örnekleme ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra veri toplama araçlarının oluşturulması süreci ve veri toplama aşamaları detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Son olarak elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın amacı, çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışları üzerindeki etkisini ve bu davranışların tüketici memnuniyetine yansımalarını incelemektir. Bu araştırmanın gizil değişkenlerini; tüketicilerin fiyat duyarlılığı, çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri, çevrimiçi promosyonlara karşı davranışları ve tüketici memnuniyeti oluşturmaktadır. Şekil 1’de araştırmanın gizil değişkenleri, değişkenler arasında kurulan ilişkiler ve araştırmada test edilecek hipotezler gösterilmektedir.



Şekil 1. Önerilen araştırma modeli.

Araştırma modelinde, fiyat duyarlılığının tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeylerini etkilediği varsayılmaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeylerinin çevrimiçi promosyonlara karşı göstermiş oldukları davranışlar üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Son olarak, tüketicilerin çevrimiçi

promosyonlara karşı göstermiş oldukları davranışların memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında, değişkenler arasında test edilmek istenilen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Fiyat duyarlılığı tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri üzerinde etkilidir.

Hipotez 2: Çevrimiçi promosyonları takip düzeyi tüketicilerin planlanmış satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Hipotez3: Çevrimiçi promosyonları takip düzeyi tüketicilerin ani satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Hipotez:4 Çevrimiçi promosyonları takip düzeyi tüketicilerin tepkisiz kalma davranışları üzerinde etkilidir.

Hipotez 5: Planlanmış satın alma davranışı tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Hipotez 6: Ani satın alma davranışı tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Hipotez 7: Tepkisiz kalma davranışı tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Bir araştırmanın evreni, araştırma sorularını cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ve cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Büyüköztürk, 2012) Başka bir açıdan evren, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük grubu ifade etmektedir (Gürbüz, & Şahin, 2016). Bu araştırmanın evrenini, Marketing Türkiye verilerine göre 2022 Mayıs ayında en yüksek sosyal medya skoruna sahip ilk 15 çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan ve bu sitelerin Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de belirtilen tarih itibariyle sosyal medyada en yüksek skora sahip alışveriş sitelerinin isimleri şunlardır; Trendyol, Sefamerve, Modaselvim, Modanisa, ASICS, Kipling, Hepsi burada, Gitti gidiyor, Haydigiy, Moda-merve, Biletix, N11.com, Kitap yurdu, Sahibinden, Civil ve Minicity.

Araştırma evreninde yer alan tüketici grubu sayısal olarak oldukça fazladır ve tamamına ulaşılması hemen hemen imkansızdır. Bu nedenle örnekleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Örnekleme, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenin özelliklerini belirlemek ve tahmin etmek amacıyla onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik

süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen tüm işlemleri ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2012). Örneklem, belirli bir evrendeki birimler arasından sistemaktik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük küme olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, & Şahin, 2016).

Bu araştırmada, örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Evreni oluşturan kişilerin sosyal medya hesaplarında yer alan kullanıcı hesaplarının ve profillerinin doğruluğu hakkındaki bilgiler sınırlıdır. Bu durum araştırmada olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinin kullanımını engellemiştir. Buna ek olarak, bu alışveriş sitelerini sosyal medyada takip eden kullanıcılar hakkındaki bilgilerin sınırlılığı araştırmada, kolayda örnekleme tekniğinin tercih edilmesine neden olmuştur.

Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Nicel araştırma deseni ile uyumlu olarak, araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan ankette yer alan ve ölçüm aracında gizil değişkenleri açığa çıkarmak amacıyla kullanılan gözlenen değişkenler literatürde yer alan araştırmalardan uyarlanmıştır. Araştırmanın ölçüm modeli beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 6 (altı) ifade yer almaktadır. Nominal ölçek vasıtasıyla katılımcılara yöneltilen bu sorular kapalı uçludur. Ölçüm aracının ikinci kısmında tüketicilerin fiyat duyarlılığına ilişkin 4 (dört) ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Bozkurt ve Gligor (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan uyarlanmıştır. Ölçüm aracının üçüncü kısmında, katılımcıların çevrimiçi promosyonları takip düzeyini ölçmeye yönelik 3 (üç) ifade yer almaktadır. Bu ifadeler araştırmacılar tarafından üretilmiştir.

Ölçüm aracının dördüncü kısmında, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlar karşısındaki davranışlarını ölçmek için oluşturulan 11 (onbir) ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden katılımcıların çevrimiçi promosyonlara karşı planlı satın alma davranışlarını ölçmek için kullanılan 4 (dört) ifade Sığındı ve Kavak'tan (2015) uyarlanmıştır. Katılımcıların ani satın alma davranışlarını incelemek için kullanılan 4 (dört) ifade ise Kılıç'tan (2017) uyarlanmıştır. Katılımcıların tepkisiz kalma davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan 3 (üç) ifade ise araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Son olarak, katılımcıların çevrimiçi promosyonlara karşı gösterdikleri tepkilerden memnuniyetlerine ilişkin 3 (üç) ifade Natarajan ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanmıştır. Katılımcıların fiyat duyarlılığı, çevrimiçi promosyonların takibi, çevrimiçi

promosyonlara karşı davranışları ve memnuniyet düzeylerine ilişkin ifadeler 5'li likert tipi (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) sorular yoluyla ölçülmüştür.

Ön Test

Araştırmada veri toplama aşamasına geçmeden önce 6 demografik ve 21 gözlenen değişkenden oluşan ölçüm modeline ön test uygulanmıştır. Ön testte ölçüm modelinin ilk olarak içerik geçerliliği ve ardından güvenilirliği test edilmiştir. Öncelikle ölçüm modelinde yer alan 21 gözlenen değişken pazarlama alanında uzman 3 akademisyenle paylaşılmıştır. Uzmanlarla farklı zamanlarda yapılan çevrimiçi ve yüz yüze toplantılarla konunun içeriğinde yer alan boyutlar ile ifadelerin içeriği arasındaki uyum değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde uzman görüşleri doğrultusunda katılımcıların anlamalarını kolaylaştıracağı düşünülen bazı ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. Ardından araştırma ölçeği Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında bu alışveriş sitelerini takip eden 350 kullanıcıya doğrudan mesajlar yoluyla gönderilmiştir. Bu süreçte geriye dönüşlerden 62 geçerli veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,85 çıkmıştır. Güvenilirlik katsayısında açığa çıkan bu değer, ölçüm aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinde elde edilen bulguların uzmanlarla paylaşılmasının ardından uzmanlardan onay alınmış ve ölçüm aracı veri toplamaya hazır hale getirilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Ön testin ardından, çevrimiçi olarak hazır hale getirilen araştırma anketi Instagram ve Facebook sosyal medya iletişim kanallarında çevrimiçi alışveriş sitelerini takip eden kullanıcılara doğrudan mesajlar yoluyla iletilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde alışveriş sitelerinde yapılan son paylaşımlardan geriye doğru bu paylaşımlara karşı reaksiyon (beğenme, beğenmeme, paylaşma) gösteren kullanıcılar önceliklendirilmiştir. Ardından geriye doğru alışveriş sitesinin hesabını takip eden kullanıcılara ulaşılmaya çalışılmış ve kullanıcılara iletişim kurulmaya çalışılarak araştırma sorularını yanıtlamaları talebinde bulunulmuştur.

Veri toplama süreci 01 Mayıs 2022- 22 Temmuz 2022 arasında yaklaşık olarak 3 ay sürmüştür. Bu süreç sonunda araştırma sorularını yanıtlayan 851 kullanıcıdan elde edilen bir veri seti elde edilmiştir. Ancak yapılan incelemelerde bazı kullanıcıların soruları okuma süresi içerisinde mümkün olmayan sürede yanıtladıkları anlaşılmıştır. Bu sebeple 37 yanıtlayıcının verdiği yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Buna ek olarak, veri seti incelendiğinde birçok yanıtlayıcının sorulara tek bir seçenek üzerinden yanıt verdikleri

görülmüştür. Bu sebeple tüm sorulara aynı yanıtı veren 41 katılımcının yanıtları da veri setinden çıkarılmıştır. Son olarak, veri setinde çok sayıda katılımcının araştırma sorularını eksik yanıtladıkları tespit edilmiştir. Verilerin ileri düzey analizlerinde yaşanması muhtemel sorunları ortadan kaldırmak için sorulara eksik yanıt veren 251 katılımcının vermiş olduğu yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır.

Veri Analizi

Veri toplama süreci sonunda 532 katılımcıdan elde edilen verilerin analizine geçilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle frekans analizine tabi tutulmuştur. Ardından sırasıyla verilere keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır. Frekans analizleri ve keşifsel faktör analizi SPSS 18.0 Paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin testine yönelik yol analizi AMOS 24.0 Paket programı kullanılarak yapılmıştır. Ön test için elde edilen veriler veri analizine dahil edilmemiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların demografik karakteristikleri ve araştırmanın gözlenen değişkenlerini oluşturan sorulara vermiş oldukları yanıtlar neticesinde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir. Ardından sırasıyla keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ifade edilmektedir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri arasındaki hipotezlerin testine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Demografik Bulgular

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri yüzde ve frekans analizleri yoluyla ele değerlendirilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	281	52,8
	Erkek	237	44,5
	Belirtmek istemiyorum	14	2,6
Yaş	18-25 yaş arası	123	23,1
	28-35 yaş arası	260	48,9
	46-55 yaş arası	31	5,8
	55 yaş ve üzeri	6	1,1
Eğitim durumu	İlk öğretim	0	0,0
	Ortaöğretim	21	3,9
	lise	131	24,6
	Üniversite	264	49,6
	Yüksek lisans	79	14,8
	Doktora	37	7
Ailenin aylık ortalama gelir miktarı	7500TL ve altı	168	31,6
	7501TL-12.500TL arası	173	28,1
	12.501TL-15.000TL arası	84	13,7
	15.000TL ve üstü	85	13,8
Günlük internette geçirilen ortalama zaman	2 saatten az	75	14,1
	2-4 saat arası	221	41,5
	4-7 saat arası	190	35,7
	7 saatten fazla	46	8,6
Alışveriş Sıklığı	Yılda 5'ten az	71	13,3
	Yılda 5-10 arası	192	36,1
	Yılda 11-20 arası	157	29,5
	Yılda 20'den fazla	112	21,1

Tablo 1’de gösterildiği üzere katılımcıların %52,8’i kadın, ve %44,5’i erkektir. Katılımcıların %2,6’sı ise cinsiyetini belirtmek istemediğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %23,1’i 18-25 yaş aralığında, %48,9’u 26-35 yaş aralığında, %21,1’i 36-45 yaş aralığında, %5,8’i 46-55 yaş aralığında ve %1,1’ise 55 yaş ve üzeridir. Katılımcıların mezuniyet durumları incelendiğinde; %3,9’unun ortaöğretim, %24,6’sının lise, %49,6’sının üniversite, %14,8’inin yüksek lisans ve %7’sinin ise doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar arasında ilk okul mezunu ise bulunmamaktadır.

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı incelendiğinde; %31,6’sının 7.500 TL ve altı gelire, %28,2’sinin 7501 TL-12.500 TL arasında gelire, %27,6’sının 12.501 TL-15.000TL arasında gelire ve %12,6’sının 15.000 TL ve üstü gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların internette geçirdikleri günlük ortalama zaman incelendiğinde ise katılımcıların; %14,1’i 2 saatten az, %36,1’i 5-10 saat arası, %35,7’si 4-7 saat arası ve %8,6’sı ise 7 saatten fazla internette zaman geçirmektedirler. Son olarak katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde; %13,3’ünün yılda 5’ten az, %36,1’inin yılda 5-10 arası, %29,5’inin yılda 11-20 arasında ve %21,1 ise yılda 20’den fazla internetten alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Keşifsel Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi aynı yapı ya da nitelik ölçümü yapan değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi ve çok sayıda değişkeni az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni boyutlar altında açıklamaya çalışan bir istatistiksel analiz olarak ifade edilebilir (Dalgakıran ve Öztürkoğlu, 2017). Keşifsel faktör analizi araştırmada kullanılan ölçüm modelinin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test etmektedir. Bir araştırmada elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanarak bulunmaktadır (Özoğlu, Bülbül, 2013). Faktör analizi için KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir. Keşifsel faktör analizi bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamaktadır ve bu yapıları oluşturan boyutlar tek tek belirlenmektedir (Yalman, 2021). Buna ek olarak, bu araştırmada bazı gözlenen değişkenlerin araştırmacılar tarafından üretilmiş olması, ölçüm modeline ilişkin elde edilen verilerin doğrudan doğrulayıcı faktör analizinden önce keşifsel faktör analizine sokulmasını gerekli kılmıştır. Extraction→ Principal components→ varimax rotation seçenekleri kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizinde; faktör yükü 0,50’nin üzerinde olan gözlenen değişkenler ve öz değeri 1’in üstünde olan faktörler dikkate alınmıştır. Tablo 2’de keşifsel faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Kodlar	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Ani satın alma				7.585	36.121
AS2	3,00	1,19	,878		
AS1	2,86	1,26	,869		
AS3	2,90	1,22	,850		
AS4	2,72	1,20	,843		
Fiyat duyarlılığı				2.450	11.668
FD4	3,50	1,27	,848		
FD3	3,58	1,27	,815		
FD2	3,53	1,31	,807		
FD1	3.40	1.32	,789		
Planlı satın alma				1.997	9.510
PS2	3,49	1,27	,869		
PS4	3,49	1,24	,838		
PS3	3,54	1,22	,835		
PS1	3,55	1,27	,802		
Tepkisiz				1.951	9.291
TK2	2,88	1,30	,898		
TK3	2,90	1,32	,884		
TK1	2,79	1,41	,851		
Memnuniyet				1.667	7.939
M3	3,89	0,97	,897		
M1	3,81	0,99	,876		
M2	3,85	1,02	,873		
Promosyonları takip				1.246	5.932
PT1	3,73	1,26	,845		
PT2	3,62	1,19	,827		
PT3	3,73	1,22	,800		

Analiz sonucunda, sonucunda elde edilen KMO and Bartlett's Test değeri (0,894, p= 0.000) araştırma örnekleminin keşifsel faktöre analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Keşifsel faktör analizinde tüm gözlenen değişkenler toplam varyansın %80,461'ini açıklayan 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin tamamının öz değeri 1'in üzerindedir.

Keşifsel faktör analizi sonucunda; elde edilen ilk faktör, ani satın almadır. Ani satın alma değişkeninin öz değeri 7,585'tir. Ani satın alma değişkeni toplam varyansın %36.121'ini açıklamaktadır. Ani satın almaya ilişkin faktör yükleri 0,850 ile 0,878 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör fiyat duyarlılığıdır. Fiyat duyarlılığı değişkeninin öz değeri 2,450'dir ve toplam varyansın 11.668'ini açıklamaktadır. Fiyat duyarlılığı boyutunun faktör yükleri 0,807 ile 0,848 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, planlı satın almadır. Planlı satın alma boyutunun öz değeri 1,997'dir. Bu değişken toplam varyansın 9.510'unu açıklamaktadır. Planlı satın alma boyutunun faktör yükleri 0,802 ile 0,869 arasındadır.

Dördüncü faktör, tepkisiz kalma boyutudur. Tepkisiz kalma değişkeninin öz değeri 1,951'dir ve toplam varyansın 9.291'ini açıklamaktadır. Tepkisiz kalma boyutunun faktör yükleri 0,851 ile 0,898 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör, memnuniyettir. Memnuniyet değişkeninin öz değeri 1,667'dir ve toplam varyansın 7.939'unu açıklamaktadır. Memnuniyet boyutunun faktör yükleri 0,873 ile 0,897 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen son faktör, promosyonları takiptir. Promosyonları takip değişkeninin öz değeri 1,246'dır ve toplam varyansın 5.932'sini açıklamaktadır. Promosyon takibinin faktör yükleri 0,800 ile 0,845 arasındadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçme modellerinin geliştirilmesinde sıklıkla kullanılan analiz yöntemidir. DFA, önceden kurgulanan ve tanımlanan gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri tam olarak açıklayıp açıklayamadığını ve gözlenen değişkenler arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). DFA'da açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan faktörler hipotezlerin testi için kurgulanan faktör yapılarının uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Aytaç, & Öngen, 2012). DFA'nın temelinde faktör analizi vardır. DFA faktör analizine bağlı oluşturulan hipotez temelli analizdir (Orçan; 2018). DFA'da asıl amaç; hipotezleri test etmek ve yapının doğrulanmasını sağlamaktır (Akyüz; 2018). Elde edilen veri seti ile önerilen modelinin uyumunu test etmek doğrulayıcı faktör analizinin önemli amaçlarından biridir.

Doğrulayıcı faktör analizinde test edilecek model tanımlanmakta, değişkenler arası korelasyon matrisi oluşturulmakta, model veriye uygulanmakta, model ve gerçek gözlemler arasındaki faktör yükleri seçilerek ve en iyi parametre seçiminden sonra model arasındaki uygunluk ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Ancak DFA sonuçları incelenmeden önce keşifsel faktör analizinden elde edilen sonuçların DFA'da test edilemesi için sahip olması gereken uyum değerleri incelenmelidir. Bu araştırmada, DFA uyum değerleri CMIN/DF, GFI, NFI, RMR, RMSEA, AGFI, IFI ve CFI değerleri kullanılarak incelenmiştir. Tablo 3'te model uyum indekslerinin kabul edilebilirlik aralıkları ve bu araştırmada elde edilen model iyiliği uyum değerleri gösterilmektedir. Model iyiliği uyum değerleri önerilen araştırma modelinin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri

Uyum iyiliği indeksleri	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri	Araştırma modeli uyum değerleri
CMIN/DF	≤ 3	$\leq 4-5$	1,50
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,95
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,96
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,03
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,94
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,98
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,98

Kaynak: (Meydan, & Şeşen, 2015)

Model iyiliği indekslerinin incelenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen değerler incelenmiştir. Analiz sonucunda, elde edilen bulgular kurgulanan faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir. Değişkenlerin faktör yükleri her bir boyut için Hair ve diğerleri (2014) tarafından önerilen 0,60'ın üzerindedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,747 ile 0,907 arasında değiştiği belirlenmiştir. Buna ek olarak, tüm boyutların AVE (average variance extracted) değerlerinin Hair ve diğerleri (2019) tarafından önerilen 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Son olarak, tüm boyutların birleşik güvenilirlik düzeyleri Hair ve diğerleri (2014) tarafından önerilen 0,70'in üzerindedir. Tablo 4'te araştırmanın gizil değişkenleri, gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yükleri, t değerleri, boyutlara ilişkin birleşik güvenilirlik düzeyleri ve AVE değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	t değeri	Birleşik Güvenilirlik	AVE
Ani satın alma	AS1	,907		0,952	0,767
	AS2	,881	30,126		
	AS3	,889	30,767		
	AS4	,824	26,168		
Fiyat duyarlılığı	FD1	,846		0,944	0,764
	FD2	,899	27,244		
	FD3	,872	25,833		
	FD4	,879	26,180		
Planlı satın alma	PS1	,755		0,908	0,656
	PS2	,829	19,010		
	PS3	,827	18,986		
	PS4	,827	18,980		
Tepkisiz kalma	TK1	,887		0,920	0,794
	TK2	,904	29,298		
	TK3	,883	28,250		
Memnuniyet	M1	,851		0,892	0,733
	M2	,829	22,533		

	M3	,889	24,074		
Promosyonları takip	PT1	,825		0,819	0,601
	PT2	,753	16,288		
	PT3	,747	16,186		

Ayrım (Diskriminant) Analizi

Diskriminant analizi, birden fazla değişkenin bulunduğu bir veri setinde faktör analizinde gerçekleştirilen benzeşme yerine ayırıştırma yoluyla boyutların heterojenliğinin test edilmesidir. Bu analizde veri seti içerisindeki gruplardan en fazla ayırma gücüne sahip olanlar arasında kombinasyon yapılmaktadır (Yakut, & Elmas, 2013). Diskriminant analizi, ayırma işlevine sahiptir ve veri setinin özellikleri yoluyla gözlenen değişkenlerin ait oldukları grupların tespit edilebilmesi için kullanılan istatistiksel bir analizdir (Filiz & Yaprak, 2009). Tablo 5'te ölçüm modeline ilişkin diskriminant analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. *Diskriminant Analizi Sonuçları*

	1	2	3	4	5	6
Anı satın alma	0,875					
Fiyat duyarlılığı	0,514	0,874				
Planlı satın alma	0,330	0,465	0,810			
Tepkisiz kalma	0,364	0,527	0,267	0,891		
Memnuniyet	0,332	0,347	0,194	0,290	0,856	
Promosyonları takip	0,363	0,472	0,139	0,319	0,224	0,775

Ayrım analizi sonuçları, herbir boyutun AVE değerinin karekökünün alınması ve bu karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarıyla karşılaştırılması yoluyla test edilmektedir. Yapılan analizler neticesinde değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin kareköklerinin Hair ve diğerleri (2019) tarafından HTMT test için önerilen (<0,90) değerden küçük olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, ayırım analizi sonuçlarının Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen boyutlar arasındaki korelasyonun AVE değerlerinin karekökünden ve ,70'ten küçük olması şartını taşıdığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ayırım analizi tarafından doğrulandığını göstermektedir.

Yol Analizi

Yol analizi, ilk olarak Sewell Wright (1918) tarafından ortaya konulan ve gözlemlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık, neden-sonuç ilişkisine dayalı ilişkilerin modellenmesi için korelasyon katsayılarının ve regresyon analizinin birlikte kullanıldığı bir modeldir (Kaya, & Orçun, 2017). Kurulan model, gözlenen korelasyonlara uygun açıklama getirmek ve bir dışsal değişkenin modelde yer alan diğer bir değişken ile arasındaki

korelasyonu ve onun üzerindeki nedensel etkisini ne ölçüde yansıttığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Börübaran, & Güler, 2020).

Bu araştırmada, fiyat duyarlılığı, tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyi, planlı satın alma davranışı, ani satın alma davranışı, tepkisiz kalma davranışı ve tüketici memnuniyeti arasında önerilen ilişkiler Path (yol) analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın değişkeri arasındaki ilişkilere yönelik önerilen yol analizinde her bir değişken içsel ve dışsal olarak tanımlanmış, analiz özellikleri belirtilmiş ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizinde öncelikle çıktılar dosyasından elde edilen model uyum değerleri incelenmiştir. Tablo 6’da yol analizi için önerilen model uyum değerleri ve araştırmada elde edilen model uyum değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. *Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri*

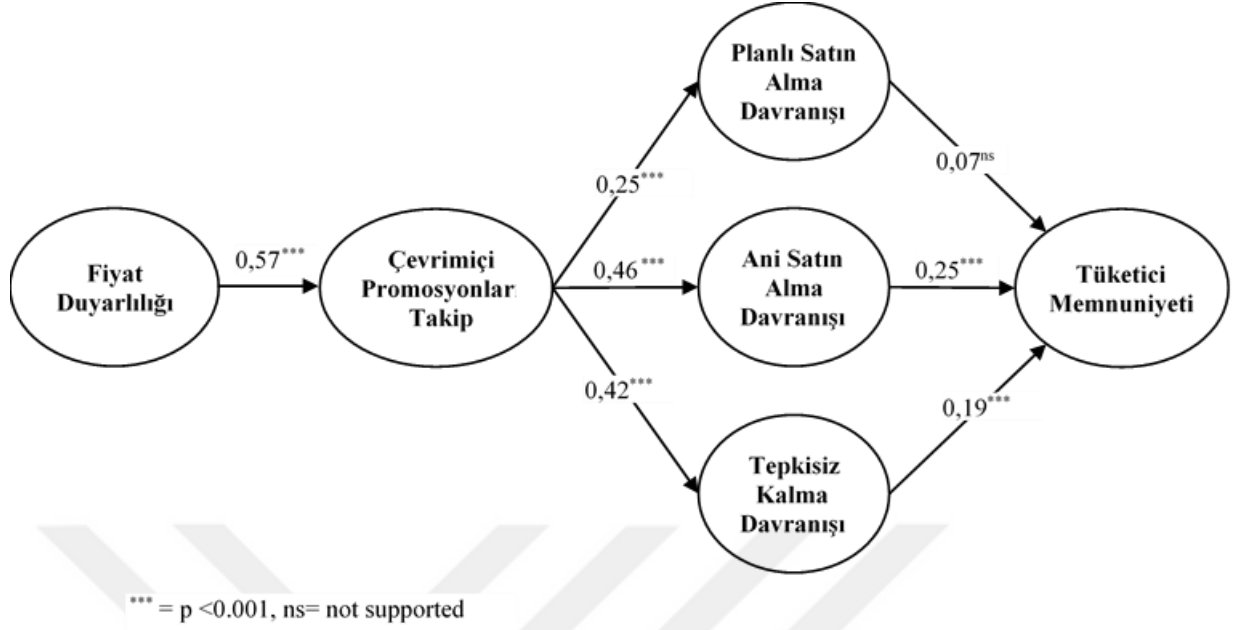
Uyum İyiliği İndeksleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Uyum Değerleri
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$	2,37
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,01
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,90
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,88
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,93
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,95
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06

Kaynak: (Meydan, & Şeşen, 2015)

Yapılan Path analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri (AGFI= 0.905, GFI= 0.880, NFI= 0.934, IFI= 0.956, CFI= 0.956, TLI= 0.95, RMR= 0.196, RMSEA= 0.060), yapısal modelin tatmin edici bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Model uyumunun ardından yol analizinde tanımlanan içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmiş yol katsayıları incelenmiştir. Şekil 2’de yol analizi sonucunda ortaya çıkan standardize edilmiş yol katsayıları ve anlamlılık değerleri gösterilmektedir.

Yol analizi sonucunda, fiyat duyarlılığı dışsal değişkeninin tüketicilerin çevrimiçi takip düzeyleri üzerinde ($\beta=0.57$, $t=11.793$, $p<0.001$) anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. İkinci olarak, çevrimiçi promosyonları takip değişkeni planlı satın alma davranışı ($\beta=0.25$, $t=5.035$, $p<0.001$), ani satın alma davranışı ($\beta=0.46$, $t=9.417$, $p<0.001$), ve tepkisiz kalma davranışı ($\beta=0.42$, $t=8.465$, $p<0.001$) üzerinde etkilidir. Son olarak, yol analizinde ani satın alma davranışının ($\beta=0.46$, $t=9.417$, $p<0.001$) ve tepkisiz kalma davranışının ($\beta=0.25$, $t=5.344$, $p<0.001$) tüketici memnuniyeti ($\beta=0.19$, $t=4.070$, $p<0.001$) üzerinde anlamlı bir

etkisi bulunmaktadır. Buna karşın planlı satın alma davranışının tüketici memnuniyeti ($\beta=0.07$, $t=1.520$, $p>0.05$) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.



Şekil 2. Yol analizi sonuçları.

Yol analizi sonucunda, araştırmanın gizil değişkenleri arasında önerilen hipotezlerin altısı desteklenirken bir hipotez ise desteklenmemiştir. İlk olarak, yol analizi sonuçları, tüketicilerin fiyat duyarlılığının çevrimiçi promosyonları takip düzeyini etkilediğini varsayan H1 hipotezini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Buna ek olarak, analiz sonuçları tüketicilerin çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin onların bu promosyonlara karşı davranışlarını oluşturan planlanmış satın alma H2, ani satın alma H3 ve tepkisiz kalma davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla analiz sonuçları H2, H3 ve H4 hipotezlerini desteklemektedir. Bunun dışında, önerilen araştırma modelinde tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarının onların memnuniyetlerini etkilediğini varsayan H6 ve H7 hipotezleri yol analizi sonucunda desteklenmektedir. Son olarak, yol analizi sonuçları tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı planlanmış satın alma davranışlarının memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu varsayan araştırma hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, H5 hipotezi reddedilmiştir. Tablo 7’de yol analizi sonucunda ortaya çıkan araştırma bulgularını özetleyen yapısal modelin sonuçları gösterilmektedir. Tablo 7’de araştırmanın gizil değişkenleri arasında kurgulanan hipotezler gösterilmektedir. Herbir hipotezin yanında, yol analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış β değerleri yer almaktadır. Ayrıca yapılan modelin sonuçlarında değişkenlere ilişkin ilişkilerde ortaya çıkan t değerleri ve standart hata değerleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Yol Analizi Katsayıları

Hipotezler	β değeri	t değeri	Standart hata	Sonuç
H1: Fiyat duyarlılığı→Promosyonları takip	0.578	11.793	0.043	Kabul edildi
H2: Promosyonları takip→Planlı satın alma	0.259	5.035	0.050	Kabul edildi
H3: Promosyonları takip→Ani satın alma	0.466	9.417	0.058	Kabul edildi
H4: Promosyonları takip→Tepkisiz kalma	0.423	8.465	0.059	Kabul edildi
H5: Planlı satın alma→Memnuniyet	0.07	1.523	0.040	Reddedildi
H6: Ani satın alma→Memnuniyet	0.250	5.344	0.034	Kabul edildi
H7: Tepkisiz kalma→Memnuniyet	0.191	4.070	0.033	Kabul edildi

ALTINCI BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde hemen hemen bütün sektörlerde sürdürülebilir karı hedefleyen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için kendilerini hedef pazarların zihninde rakiplerinden farklılaştırmak ve nakit akışını hızlandırmak için yoğun satış ve tutundurma faaliyetleri yürütmektedirler. İşletmelerin son dönemde nakit akışını hızlandırmak, stokları azaltmak ve tüketicilerle etkileşimi sürekli kılmak için pazarlama iletişimde yoğunlaştıkları mecraların başında internet tabanlı uygulamalar gelmektedir. Birçok işletme tüketicilerle etkileşim çalışmalarını çevrimiçi ortamlara taşıma, satış ve pazarlama eylemlerinde internetin sunduğu fırsatları değerlendirmeye çalışma gayreti içerisinde. İşletmelerin internet tabanlı uygulamalarda yaygın olarak kullanmış oldukları bazı iş modelleri bulunmakla birlikte tüketiciler tarafından sık kullanımından ötürü ön plana çıkan sanal alışveriş siteleri aracılığıyla yapılan satış ve pazarlama çalışmaları dikkat çekmektedir.

Tüketiciler, işletmeler tarafından gerçekleştirilen bu eylemleri dikkate alarak istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürünleri bazen daha uygun fiyata satın almak, bazen de internetin sağladığı vakit ve çabanın azlığından dolayı satın alma deneyimlerini sanal platformlarda gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Bu araştırma, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarında fiyat duyarlılığının etkisi ölçmek ve tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarının memnuniyetlerine olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma kapsamında, Marketing Türkiye sosyal medya verilerine göre Türkiye’de Mayıs 2022 itibariyle en popüler 15 çevrimiçi alışveriş sitesinden alışveriş yapan tüketicilere odaklanılmıştır. Facebook ve Instagram sosyal medya iletişim kanallarında bu alışveriş sitelerinin resmi hesaplarını takip eden tüketicilerden elde edilen veriler kullanılarak araştırma amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde ilk olarak, tüketicilerin fiyat duyarlılığının çevrimiçi promosyonları takip düzeyleri üzerinde yüksek bir pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, istek ve ihtiyacını gidermek için fiyat alternatiflerini araştıran ve interneti en uygun fiyatı bulmak için kullanan fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı duyarlılıklarının arttığını ortaya koyan (Eren, 2020) araştırma bulgularını desteklemektedir. Araştırmada elde edilen bu sonuç, önerilen hipotezi desteklemiştir. Bu beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Zira internet tabanlı uygulamalar ve sanal ortam tüketicilere birlerce ürünü oldukça farklı mağaza ve satıcıdan

alabilme, fiyat başta olmak üzere ürün özellikleri açısından karşılaştıra yapabilme imkanı sunmaktadır (Reinartz, 2019). Buna ek olarak, tüketiciler çevrimiçi alışveriş sitelerinde diğer kullanıcıların almış oldukları benzer ürün ve hizmetlerden memnuniyetlerini ve ürün ve hizmetlere ilişkin görüşlerini takip edebilmekte ve daha güvenli bir satın alma deneyimi yaşayabilmektedirler (Vasic, 2019). Bu bakımdan fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin faydalarını maksimize edebilmek için miktar, ek indirim ya da kuponlar ve çekilişlerle daha fazla kazanma imkanı sunan çevrimiçi promosyonları takip düzeylerinin yüksek olması beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlar karşısında gösterdikleri davranışlara ilişkindir. Bu araştırmada tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışları planlanmış satın alma davranışı, ani satın alma davranışı ve tepkisiz kalma davranışı olarak üç şekilde tanımlanmıştır. Araştırmada, elde edilen bulgular, katılımcıların çevrimiçi promosyonları takip düzeylerinin bu promosyonlara karşı davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin çevrim içi promosyonlara karşı davranışlarının kendisini en belirgin olarak ani satın alma davranışında gösterdiği tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucu, literatürde çevrimiçi promosyonların tüketiciler üzerinde ani satın alma etkisi ortaya çıkardığına ilişkin araştırma bulgularını desteklemektedir. Yalman ve Aytekin (2014) yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin %74'ünün promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yaptıklarını tespit etmişlerdir. Erciş ve diğerleri (2021) tüketicilerin promosyonlar karşısında fırsatları kaçırmamak için ani satın alma davranışları gösterdikleri belirtmişlerdir.

Tüketicilerin çevrimiçi promosyonlar karşısında gösterdikleri davranışlara ilişkin bir diğer sonuç, çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin tepkisiz kalma davranışlarını pozitif etkilediğidir. Literatürde bu konuya ilişkin doğrudan bir bulgu bulunmamakla birlikte, çevrimiçi promosyonları takip düzeyi artan tüketicilerin deneyimlerine ya da sezgilerine dayanarak bir ürün ya da hizmeti daha uygun fiyada satın almak için satın alma kararını erteledikleri söylenebilir. Çevrimiçi promosyonları takip eden tüketiciler ortaya çıkan fırsatlar karşısında daha temkinli olabilir ve satın alma eylemi için daha cazip koşullar arayabilir.

Tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarında elde edilen bir diğer sonuç, çevrimiçi promosyonları takip düzeyinin tüketicilerin planlı satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Çevrimiçi promosyonlar genel olarak sınırlı sayıda, sınırlı sürede ve sınırlı tüketiciler için sunulmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi promosyonları takip düzeyi yüksek tüketiciler daha önceden satın almayı planladıkları

ürünleri satın almak için uygun zamanı beklemekte ve kendileri için en uygun olduğunu düşündükleri koşullarda satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla kendi karını maksimize etmek isteyen bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almak için çevrimiçi promosyonları takip etmesi ve satın alma eylemi için en uygun zamanı beklemesi beklenen bir sonuç olarak kabul edilebilir. Planlı satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin yaygın bir özelliği satın alma eyleminin tamamıyla kendi kontrollerinde olmasını istemeleridir (Okutan, 2013). Çevrimiçi promosyonlar ise işletmelerin satış ve pazarlama stratejilerine göre şekillenen ve tüketiciler üzerinde ani satın alma etkisi oluşturmayı hedefleyen eylemlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarında planlı satın alma davranışının plansız (ani) satın alma ya da tepkisiz kalma davranışına göre daha az etkilenmesi anlaşılabilir bir durumu ifade etmektedir.

Son olarak araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarının memnuniyetlerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, planlı satın alma davranışının tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Literatürde planlı satın alma davranışının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Ancak bu araştırma çevrimiçi promosyonlara karşı planlı satın alma davranışının tüketici memnuniyetini etkilemediğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma eylemlerinde beklentilerinin karşılanması durumunu doğal karşılamalarından kaynaklanabilir. Bunun aksine tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı ani satın alma davranışları memnuniyetlerini pozitif etkilemektedir. Bu durum, çevrimiçi promosyonların tüketicilere istek ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri daha uygun fiyata veya kendilerine fayda sağlayan diğer fırsatlarla satın alma fırsatı ortaya çıkarmasından kaynaklanabilir. İnternette ani satın alımların tüketici memnuniyetine olumsuz etki ettiğine ilişkin bulgular vardır. Okutan (2013) satış promosyonlarının ve kredi kartıyla alışveriş yapabilmenin tüketicilerin plansız satın alma davranışında ve satın alma sonrası pişmanlık davranışına doğrudan etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç araştırma bulgularıyla çelişmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı tepkisiz kalma davranışları tüketici memnuniyetini pozitif etkilemektedir. Bu durum, çevrimiçi promosyonları takip eden tüketicilerin daha iyi fırsatları yakalamak için beklemelerinin veya satın alma kararı için daha fazla süreye ihtiyaç duymalarından kaynaklanabilir. Literatürde tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı tepkisiz kalma davranışlarına ilişkin bir bulguya ulaşılamamıştır.

Bu araştırma bulguları, çevrimiçi promosyonların özellikle fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin dikkatini çektiğini ve onların satın alma davranışlarına etki ettiğini

göstermektedir. Bu doğrultuda, işletme yöneticilerine çevrimiçi promosyonların yönetiminde daha işlevsel ve programlı davranmaları önerilmektedir. Bu araştırmanın verileri, Türkiye’de Mayıs 2022 itibariyle sosyal medyada en popüler alışveriş sitelerini Facebook ve Instagram’da takip eden tüketicilerden elde edilmiştir. Yapılacak araştırmalarda, işletmelerin kendi web sayfalarından ve diğer çevrimiçi platformlardan yapmış oldukları promosyonların tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Buna ek olarak, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara yaklaşımları ürün ve hizmetlerin karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Bu farklılıklara odaklanan araştırmalardan ilgi çekici sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, S. (2020). *Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma niyetlerine etki eden fiyat hassasiyeti ve ürün kalitesi değişkenlerinde ürün değerinin aracı rolünün incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 642938)
- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 19-29
- Ak, A. E. (2019). Mobil Alışverişte, Ağızdan Ağza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 260-272.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 240456)
- Akca, C. (2019, Temmuz). *Planlı davranış teorisi ve norm aktivasyon modeli çerçevesinde tüketici geri dönüşüm davranışlarının incelenmesi: Mersin ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 564593)
- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 321959)
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğilimin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Akyıldız, S. (2020, Temmuz). *Sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Kozmetik sektöründe kuşaklar arası farklılıklar üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 672709)
- Alarçin, M. (2021). *Paylaşım ekonomisinde otomobil paylaşım niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 664997)
- Albayrak, M. (2015) Elektronik ticaretin gelişimi ve internetin tüketici satın alma karar süresine etkisi: Salzburg-Ankara örneği. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 399360)
- Alsultan, G. Y. (2018). *Organik ürün pazarlamasında satın alma nedenlerine ilişkin bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 498234)
- Altinkaya, Ü. (2019). *Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 578247)
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316.

- Aras, M. (2021). *COVID-19 salgını döneminde internetten alışveriş tutumu üzerine bir araştırma: giyim sektörü*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 700711)
- Arslan, B. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 117-136
- Arslan, Y. (2012, Aralık). *Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörlerin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 326044)
- Ateş, S. (2020). *Politik nedenli tüketici boykotları: Tüketici boykot motivasyonları ve boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerine niteliksel bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 651430)
- Atılğan, K. Ö., & Onur, Koç. (2019). Tüketicilerin ev yemeği restoranlarına daha fazla ödeme yapma nedenlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 49-58.
- Aydın, E. (2019). *İnternet tüketicilerinin hazır giyim satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 570400)
- Aydın, H. (2021). *E-ticaret kullanıcılarının e-mağaza atmosferi algısının e-sadakat üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 663202)
- Aydın, İ. (2012). *Otel işletmelerinde internet reklamlarının müşteri davranışları üzerindeki etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 332517)
- Aydoğan, Ö. (2020). *Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde algılanan değer araştırması: Mobil telefon marka karşılaştırması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 655853)
- Aydoğan, Z. (2014). *İnternet ortamında reklam ve tüketici davranışları*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 376469)
- Aytaç, M. B. (2019). *Tüketicilerin narsisizm üzerinden markaya yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 586963)
- Aytaç, G. (2019). *Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 546091)
- Babekoğlu, Y. (2000). *Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 95704)
- Bahadır, Ö. (2018). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 502424)
- Baran, Z. (2015). *Satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışındaki rolü: IKEA örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 410112)

- Barca, M., & Saban, Esen. (2012). Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürme Stratejik Yaklaşımlar. *Social Sciences*, 7(2), 89-107.
- Bashirov, I. (2019). *Müşteri deneyimi yönetiminin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 594319)
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2018, Ocak). *Teknoloji kabul modellerinin karşılaştırılması ve havayolu mobil uygulamalarının kabulüne yönelik bir model önerisinin geliştirilmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 491039)
- Bektaş Yoon, Y., Gürhan-Canlı, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- Beybars, M. (2015, Temmuz). *Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Şampuan ambalajı üzerine bir uygulama, Mersin ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 396013)
- Beytulova, E. N. (2017). *Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 502904)
- Bilge, H. A. (2014). *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: Bir model önerisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 370682)
- Biter, B. (2020). *Sosyal medya ve küreselleşme ilişkisinin ekonomi politik bağlamda incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 642887)
- Blythe, A. R., Blythe, T., & Bloor, D. (2005). Electrical properties of polymers. *Cambridge university press*.
- Bozer, K. A. (2017). *Marka ve tüketicilerin marka tercihinine yönelik Kayseri ilinde yapılan bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 479346)
- Bozkurt, D. (2015). *Elektronik perakendecilikte pazarlama uygulamaları üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 410304)
- Bozkurt, T. (2020). *Sosyal medya aktivitelerinde emojilerin yeri: Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 655702)
- Can, A. (2020). *İnternet reklamlarında etkili iletişimin bir unsuru olarak tipografi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 655469)
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 437184)
- Can, E. (2020). *Yerel markalı süt ve süt ürünlerine yönelik tüketici eğilimleri ve gıda güvenliği algısının analizi; Tekirdağ ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 619138)

- Canpolat, G. F. (2021, Ağustos). *Tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumlarını etkileyen kişisel, sosyal ve etik faktörlerin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 694424)
- Cesur, Z., & MEMİŞ, S. İnternette Uygulanan Promosyon ve Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Alma Eğiliminin İnternette Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin (Sıklığının) Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2001(07), 144-153.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Cıvık, E. (2020). *Pazarlama sürecinde dijital promosyonun satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 634288)
- Çallı, L. (2010). *E-memnuniyet kavramının değerlendirilmesi ve yeni bir model denemesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 253052)
- Çakıcı, A., Canpolat, G. F., & Yılmaz, B. E. (2019). Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: *Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 331-348.
- Çam, A. (2021). *Girişimcilik eğiliminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Tekstil sektöründe bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 681491)
- Çelik, F. (2019). *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 569188)
- Çelik, I. K. (2020). *Benzersiz olma ihtiyacının ürün ilgilenimi aracılığıyla birlikte değer oluşturma davranışının bir boyutu olan müşteri katılımı davranışı üzerindeki etkisi*. Bolu. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 627197)
- Çelik, M. (2016). *Çevrimiçi alışverişte tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen etmenler: Vakıf üniversitesi iletişim sanatları bölümü öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 465541)
- Çelik, O. (2014). *Satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Havayolu ulaşım sektöründe bir uygulama*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 398285)
- Çelik, P. (2019). *Tasarım girişimciliği ve bir sosyal sorumluluk projesi önerisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 584001)
- Çil, B. (2021). *İnternet alışverişlerinde algılanan risk: Karaman ilinde kuşaklar üzerinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 657587)
- Çimli, S. (2021). *Duygusal zekâ ve anlık satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 683919)

- Çınar, D. (2017). *Satış promosyonu perspektifinden dilediğin kadar öde fiyatlandırması üzerine bir alan çalışması*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 470312)
- Çınar, G. (2015). *Dış ticaret şirketlerinin olası finansal risk algılarının ortaya konulması ve Türkiye'nin tarımsal dış ticaretine etkilerinin analizi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 405345)
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (2007). The Internet and international marketing. *Readings in modern marketing*, 381-385.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal mağazaların şikayet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 273196)
- Demirci, A. (2021). *Gelişme düzeyi yüksek ve düşük iki şehirde internet alışverişinde tüketici memnuniyetine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 704738)
- Demirel, D. (2006). *Tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri ve kozmetik sektöründe bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 207607)
- Demirer, Y. (2019). *Geri dönüşüm lojistiğinde nihayi tüketicilerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi: TRC1 bölgesinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 556041)
- Deniz, G. (2018). *Türkiye'deki illerin çevresel sürdürülebilirliğinin bulanık veri zarflama analizi yöntemi ile değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 544798)
- Deniz, H. (2021). *E-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi: E-ticaret kullanıcıları üzerine Karaman ilinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 673924)
- Destanoğlu, E. (2021). *Ortak tüketime bir geçiş yöntemi olarak airbnb: Ortak tüketim değişkenleri, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 678543)
- Destici, A. (2020). *Sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 636513)
- Diler, S. (2019). *Gönüllü sadeliğin tüketici karar verme tarzlarına etkisi ve satış promosyonlarının bu ilişkideki rolü*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 549842)
- Doğruer, T. (2021). *Online alışverişte tüketicilerin kullanıcı deneyimlerinin satın alma davranışlarına etkisi: Kitap alışverişi üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 693814)
- Durgut, Ş. (2019). *Sponsorluk, reklam ve promosyon marka bilinirliği ve satınalma tercihi üzerindeki etkisi: Havayolu taşımacılığı üzerinde uygulama*. (Yüksek lisans tezi). (Tez No. 5878859)
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Dursun, Ö. (2019). *Lüks giyim sektöründeki tüketici davranışları: Ankara örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 726912)
- Efe, U. (2019). *Sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı kampanya görsellerinin grafik tasarım yönünden incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 545057)
- Efendioğlu, İ. H. (2019). *Sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına etkisi: Y kuşağı instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 598490)
- Ege, O. (2007). *Yönetim kademelerinin tüketim eğilimlerine etkisi ve Kütahya ilinde faaliyet gösteren bankalarda bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 215168)
- Ekici, E. (2016). *Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini belirlemede planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 441407)
- Ekici, Ş.. (2020). B2C Elektronik Ticarete Sanal Pazar Yerinin Hukuki Durumu. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(8), 207-227.
- Ekşi, S. (2012). *Kültürel eğilimler ve bireysel hassasiyetler açısından tüketim karşıtlığının incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 314786)
- Emir, G. (2021, Mart). *Yeni medyada kurgunun anlatım dili: Youtube video içeriklerinin kurgulanışı ile film kurgusunun karşılaştırmalı analizi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 668288)
- Erdemir, K. O. (2019). *İndirimin fonksiyonel nöroanatomi: Hızlı tüketim mallarında fiyat indirimlerinin aktive ettiği beyin alanlarının fMRI tekniği ile tespiti*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 537882)
- Erkan, B., & Yurdakul, D. (2019). Gayrimenkul pazarlamasında web sitesi hizmet kalitesi unsurlarının tüketici memnuniyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1757-1768.
- Ersoy, F. (1994). *Enflasyonist ortamda pazarlama faaliyetleri ve bir uygulama çalışması*. Eskişehir. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 36575)
- Erten, S. (2002). Kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarının planlanmış davranış teorisi yardımıyla araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22).
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
- Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.

- Gazioğlu, E. (2018). *Örgütsel adalet algısının işe tutkunluk üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracı rolü*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 503696)
- Genç, M., & Özeltürkay, E. Y. (2015). Gelenekselve online mağazalardan ürün satın alım süreçlerinde tüketici görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 303-3018.
- Gökçe, G. (2021). *Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışı üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 691082)
- Gölbaşı, B. T. (2019, Ocak). *Mobil uygulamaların alışveriş amacıyla kullanılması sürecinde müşteri tatmini, bireysel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 537000)
- Güllü, K., Kumru, Uyar, & Sargin, S. Sanal Mağaza Atmosferinin E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi: Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668.
- Güney, A. E. (2018). *Tüketici davranışları açısından karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 492879)
- Gür, D. (2022). *Çevresel ve sosyo-psikolojik faktörlerin organik gıda tüketim niyeti üzerine etkileri*. Adana. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 712946)
- Güzel, M. (2013). *Aynı sanal mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 330103)
- Habiboğlu, U. B. (2019). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Emlak sektöründe bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 542216)
- Hakan, B. O. Z. (2019). Hizmet Kalitesi ve Promosyon Kampanyaları Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati İçin Yeterli Midir? *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 199-214.
- Hamarat, B. (2020). *İlköğretim II. kademe öğrencilerinin internete yönelik bağımlılık gösterme eğilimlerinin araştırılması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 615733)
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hatipoğlu, S. (2021). *Online alışverişte hedonik motivasyon, satış promosyonları, web sitesi kalitesi ve durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 665388)
- Hazır, Ö. Ö. (2017). *Kadın tüketicilerin kozmetik ürünlere yönelik akılcı, hazcı, plansız ve içgüdüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. (Yüksek lisans

- tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 481820)
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Hüseyinzada, E. (2018). *Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 524080)
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 503435)
- İşkorkutan, K. (2018). *Adalet algısı, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi: Konaklama işletmelerinde hizmet telafisi üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 508345)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kadaifçiler, A. (2019, Temmuz). *Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi: Konya ili hazır giyim pazarı örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 552966)
- Kaplan, A. (2019). *Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma tercihi ve müşteri sadakati üzerine etkileri*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 5790569)
- Kara, B. (2018). *Tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesine etki eden faktörlerin saptanması ve bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 497395)
- Kara, K. (2011). *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 291526)
- Karagülle, F. C. (2019). *İçe dönük / dışa dönük kişilik özelliği ve internet bağımlılığının internette satın alma davranışına etkisinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 602421)
- Karadaş, F. (2019). *Tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının ölçülmesi: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 497395)
- Karakurt, Ç. (2018). *Yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre kullanıcıların internette alışverişlerinde web sitesi memnuniyetini etkileyen faktörler ve bir web sitesi örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 529634)
- Karakuş, E. (2014). *Bireylerin su tüketimi tercihlerine etki eden faktörler: Edirne ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 385712)
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: Genç giyim üzerine bir uygulama*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 41332)

- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflarda mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 23164)
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 545813)
- Karlı, F. (2019). *Tüketicilerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik adil fiyat algılarının ve satın alma niyetlerinin atfetme teorisi bağlamında incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 549180)
- Kartal, M. E. (2019). *Serbest eczanelerde tüketici memnuniyet durumlarının değerlendirilmesi ve eczane çalışanlarının iş doyumunun tüketici memnuniyeti üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 617867)
- Kartop, T. (2021). *Tüketicilerin e-kupon kullanma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 683072)
- Kayhan, M. G. (2021). *Hileli finansal raporlamanın ortaya çıkarılmasında ihbar davranışının planlanmış davranış teorisi ile açıklanması*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 665763)
- Kement, Ü., & Arslan, Ö. (2019). Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation, 1*(2), 50-57.
- Keskin, H. D. (1998). *Satış promosyonu ve basın sektöründeki etkinliğinin ekonomik yönden analizi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 86243)
- Kılıç, M. S., & Aydın, A. (2018). Investigating The Opinions of Theacher's to Perform Laboratory Practices in Science Lessons by Means of The Theory of Planned Behaviour. *Kastamonu Education Journal, 26*(1), 241-246.
- Kırıkçı, S. (2019). *Akademisyenlerin kongre turizmine katılma niyetlerinin planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Batı Karadeniz bölümü örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 566446)
- Kırsacık, H. (2020, Ocak). *Sosyal kimlik ve algılanan faydanın, tüketicilerin Instagram kullanım niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Adana ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 633501)
- Kızılkaplan, A. (2020). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik plansız satın alma davranışlarının incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 641026)
- Kotler, Philip; "Principles of Marketing", Second Edition, Prentice- Hall Inc, Englewood-Cliifs, NewJersey-1983
- Schmitz, H., & Ziebarth, N. R. (2017). Does price framing affect the consumer price sensitivity of health plan choice? *Journal of Human Resources, 52*(1), 88-127.
- Koç, O. (2020, Haziran). *İndirim Düzeyi ve Fiyat Algısının Sosyal Sınıflara Göre Farklılıklarının Belirlenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 628280)

- Koçak, E. (2011). *Farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 290110)
- Koçak, F. (2012). *Satış promosyonlarının müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 308873)
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Korucuk, N. (2019). *Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketici satın alma davranışı*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 542921)
- Köksal, A. S. (2008). *Pazarlamada yenilik ve uygulama örnekleri*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 226850)
- Kul, A. (2019). *Kültürün Türkiye ve İngiltere'de yaşayan y kuşağı tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 543750)
- Kurnaz, H. E. (2022). *Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma ve Reklam Kabulü Davranışlarının belirleyicileri*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 710998)
- Kuyucu, Ş. (2021). *İnternet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesi: Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 698307)
- Lee, M. S., Motion, J., & Konvoy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mert, M. (2019). *Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının plansız satın alma davranışına etkisi: Kültürlerarası bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 563290)
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 1179209)
- Muslu, G. K. (2011). *Planlı davranış teorisine göre annelerin emzirme davranışlarını ve emzirmeyi bırakma eğilimlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 326257)
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.

- Odabaş, T. (2021). *Kurumsal itibar bağlamında Türkiye'de faaliyet gösteren asırlık aile işletmelerinin web sitelerinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 698150)
- Öğretmenoğlu, K. (2020). *Online gıda pazarlamasının gelişimi, geleceği ve Türkiye'ye yansımaları*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 648197)
- Özata, F. Z. (2009). *Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 241734)
- Özata, S. N. (2019). *İnternette finansal raporlamanın tarihsel gelişimi ve finansal tabloların taşınması gereken niteliksel özellikleri üzerine etkileri*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 583747)
- Özbilgin, S. (2017). *Promosyon tipinin belirlenmesine yönelik karar destek sistemi önerisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 472972)
- Özdemir, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.
- Özdemir, U. B. (2019). *Viral pazarlama ve tüketici davranışları: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 601632)
- Özgür, U. (2010). *Tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması ve üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini internette satın alma faaliyetlerine yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 263173)
- Özguven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Özhan, S. (2018). *Bireysel değerlerin, marka kişiliğine ve tüketicilerin algıladıkları riske olan etkisinin incelenmesi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 514138)
- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 385728)
- Özkan, G. (2012). *Çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışını etkileyen etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 325205)
- Özoğlu, B. (2016, Mart). *İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 421563)
- Özoğlu, B. (2016, Mart). *İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 421563)
- Özsağır, M. Z. (2019). *Elektronik ticaret web sitelerinde kadın tüketicilerin memnuniyetlerinde bilgi kalitesinin rolü*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 578639)

- Öztürk, A. (2016). *Politik tüketici davranışlarının belirleyicileri üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 451934)
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 273416)
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (2007). The Internet and international marketing. *Readings in modern marketing*, 381-385.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
- Ricks, J., & Mardanov, I. (2012). The effect of pharmacists on drug purchasing behavior of price-sensitive consumers. *Journal of medical marketing*, 12(3), 177-187.
- Samat, M. (2019). *Aldatıcı reklamların tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi: Antakya'da bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 571689)
- Sarı, Ç. (2015). *Fırsat avcılığında online alışveriş sitelerinin etkinliği üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 426357)
- Say, Ş. (2021). *Dini tutumun tesettür moda giyim tercihinde referans gruplarının aracılık rolünün belirlenmesine yönelik uygulamalı bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 671148)
- Semiz, D. (2008). *Niş pazarlama stratejisi ve organik ürünler pazarında bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 221422)
- Sezgin, N. (2008). *İlköğretim ikinci kademe öğrencileri ve annelerinin yiyecek satın alma davranışları ve bunu etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 218742)
- Schmitz, H., & Ziebarth, N. R. (2017). Does price framing affect the consumer price sensitivity of health plan choice?. *Journal of Human Resources*, 52(1), 88-127.
- Sıvar, İ. (2018). *İnternetle değişen ticaret ve rekabet: Mikro işletmelerin dijital medya kullanımları*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 506620)
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
- Sungur, S. (2019). *Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internetten satın alma davranışına etkisi: THY örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 537435)
- Sultanov, F. (2018). *Azerbaycan vatandaşları açısından Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörlerinde pazarlama karmasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 510963)

- Sürücü, P. (2009). *Müşteri sermayesi kavramının müşteri sadakati ile yeniden tanımlanması*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 257540)
- Şener, E. (2017). *Satın alma kararı üzerinde satış promosyonlarının etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 470531)
- Şişman, S. (2020). *Türkiye'de sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkileri ve sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. 622704
- Tanrikulu, G. (2019). *İnternet tabanlı bankacılığın birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi çerçevesinde incelenmesi: SMMM'ler üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 622258)
- Taşçıoğlu, A. (2020). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde hediye satın alma davranışını incelemeye yönelik bir araştırma: İstanbul örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 643716)
- Taşdemir, N. (2018). *İhracatta internet ve e-ticaretten faydalanma yolları ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 492228)
- Taştan, S. (2019). *Küresel finansal teknoloji sektöründe ortaya çıkan yeni girişimlerin ekonomik ve teknolojik belirleyicileri*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 544825)
- Tavukçu, A. (2015). *Kadınların internet üzerinden satın alma davranışlarında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 425246)
- Tayyip, G. (2018, Eylül). *Havayolu şirketlerinde çevrimiçi mağaza tasarım unsurlarının kullanıcı deneyimi üzerinden analizi ve yeniden yapılandırılması: Türk Hava Yolları örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 531053)
- Tekin, H. (2017). *Sosyal medya uygulamaları ile turistik ürün satın alma kararları arasındaki ilişki: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 475654)
- Temel, B. (2020). *Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına etkileri: Van ilinde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 642495)
- Tetik, C. (2018). *Tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumuna etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 512461)
- Tınas, G. (2019). *Promosyon faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). (Tez No. 5524169)
- Topaloğlu, C. (2009). *Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: Online alışveriş üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 239864)

- Topuz, Y. V. (2009). *İşletmelerin Fiyatlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Fiyat Endeksleri Kullanılarak Sektörel Bazda Test Edilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 257542)
- Tuğay, O., & Dokur, Ş. (2015). Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerini Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebelleştirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 48-73.
- Tunca, A. B. (2018). *Ruhsal rahatsızlığa sahip bireylerin damgalanma sürecinin medikal nemesis kavramı ekseninde incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 531557)
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi TPB İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS quarterly*, 1043-1061.
- Türkmen, A. (2020). *İnternet bankacılığının müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Konya Sanayi Odası'na kayıtlı üyeler üzerinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 624462)
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 207865)
- Ulubaşoğlu, G. (2008, Mayıs). *The impact of technological advances on consumer information search behavior: A model of online versus offline search behavior*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 252193)
- Uludağ, N. (2020). *Perakendecilikte kişisel satışın tüketici algısına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 629930)
- Uslan, B. (2019). *Girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin planlanmış davranışlar teorisine göre değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 578573)
- Uyanık, G. (2020). *Planlı davranış teorisi temelli el hijyeni müdahale programının ilkökul öğrencilerinin sağlık çıktıları ve okul devamsızlığına etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 656227)
- Uygun, H. (2021). *Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki yerli ve yabancı turistlerin sağlıklı menü öğesi seçim davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi: Bir yapısal eşitlik modeli yaklaşımı*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 678633)
- Uysal, A. (2019). *Satış promosyonları ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyeti ve marka bağlılığına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 564231)
- Ünsal, A. (2018). *Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 528435)

- Ünsal, İ. (2019). *İnternet reklamlarına yönelik tüketici tutum ve inançlarının belirlenmesi: Diyarbakır ili örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 585762)
- Ürgeç, S. (2019). *Satın alma tarzları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 563761)
- Üzmez, M. (2019). *Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımına etki eden faktörlerin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 615122)
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Veuphuteh, F. M. (2018). *Gıda kalitesi, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılığının fast-food satın alma niyetine etkisi: Türkiye ve Kanada'daki tüketicilerin karşılaştırması*. (Yüksek Lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 509003)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Widyanto, L., & Griffiths, M. (2006). 'Internet addiction': a critical review. *International Journal of mental health and Addiction*, 4(1), 31-51.
- Yalçın, İ. (2019). *Soğuk savaş sonrası NATO ve Türkiye'de siber güvenlik*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 545623)
- Yalman, Ş., & AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yalman, Ş. (2014). *Süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 356834)
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 658695)
- Yardımcı, M. S. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi; Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi örneği*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 587361)
- Yavuz, B. (2011). *Elektronik pazarlama yöntemlerinin incelenmesi: Antalya yöresindeki üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 298297)
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 375562)

- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Eyup, A. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 146-164
- Yeşilay, R. B., & Yavaş, V. (2017). Öğrencilerin girişimcilik niyetinin planlanmış davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: Sivil havacılık alanında öğrenim gören önlisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(1), 145-172.
- Yeşiltaş Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 51-59.
- Yıldırım, E. E. (2020). *Sağlık ve çevresel değer algısı ile organik bakım ürünü algısı ilişkisinde ürün bilgisinin aracı etkilerinin araştırılması*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 627447)
- Yıldırım, H. H. (2011). *Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 303778)
- Yılmaz, G. (2019). *Gazi Üniversitesi TÖMER'e ait ders kitaplarındaki kelime evreninin akademik eğitim yeterliliği bakımından incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 574146)
- Yılmaz, İ. (2019). *E-perakende kalite algısı ve e-güven düzeyinin, e-memnuniyet üzerindeki etkilerinin cinsiyet farklılığına göre incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 697606)
- Yılmaz, B. (2021). *Bulut bilişim tabanlı yüz tanıma teknolojisi ile akıllı duyuru sistemi tasarımı*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 702125)
- Yılmazoğlu, D. (2021). *Kişilik özellikleri ve duygu durum'un satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 690293)
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- Yuldaşev, D. (2015). *Teknoloji okuryazarlığının elektronik ortamda ürün satın alma davranışı üzerine etkisi (Kırgızistan örneği)*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 448346)
- Zafer, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı, bilinçli farkındalık ve can sıkıntısı düzeylerinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 684447)
- Zengin, A. Y. (2008). *Tekstil firmalarının mali başarı durumları açısından tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları*. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 218856)
- Zehra, T. Ü. R. K. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi promosyonlara karşı davranışlarında takip düzeyinin etkisini ve bu davranışların memnuniyete yansımalarını incelemektir. Bu araştırma bilimsel bir amaçla gerçekleştirilmekte olup çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak, katılımcıların bilgileri ve yanıtları kesinlikle açıklanmayacaktır. Araştırmaya destekleriniz için teşekkür ederiz.

Seda Tekman

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf Bilgin

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum

Yaşınız?

- 18- 25 yaş 26-35 yaş 36-45 yaş 46- 55 yaş 56 yaş ve üstü

Lütfen en son mezun olduğunuz okulu belirtiniz?

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Lütfen ailenin aylık ortalama gelir düzeyini belirtiniz?

- 7.500 TL ve altı 7.501 TL-12.500 TL 12.501-15.000 TL 15.000 TL ve üstü

Günlük ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- 2 saatten az 2-4 saat arası 4- 7 saat arası 7 saatten fazla

Lütfen internetten alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz?

- Yılda 5'ten az Yılda 5-10 arası Yılda 11-20 arası Yılda 20'den fazla

Aşağıdaki online alışveriş sitelerinden hangisini en aktif şekilde takip ediyorsunuz?					
<input type="checkbox"/> Trendyol	<input type="checkbox"/> Sefamerve	<input type="checkbox"/> Modaselvim	<input type="checkbox"/> Modanisa		
<input type="checkbox"/> ASICS	<input type="checkbox"/> Kipling	<input type="checkbox"/> Hepsi burada	<input type="checkbox"/> Gitti gidiyor		
<input type="checkbox"/> Haydigiy	<input type="checkbox"/> Moda-merve	<input type="checkbox"/> Biletix	<input type="checkbox"/> N11.com		
<input type="checkbox"/> Kitap yurdu	<input type="checkbox"/> Sahibinden	<input type="checkbox"/> Civil	<input type="checkbox"/> Minicity		
Lütfen aşağıdaki soruları çevrimiçi alışveriş sitelerine yaklaşımınızı dikkate alarak cevaplayınız.					
1- Kesinlikle katılmıyorum, ...5- Kesinlikle katılıyorum					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İstediğim bir ürünü daha düşük fiyata bulmak için fazladan çaba harcamaya hazırım.	1	2	3	4	5
Düşük fiyatlardan yararlanabilmek için farklı çevrimiçi mağazalardan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Bir ürünü satın almanın fiyatı veya maliyeti benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Bir ürünü daha düşük fiyattan satın alarak tasarruf edilen para genellikle zaman ve çabaya değer.	1	2	3	4	5
Bir ürünü daha iyi bir fiyata almak için çevrimiçi mağazaların kampanya ve indirimleri takip ederim.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan ürünleri satın alırken hediye çeki ve kuponlar gibi promosyonları dikkate alırım.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi mağazaların promosyon afişlerini incelerim ve bu afişler satın alma davranışımı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi alışverişlerim tamamıyla kişisel kontrolümün altındadır.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olan bir ürünü en uygun fiyata satın almak için doğru zamanı beklerim.	1	2	3	4	5
İnternette ürün satın alırken alternatifleri araştırmaya zaman ayırım.	1	2	3	4	5
İnternet alışverişlerimde harcama planı yapar ve bu plana bağlı kalırım.	1	2	3	4	5
İnternette hoşuma giden bir ürünle karşılaştığımda, onu hemen satın almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi sunulan cazip fiyat indirimleri ürünleri plansız (ani) satın almama neden olur.	1	2	3	4	5
İnternette 3 al 2 öde gibi kampanyalar çoğu zaman önceden planlamadığım ürünleri satın almama sebep olur.	1	2	3	4	5
Sık sık, sonradan keşke almasaydım dediğim dikkatsiz alışverişler yaparım.	1	2	3	4	5
İnternette ihtiyacım olmayan bir ürünün fiyatı ne kadar düşerse düşün satın almam.	1	2	3	4	5
Satış artırmayı amaçladığından çevrimiçi promosyonlara karşı temkinli yaklaşırım.	1	2	3	4	5
Çevrimiçi sitelerde indirim, taksit, kupon vb. satış amaçlı mesajları, e-postaları vb. dikkate almam.	1	2	3	4	5
Genel olarak, internet alışveriş deneyimimden memnunum.	1	2	3	4	5
İhtiyaç duyduğum ürünleri internet üzerinden satın almaya devam etmek niyetimdeyim.	1	2	3	4	5
İnternet alışverişlerimde genel olarak başarılı olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2022-70367
Evrak Tarihi ve Sayısı: 24.05.2022-70538



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



ETİK KURULU KARARI

Karar Tarihi
23.05.2022

Karar Sayısı
101

Oturum Sayısı
06

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 11.05.2022 tarihli ve E-83542712-050.99-69075 sayılı yazısına istinaden, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'in yürüttüğü "Tüketicilerin Çevrimiçi Promosyonlara Karşı Davranışlarında Takip Düzeyinin Etkisi ve Memnuniyete Yansımaları" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup; araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan
BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Özgeçmiş

Seda TEKMAN tarihinde ilinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini ilinde tamamlamıştır. 2013 yılında Üniversitesi Fakültesi bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Fakültesi İşletme lisans eğitimine devam etmektedir. 2019 yılında Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına kayıt yaptırmıştır.

