

İnternette Uygulanan Promosyon ve Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Alma Eğiliminin İnternette Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin (Sıklığının) Rolü*

Zafer CESUR¹

Salih MEMİŞ²

¹Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

²Doç. Dr., Giresun Üniversite / Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi Bölümü,
salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-3618

Özet: Günümüzde yoğun rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde, başarılı olmanın tek yolu müşterilerin beklentilerini, isteklerini karşılamak ve farklılık oluşturmaktır. Bu noktada özellikle son zamanlarda bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı arttıkça online alanlar pazarlama için oldukça etkin ve cazip ortamlar haline dönüşmüştür. Dolayısıyla, internet ortamının tüketicilerle birebir iletişime daha fazla olanak tanınması sayesinde, internet pazarlamasının artışı beraberinde kişisel pazarlama stratejilerinin de daha yaygın kullanılmasına neden olmuştur. İşletmelerin sıklıkla kullandıkları araçlardan biri satış promosyonları ve fiyat indirimleri olmaktadır. İşletmeler, indirim ve promosyonların tasarlanmasında geçmişten günümüze kadar türlü biçimlerde farklı uygulamalar ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Bu çalışma, internet üzerinde işletmelerin uygulamaya koydukları promosyon ve fiyat indirimlerinin anlık satın alma eğiliminin internette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerinde internette alışveriş sıklığındaki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, Fiyat İndirimleri, Çevrimiçi Anlık Satın Alma.

The Role of Online Shopping Experience (Frequency) in the Effects of Instant Buying Trends of Promotions and Price Discounts Applied on the Internet on Instant Buying Behavior on the Internet

Abstract: Nowadays, it is of great importance that businesses that want to succeed in conditions of intense competition affect the behavior of consumers. In sectors where competition is intense, the only way to be successful is to meet the expectations, wishes of customers and create a difference. At this point, especially recently, as the use of the internet and social media by individuals has increased, online spaces have become very effective and attractive environments for marketing. Therefore, due to the fact that the Internet environment provides more opportunities for one-to-one communication with consumers, the increase in internet marketing has led to a more widespread use of personal marketing strategies. One of the tools that businesses often use is sales promotions and price discounts. Businesses are facing consumers with different applications in various forms from the past to the present in the design of discounts and promotions. This study aims to determine the role of promotions and price reductions applied by businesses on the internet in the frequency of online shopping in the effects of instant purchase tendency on instant purchase behavior on the Internet.

Keywords: Promotion, Price Discounts, Online Instant Purchase.

1. GİRİŞ

Rekabetçi pazar koşullarında işletmeler yeni müşteri kazanmaya yönelik çalışmalar yaparken aynı zaman ve mevcut müşterilerini elde tutmak için birtakım stratejiler izlemektedirler. Bu stratejilerden biri de müşterilere yönelik olan promosyon çalışmalarıdır. Hedef kitlesine promosyonla ulaşmayı amaçlayan işletmeler yeni müşteriler kazanırken mevcut müşterilerinin bağlılığını artırmaktadır. Dijital dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak insanlar artık alacakları ürün ya da hizmetleri internet üzerinden araştırarak satın almaya başlamıştır ve bu durum dijital promosyonun işletmeler için önemini arttırmıştır. Bu noktada rekabet ve pazar şartları gereği işletmeler internette fiyat indrimi ve satış

promosyonları uygulamalarını sıklaştırmaya başlamıştır.

Fiyat indirimlerinin ve satış promosyonlarının kısa vadede satışları nispi oranda yükseltebilme ve tüketicide heyecan uyandırarak satın almayı özendirici unsurları barındırdığı için hem işletmeler hem de tüketiciler bakımından yararlı olabilmektedir.

Fiyat indirimleri tüketicilere mukayese etme sunmakta ve rakiplerin fiyat seviyesini yakalamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu 1998: 38).

Bu çalışmanın amacı internet üzerinde işletmelerin uygulamaya koydukları satış promosyonlarının ve

* XV. IBANESS Congress Series-Plovdiv/Bulgaria May 30-31, 2021 yayınlanan tam metin bildirinin genişletilmiş, güncellenmiş ve yenilenmiş halidir.

fiyat indirimlerinin anlık satın alma eğiliminin internette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerinde internetten alışveriş tecrübesinin rolünün tespit edilmesidir. Bu amaçla çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak promosyon, fiyat indirimi ve çevrimiçi anlık satın alma kavramları irdelenmiştir. Daha sonra araştırmanın teorik modeli oluşturularak yapılan araştırma sonucunda bulgular tartışılmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Promosyon

Promosyon; hızlı etki oluşturarak satışları yükseltmesi ve müşteri memnuniyeti sağlaması açısından tutundurma faaliyetleri arasında en çok kullanılan metotlardan biridir. Tüketicilerde ani beliren bir satın alma arzusu oluşturmayı amaçlayan tutundurma araçlarına promosyon, satış teşvik veya satış özendirme denmektedir (Altunışık vd. 2004: 213).

Promosyon faaliyetleri, tüketiciyi satın alma konusunda cesaretlendiren kısa dönemli ürüne ek değer katan tekniklerden oluşmaktadır. Promosyon diğer adı ile satış geliştirme çabaları; çok türlü biçimde oluşabilmektedir. Ürüne veya hizmete ek değer kazandıran bu faaliyetler tüketiciye yeni bir şeyler kazanma şansı, bedava ürün ve/veya hizmet, ödül kazanma hakkı vb. imkanlar vermektedir. Promosyon faaliyetleri, yeni müşteri kazanmak için yapılabileceği gibi mevcut müşterinin bağlılığını artırmak için de gerçekleştirilebilmektedir (Şekerkaaya, 2010: 19).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilme noktasında promosyon metotları farklılık gösterebilmektedir. Satışları artırmak için aynı ürünün ikincisi hediye olarak verilebilirken, pazara yeni sürülen bir ürünün denenmesi amaçlı olarak tadım faaliyetleri yürütülebilir. Ayrıca, çekiliş ve yarışmalar ile tüketiciye ekstra yarar sağlayacak faaliyetler sunulabilir (İdemem, 2017:18).

Satıcılar, satış tutundurma uygulamaları bağlamında tüketicilere türlü fiyat promosyonları seçeneği verebilmektedirler. Bazı araştırmalar fiyat promosyonlarının tüketici satın alma davranışlarına karşı olumlu (Associates, 2000), bazılarının ise olumsuz sonuçlar verdiğini (Blattberg, Briesch & Fox, 1995) belirtmektedir.

Promosyon faaliyetleri ürün yaşam eğrisi aşamalarının her birinde uygulanabilir bir yöntemdir. Piyasaya yeni giren ürünler de piyasada mevcut ürünler de promosyon faaliyetlerine konu olabilir.

2.2.Fiyat İndirimi

Fiyat, bir ürün veya hizmetin değerinin para ile ifade edilmesidir. Başka deyişle fiyat, arz ve talebe bağlı olarak şekillenmektedir.

Fiyat indirimi, tüketicileri daha yüksek oranda satın almaya teşvik etmek, peşin ödeme alışkanlığı kazandırmak ve araçların dağıtım kanalındaki verimliliklerini arttırmak amacıyla liste fiyatı üzerinden yapılan ve çeşitli şekillerde uygulanan teşvik edici bir satış taktiğidir (Kardeş, 1986: 208).

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatından indirim yapılmakta ve indirim oranları etiketin üzerinde gösterilmektedir. Fiyat indirimleri, genellikle de tüketici tercihlerinde pahalı olan markalara yönelik satış teşvik etmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 257).

Kullanım amaçlarına göre fiyat indirimleri şöyle sıralanabilir (Öztürk 1998: 68):

- Yerleşim yerlerinde fiyat indirimleriyle ilgi odağı olmak,
- Satış performansını yükseltmek,
- Rekabet şartlarına uyum sağlamak,
- Tüketicilerde marka değişimini teşvik etmek,
- Eski stokları eritmek veya satışı yavaş giden ürünlerin satışını hızlandırmak.

2.3.Çevrimiçi Anlık Satın Alma

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret uygulamalarının artması, tüketiciler arasında çevrimiçi anlık satın almayı da yaygınlaştırmıştır. İnternet ile beraber, tüketicilerin satın alma fırsatları yakalaması, ürün ve hizmetlere erişiminin ve satın alma kolaylığının artması satış hacmini de genişletmiştir. Bu yeni alışveriş biçimi, geleneksel mağaza içi satın alımlarına göre rahatlığı da artırmıştır (Eroglu, Machleit ve Davis, 2002: 177).

Çevrim içi anlık satın almayla alakalı araştırmalar 2000'lerin başından itibaren başlamakla birlikte yıllar içinde artan hızla büyümüştür. Bu alanda ilk çalışma Adelaar vd. (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada farklı bilgi sunum şekillerinin (metin, resimler ve video) internet ortamında anlık satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir (Floh ve Madlberger, 2013: 427).

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; internet üzerinde alışveriş tecrübesi (sıklığının), fiyat indiriminden etkilenen anlık satın alma eğilimi, promosyondan etkilenen anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın

amacına ulaşmak için kolayda örneklem yöntemiyle İstanbul, Kocaeli ve Giresun illerinde yaşayan ve internet üzerinde alışveriş deneyimi olan tüketicilerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma, Şubat-Mart 2021 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla belirlenmiş kişiler çevrimiçi ankete davet edilerek gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 388 kişiye anket uygulanmıştır. Kolay örnekleme yönteminde örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleri yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Araştırmada zaman, maliyet kısıtlarından dolayı kolaylama örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler hakkında sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların çevrimiçi anlık satın alma davranışı ve anlık satın alma eğilimini etkileyen fiyat indirimleri ve promosyonlara yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada Likert ölçeğine dayalı olarak oluşturulan sorular Rook ve Fisher (1995), Weun, Jones ve Beatty (1997) Gilbert ve Jackaria (2002), Karbasivar ve Yarahmadi (2011), Tinne (2011) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Cevaplar 5'li Likert ölçeğinde alınmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anket hazırlandıktan sonra, 30 üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelini ve araştırma modelindeki etkileri test etmek için PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 25 ve Smart-PLS 3.3.2 programı kullanılmıştır. Fiyat indirimleri ve promosyonlarla ilgili sorular Gilbert ve Jackaria (2002), Karbasivar ve Yarahmadi (2011) ve Tinne (2011)'nin çalışmalarından, çevrimiçi anlık satın almayla ilgili sorular Rook ve Fisher (1995)'in çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur.

İnternette Alışveriş Tecrübesi (Sıklığı) arttıkça Fiyat İndiriminden Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimini azaltması beklenmektedir Buradan hareketle **H1** hipotezi geliştirilmiştir.

H1: İnternette Alışveriş Tecrübesi (Sıklığı) Fiyat İndiriminden Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır

İnternette Alışveriş Tecrübesi (Sıklığı) arttıkça prmosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimini azaltması beklenmektedir Buradan hareketle **H2** hipotezi geliştirilmiştir.

H2: İnternette Alışveriş Tecrübesi (Sıklığı) Promosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır

İnternette Alışveriş Tecrübesi (Sıklığı) arttıkça İnternette Anlık SatınAlma Davranışını negatif etkilemesi azaltması beklenmektedir Buradan hareketle **H3** hipotezi geliştirilmiştir.

H3: İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) İnternette Anlık SatınAlma Davranışı üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır

İnternette yapılan fiyat indirimlerinin İnternette anlık satın alma davranışına pozitif yönlü bir etki göstermesi beklenmektedir Buradan hareketle **H4** hipotezi geliştirilmiştir.

H4: İnternette yapılan fiyat indirimleri İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışına pozitif yönlü bir etki göstermesi beklenmektedir Buradan hareketle **H5** hipotezi geliştirilmiştir.

H5: İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H6: İnternette yapılan fiyat indirimleri İnternette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin (Sıklığı) ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H7: İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin (Sıklığı) ılımlaştırıcı etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcılar, %15,2'i 15-18 yaş, %68,0'i 19-35 yaş, %14,9'u 36-50 yaş, %1,8'i 51 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %63,9'u kadın, %36,1'i erkektir. Bunların %16,8'i evli iken, %83,2'i bekârdır. Cevaplayıcıların eğitim seviyeleri bakıldığında, %70,1 ile lisans ve önlisans, %19,3'ü OrtaÖğretim-Lise, %6,4'ü Lisansüstü ve %4,1'i ilköğretim eğitim almışlardır. Ankete katılan cevaplayıcıların aylık gelir seviyeleri değerlendirildiğinde %25,5'i 0-2800TL, %43,8'i 1801-5600TL, %17,3'ü 5601-8400TL ve %13,4'ü 8400TL ve üzeri gelire sahiptir. Ankete katılanların %3,6'sı kamu sektöründe ücretli, %24,2'si özel sektörde ücretli, %6,2'si Kendi İş-Serbest, %55,9'u öğrenci, %4,6'sı evhanımı ve %5,4'ü ise işsizdir.

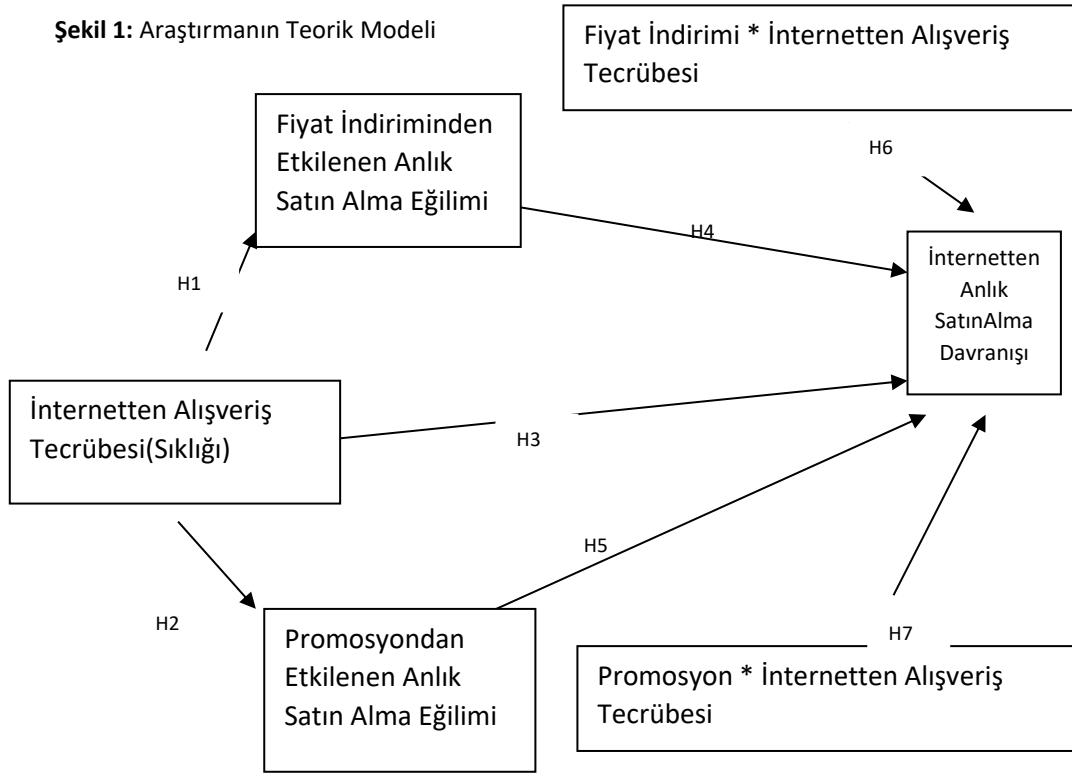
Araştırmaya katılanların günlük ortalama internette geçirdikleri süreler incelendiğinde cevaplayıcıların

%6,2'i günde 1 saatten az, %41,0'ü günde 2-4 saat, %32,2'i günde 5-7 saat ve %20,6'ı günde 8 saat ve üzeri zaman geçirmektedirler. Yine cevaplayıcıların internetten alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında, %7,2'i Haftada 2 ve daha çok kez, %7,7'i haftada 1 kez, %20,9'u 15 günde 1 kez, %46,4'ü ayda 1 kez, %7,0'ü 6 ayda 1 kez ve %10,8'i

Yılda 1 veya daha kez internetten alışveriş yapmaktadırlar.

Araştırmaya dahil edilen ifadeler ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 1 de yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Tablo 1: Araştırmaya dahil edilen İfadeler Ortalama ve Standart sapma Değerleri

İFADELER	Ortalama	Std.Sap.
İnternette Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım	2.73	1.28
"Harekete geç" ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar	2.23	1.20
İnternette sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım	1.93	1.18
İnternette "Gördüğünü satın al" ifadesi, beni tanımlar	1.74	1.11
"Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi, beni tanımlar	1.81	1.13
İnternette gezinirken/ sosyal medyada vakit geçirirken Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım	2.49	1.40
İnternette O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım	2.50	1.38
İnternette satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım	2.05	1.23
İnternette bazen promosyonlu bir ürün satın alırken ne aldığımı bir parça umursamaz olurum	2.28	1.25
İnternette bazen promosyonlu bir ürün satın alırken aldığım üründen ziyade promosyona odaklanırım	2.23	1.24

İnternette promosyonlu bir ürün gördüğümde onu genellikle düşünmeden satın alırım	2.02	1.22
İnternette promosyonlu bir ürünü görür ve hemen satın alma kararı veririm	2.05	1.23
İnternette promosyonlu bir ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağıma sonra karar veririm	1.81	1.16
İnternette promosyonlu bir ürün gördüğümde onu ihtiyacım olmasa da satın alırım	1.76	1.08
İnternette indirimli fiyat görürsem, anlık olarak satın alma yapmaya eğilimliyim	2.77	1.34
İnternette karşılaştığım fiyat indirimleri ürünü planladığımdan önce satın almamı sağlar	3.13	1.37
Fiyat indirimleri satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler	3.65	1.24
İnternette karşılaştığım fiyat indirimi daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar	2.73	1.33
İnternette karşılaştığım fiyat indirimi devamlı satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	2.86	1.27
Fiyat indirimleri internet alışveriş sitesini her ziyaretimde daha fazla harcamama neden olur	2.76	1.35

4.2.PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, küçük çaplı örneklerde, örneklemin normal dağılım göstermediği durumlarda, bağımlı değişkeni en yüksek seviyede açıklamaya yarayan ve ölçüm hatalarını baz alması yönlerinden güçlü bir yaklaşımdır (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinin kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bunlar; indikatör güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği birleşme ve ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ölçüm modeli testinde indikatör güvenilirliği için faktör yüklerinin 0.700 üzeri olması, iç tutarlılık

güvenilirliğinde Cronbach alpha, rho_A ve Composite Reliability(CR)değerinin 0.700 üzerinde olması, birleşme geçerliliği analizinde AVE değerinin 0.500 üzerinde olması ve yine ayrışma geçerliliğinde Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 den az olması istenir. Bununla birlikte PLS ile analizde literatürde önerilen raporlanması gereken değerler araştırmacının genel durumu dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Sarstedt vd, 2017).

Aşağıda Tablo 2'de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2: Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenilirliği

Gizil Değişkenler	Ölçek İndikatörleri	Ölçek İndikatörleri Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fiyat İndirimi	FYT1	0.825	0.844	0.864	0.888	0.614
	FYT2	0.779				
	FYT3	0.745				
	FYT4	0.753				
	FYT5	0.813				
Promosyon	PRO1	0.736	0.917	0.925	0.938	0.754
	PRO2	0.899				
	PRO3	0.906				
	PRO4	0.904				
	PRO5	0.885				
İnternette Anlık SatınAlma Davranışı	SAD1	0.7	0.882	0.886	0.907	0.551
	SAD2	0.695				
	SAD3	0.814				
	SAD4	0.816				

	SAD5	0.766				
	SAD6	0.765				
	SAD7	0.673				
	SAD8	0.694				
Tecrübe	TCRB	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Tecrübe*Fiyat İndirimi		1.057	1.000	1.000	1.000	1.000
Tecrübe*Promosyon		1.101	1.000	1.000	1.000	1.000

Tablo 2’de görüldüğü üzere indikatör güvenilirliği için değerlendirilen Faktör yüklerinin çoğu 0.700 değerinin üzerindedir. İnternette anlık satınalma davranışı gizil değişkenine ait SAD2,SAD7,SAD8 Değişkenlerine ait faktör yükleri ise 0.600 üzerindedir. Hair vd.(2014) göre ise 0.600 üzeri değerler kabul edilebilmektedir. Buradan hareketle tüm gizil değişkenlere ait Faktör yükleri 0.600 ve üzerinde olduğundan modele dahil indikatörlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha, rho_A ve Composite Reliability değerleri incelendiğinde 0.700 eşik değerinin üzerinde olduğu için modele dahil gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliklerinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 2’de Birleşme Geçerliliği ölçen AVE değerleri incelendiğinde 0.500 eşik değerinin üzerinde olduğundan modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğini sağlandığı söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için ise, Fornell ve Larcker ortaya attığı AVE değerlerinin karekökü, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması istenen bir yöntem kullanılmaktadır. Yine ayrışma ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması istenmektedir. (Sarstedt, vd., 2017). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Kriter Analizi

Fornell-Larcker	Anlık Satın Alma Davr	Uygulanan Fiyat İndirimi	Promosyon	Fiyat * Tecrübe	Promosyon * Tecrübe	Tecrübe
Anlık Satın Alma Davranışı	0.742					
Uygulanan Fiyat İndirimi	0.624	0.783				
Promosyon	0.733	0.588	0.868			
Fiyat * Tecrübe	-0.115	0.013	-0.126	1		
Promosyon * Tecrübe	-0.265	-0.131	-0.362	0.663	1	
Tecrübe	-0.433	-0.48	-0.324	-0.14	-0.01	1
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Anlık Satın Alma Davranışı	Uygulanan Fiyat İndirimi	Promosyon	Fiyat * Tecrübe	Promosyon * Tecrübe	Tecrübe
Anlık Satın Alma Davranışı						
Uygulanan Fiyat İndirimi	0.699					
Promosyon	0.807	0.661				
Fiyat * Tecrübe	0.121	0.048	0.133			
Promosyon * Tecrübe	0.28	0.142	0.374	0.663		
Tecrübe	0.461	0.51	0.339	0.14	0.01	

Tablo 3’de Ayrışma geçerliliği için incelendiğinde Fornell-Larcker koyu yazılan AVE değerlerinin kareköklerinin değişkenler arası korelasyon katsayılarından büyük olduğundan Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca ayrışma geçerliliği için çapraz yükler analiz edilmiş. Çapraz Yükler analiz edilmiş indikatörlerin her birisinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Yine ayrışma geçerliliği için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerine bakılmış tüm sonuçların kritik değer olan 0.900 altında olduğu görülmüştür(Doğan,2019). Ölçüm modelinin Ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda Ölçüm modelinin iç tutarlılık ve birleşme güvenilirliğine sahip olduğu aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu ve ölçüm modelinin geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

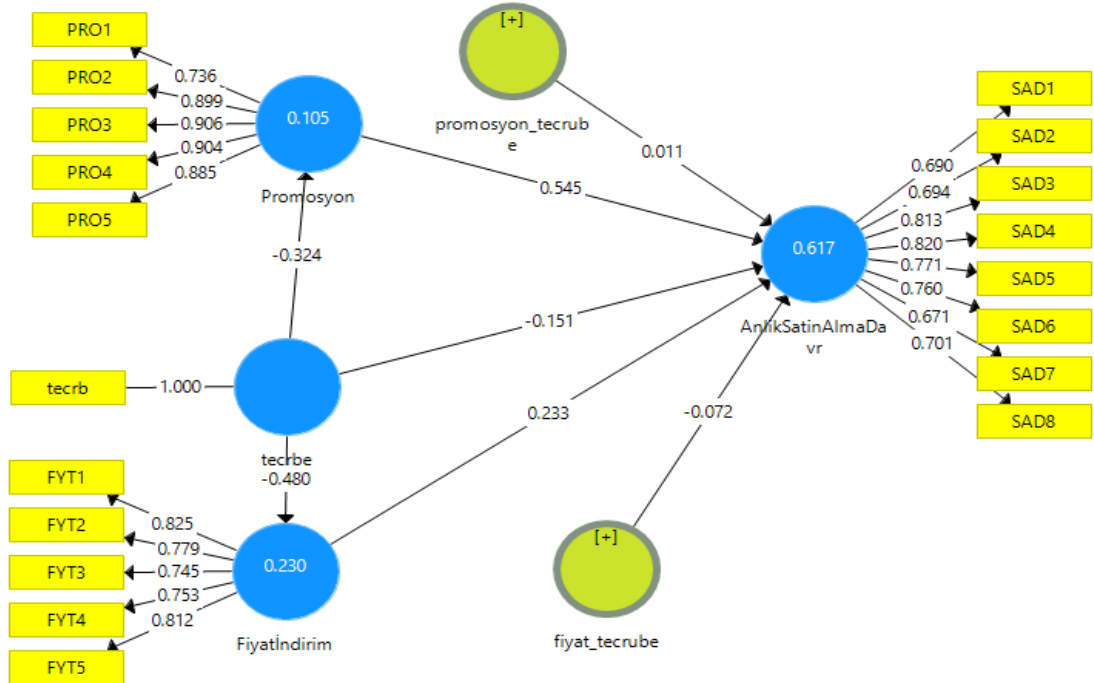
Model testine geçmeden önce Örneklem ile model arasındaki uyuma bakılmalıdır. Toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indis değerleri; CMIN değeri: 791,293; NFI: 0,831; SRMR: 0,074 (Referans

Değerler: NFI>0.800; SRMR<0.080 Karagöz,2019)olarak görülmekte ve tüm uyum indisleri model ile örneklem arasında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. İlişki analizine geçilmeden önce endojen değişkenlerin hemde egzogen değişkenleri ile arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem indikatörlerin hemde değişkenlerin VIF değerlerine bakılmıştır. VIF Değerleri: 1.000 ile 4.089 arasında ölçüldüğünden doğrusallık problemi olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görüldüğünden model testine geçilmiştir.

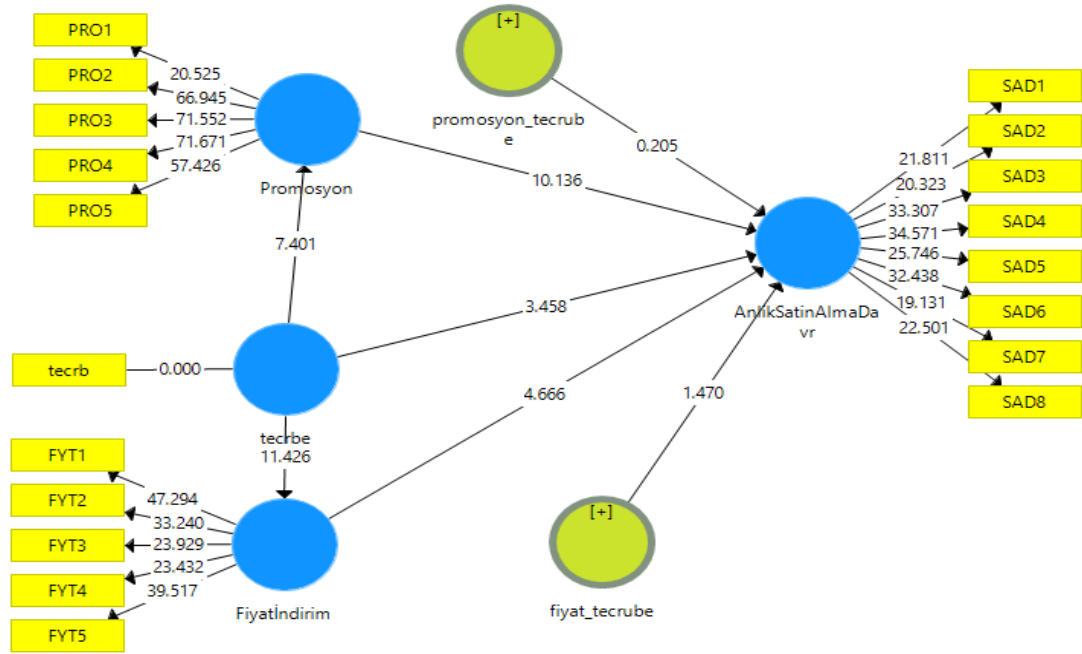
4.3.Yapısal Modelin Test Edilmesi

Aşağıda Şekil 2 ve Şekil 3’de yapısal modelin analizi sunulmuştur. Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanır. Wong (2013) göre, t değeri 1,96 veya üzerinde ise %95 düzeyinde anlamlılık eğer t değeri 2,58 veya üstünde ise %99 düzeyinde anlamlılıktan söz edilmektedir. SmartPLS’de t değerleri Bootstrapping işlemi sonrasında oluşmaktadır. Araştırma modeli test sonuçları Tablo 4 de verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Modelin Analizi



Şekil 3: Yapısal Modelin Analizi



Tablo 4: Pls Yapısal Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Ç.İçi Anlık Satın Alma Davr.	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Fiyat İndirimi	0.233	0.047	4.978*	0	H4 (Kabul)
Bağımlı Değişken: Ç.İçi Anlık Satın Alma Davr.	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Promosyon	0.545	0.05	10.93*	0	H5 (Kabul)
Bağımlı Değişken: Ç.İçi Anlık Satın Alma Davr.	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Fiyat * Tecrübe	-0.072	0.048	1.493	0.136	H6 (Red)
Bağımlı Değişken: Ç.İçi Anlık Satın Alma Davr.	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Promosyon * Tecrübe	0.011	0.052	0.204	0.838	H7 (Red)
Bağımlı Değişken: Ç.İçi Anlık Satın Alma Davr.	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Tecrübe	-0.151	0.043	3.483*	0.001	H3 (Kabul)
Bağımlı Değişken: Fiyat İndiriminden Etkilenen SatınAlma Eğilimi	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Tecrübe	-0.48	0.04	12.035*	0	H1 (Kabul)
PromosyondanEtkilenen SatınAlma Eğilimi	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez
Bağımsız Değişken: Tecrübe	-0.324	0.045	7.181*	0	H2 (Kabul)

*%99 Güven Düzeyinde Anlamlıdır

Tablo 4 incelendiğinde, H1 (İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) Fiyat İndiriminden Etkilenen Anlık

Satın Alma Eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır),H2 (İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı)

Promosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır), **H3** (İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) İnternette Anlık SatınAlma Davranışı üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır), **H4** (İnternette yapılan fiyat indirimleri İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.), **H5** (İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmiştir. İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) Fiyat İndiriminden Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi, Promosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi ve İnternette Anlık SatınAlma Davranışı üzerinde anlamlı ve negatif etkilerinin olduğu görülmektedir. Yine İnternette yapılan fiyat indirimlerinin ve promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı pozitif oluğu görülmektedir.

Ayrıca **H6** (İnternette yapılan fiyat indirimleri İnternette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin(Sıklığı) ılımlaştırıcı etkisi vardır.) ve **H7** (İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin(Sıklığı) ılımlaştırıcı etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmemiştir. Buradan hareketle tecrübenin (İnternette alışveriş sıklığınının) İnternette yapılan fiyat indirimleri ve promosyonların satınalma davranışı üzerinde ılımlaştırıcı rolü anlamlı olmadığı fakat İnternette alışveriş tecrübesinin İnternette yapılan fiyat indirim ve promosyonların anlık satınalma davranışı üzerindeki etkilerini azalttığı bulgulanmıştır.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler, geçmişten günümüze kadar gelen süreçte pazarda varlığını sürdürebilmek, potansiyel müşteriler oluşturmak ve mevcut müşterileri koruyabilmek, karlı satışlar yapmak, pazardan kendilerine pay alabilmek, stok fazlası ürünleri elden çıkarabilmek için türlü tutundurma faaliyetleri uygulayarak müşterileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Rekabet koşullarının artması ve işletmelerin sürekli birbirleriyle yarış halinde olması işletmelerin rakiplerinden farklılaşacak metotlar geliştirmesine sebebiyet vermiştir. İşletmeler bu rekabet şartlarında müşterilerini ellerinde tutabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin kullandıkları tutundurma faaliyetlerinden biri olan fiyat indirim ve promosyonları bu çalışmanın temelinin oluşturmaktadır. Fiyat İndirim ve promosyonları

günümüzde işletmeler tarafından sürekli uygulanan sıradan faaliyetler haline dönüşmüştür. Özellikle İnternette kullanımının her geçen gün giderek artması ile birlikte işletmeler de rekabet üstünlüğü elde edebilmek için bu tutundurma faaliyetini sıklıkla kullanmaktadırlar.

Araştırmanın sonunda **H1** (İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) Fiyat İndiriminden Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır),**H2** (İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) Promosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır),**H3** (İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) İnternette Anlık SatınAlma Davranışı üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır), **H4** (İnternette yapılan fiyat indirimleri İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.), **H5** (İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmiştir. İnternette Alışveriş Tecrübesi(Sıklığı) Fiyat İndiriminden Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi, Promosyondan Etkilenen Anlık Satın Alma Eğilimi ve İnternette Anlık SatınAlma Davranışı üzerinde anlamlı ve negatif etkilerinin olduğu görülmektedir. Yine İnternette yapılan fiyat indirimlerinin ve promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı pozitif oluğu görülmektedir.

Ayrıca **H6** (İnternette yapılan fiyat indirimleri İnternette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin(Sıklığı) ılımlaştırıcı etkisi vardır.) ve **H7** (İnternette yapılan promosyonların İnternette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin(Sıklığı) ılımlaştırıcı etkisi vardır.) hipotezleri desteklenmemiştir. Buradan hareketle tecrübenin (İnternette alışveriş sıklığınının) İnternette yapılan fiyat indirimleri ve promosyonların satınalma davranışı üzerinde ılımlaştırıcı rolü anlamlı olmadığı fakat İnternette alışveriş tecrübesinin İnternette yapılan fiyat indirim ve promosyonların anlık satınalma davranışı üzerindeki etkilerini azalttığı bulgulanmıştır.

Tüketicinin tecrübesi arttıkça fiyat indirimleri ve promosyonlar konusunda bilgisi artmakta dolayısıyla plansız anlık satınalma eğilimi ve davranışı göstermenin olumsuz etkilendiği görülmektedir. Fiyat indirimleri ve promosyonların anlık satınalma davranışı üzerindeki etkilerinin de tecrübeyle azaldığı söylenebilir.

Bu çalışmada konunun tarafları olduğu düşünülen İnternette üzerinde alışveriş deneyimi olan tüketiciler üzerine uygulama gerçekleştirilmiş ancak zaman kısıtı nedeniyle araştırma İstanbul, Kocaeli ve

Giresun illerinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Gelecekte daha geniş kapsamlı farklı bölgelerde ve illerde yaşayan tüketicileri kapsayacak benzer bir çalışma ile iller arasında internet üzerinde işletmelerin uygulamaya koydukları promosyon ve fiyat indirimlerinin anlık satın alma eğiliminin internette anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri tespit edilebilir. Ayrıca farklı değişkenler farklı değişkenlerin aracılığı (Ürün bilgisi, Ürün ilgilenim düzeyi vb.) eklenerek daha geniş bir örnekleme çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B. Ve Morimoto, M. (2003). Effects Of Media Formats On Emotions And Impulse Buying Intent. *Journal Of Information Technology*, 18(4), S. 247- 266.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2004), *Modern Pazarlama: Pazarlamanın Yönetimi, Değişim Yayınları*.
- Bayram, N.(2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları 1.Baskı İstanbul: Ezgi Yayınevi*.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132.
- Doğan, D. (2019). *Smart PLS İle Veri Analizi. 2.Baskı Ankara Zet Yayınları*.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. Ve Davis, L. M. (2002). Atmospheric Qualities Of Online Retailing. *Journal Of Business Research*, 54(2), S. 177-184.
- Floh, A. Ve Madlberger, M. (2013). The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research And Applications. Elsevier B.V.*, 12(6), S. 425-439.
- Gilbert, D.C. Ve Jackaria, N. (2002), "The Efficacy Of Sales Promotions In UK Supermarkets: A Consumer View", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Ve Sarstedt, M. (2014) "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)", Sage Publication, Losangeles.
- İdemen, B. C. (2017:18). Effects Of Sales Promotion Strategies On Consumer Buying Behaviour Process: A Case Study In Chain Store Retailing. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul Beta Yayınları.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS VE AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Karbasivar, A. Ve Yarahmadi, H. (2011), "Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal Of Business Management Studies*, 2, 174-181.
- Kardeş, S.(1986). *Fiyat İndirimleri Ve Bir Uygulama. T.C Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1 (1),208-218*.
- Öztürk, S. A., (1998), *Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*.
- Peltekoğlu, F., (1998), *Halkla ilişkiler nedir?, İstanbul: Beta Yayınları*.
- Rook, D. W. Ve R. J. Fisher (1995), "Normative Influences On Impulsive Buying Behavior", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22, S. 305-313.
- Sarstedh, M. Ringle, C.M., Ve Hair, J.F. (2017). "Partial Least Structural Equation Modeling", *Organizational Research Methods* 16(3) 425-448
- Şekerkaaya, T. (2010). *Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden; Marka Sadakati Ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi Ve Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Weun, S., M. A. Jones Ve S. E. Beatty (1997), "A Parsimonious Scale To Measure Impulse Buying Tendency", In W. M. Pride Ve G. T. Hult (Eds.), *AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development In Marketing*, Chicago: American Marketing Association, S. 306-307.
- Wong, Ken Kwong-Kay (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls", *Technical Note 1, Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi*.
- Tinne, S. W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior Of Consumers At Superstores In Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), S. 209-220. Web: <https://pdfs.semanticscholar.org/3984/27e617fa78be6d306d4edc3ede8805b9547b.Pdf>.