



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(4): 208-222

DOI: [10.29226/TR1001.2023.323](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.323)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Kasım Ayı İndirim Günleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sena YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: senayavuz00@gmail.com
ORCID ID: [0009-0007-2113-4605](https://orcid.org/0009-0007-2113-4605)

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: g.yilmaz@hbv.edu.tr
ORCID ID: [0000-0002-3702-1070](https://orcid.org/0000-0002-3702-1070)

Öz

Bu çalışma ile Kasım Ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günlerinde tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden "Genel Tarama Modeli" yaklaşımına göre tasarlanmıştır. Bu doğrultuda Ankara'da yaşayan tüketicilerden kolaylı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş kişilerle yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiş; hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere frekans, t-testi ve anova analizleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikle tüketici satın alma davranışı konusu ele alınmış, ardından bu davranışı etkileyen faktörlerden demografik özellikler açıklanarak, belirli bir süre içerisinde yapılan indirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları irdelenmiştir. T-testi ve Anova analizi sonucunda indirim günlerinde tüketicilerin satın alma kararında cinsiyet ve yaş değişkenine göre farklılık bulunduğu; medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyi değişkenlerine göre ise farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Black Friday, Tüketici Davranışı, Demografik Faktörler

Makale Gönderme Tarihi: 2.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 11.12.2023

Önerilen Atıf: Yavuz, S., Yılmaz, G, K. (2023). Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Kasım Ayı İndirim Günleri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 208-222.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2023, 7(4): 208-222

DOI: [10.29226/TR1001.2023.343](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.343)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examining Consumer Purchasing Behavior According to Demographic Characteristics: A Research on November Discount Day

Master Student, Sena YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, e-mail: senayavuz00@gmail.com

ORCID ID: [0009-0007-2113-4605](https://orcid.org/0009-0007-2113-4605)

Assoc. Prof. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: g.yilmaz@hbv.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3702-1070](https://orcid.org/0000-0002-3702-1070)

Abstract

With this study, the purchasing behaviors of consumers according to their demographic characteristics were examined on the Legend, Fabulous, Super Sale/Fridays held in November (2022). The research was designed according to the "General Survey Model" approach, one of the quantitative research methods. In this direction, data were collected from consumers living in Ankara using a face to face survey technique with people who were determined by convenience sampling method. The obtained data were processed electronically using SPSS 26 statistical program, frequency, t-test and anova analyzes were performed on the data obtained to test the hypotheses. In the study, first of all, the subject of consumer purchasing behavior was discussed, and then the demographic characteristics of the factors affecting this behavior were explained, and the purchasing behavior of consumers on discount days made within a certain period of time was examined. As a result of the T-test and Anova analysis, it was found that there was a difference in the purchasing decision of consumers on discount days according to the gender and age variable; It was seen that there was no difference according to the variables of marital status, education level, occupation and income level

Keywords: Black Friday, Consumer Behavior, Demographic Factors

Received: 2.10.2023

Accepted: 11.12.2023

Suggested Citation: Yavuz, S., Yılmaz, G, K. (2023). Examining Consumer Purchasing Behavior According to Demographic Characteristics: A Research on November Discount Day, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(4), 208-222.

GİRİŞ

Fiyat, tüketicilerin bir ürünü satın almak amacıyla dikkate aldığı ilk unsurlardan biridir. Bu doğrultuda mal veya hizmetin fiyatı üzerindeki değişiklikler satın alma kararı üzerinde de hızla değişikliğe neden olabilir. Uzun süredir satın alınması düşünülen bir ürünün fiyatı indirime girmişse, tüketici zaman kaybetmeden ürünü satın almaya çaba gösterecektir. Benzer şekilde ürün fiyatında tüketicilerin ödeme yapabileceğinden fazla artış olması durumunda o ürünü almaktan vazgeçebilir (Yemez, 2020:5).

Fiyatlandırma ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışında istekli olması fiyatın uygun tutulmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Al-Salamin ve Al-Hassan, 2016:72). Uyguntürk ve Kara (2023:643) çalışmalarında, gelir artışıyla birlikte tüketicilerin daha kusursuz ve en iyi kaliteyi hedefleyen satın alma davranışlarını sergilediklerini; aylık gelir arttıkça satın alma davranışının odağında modanın yer aldığını, gelir düştükçe de fiyatın satın alma davranışının odağında bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler, istek ve gereksinimlerinin karşılanması için satın alma davranışı sergilediklerinde malın veya hizmetin seçilmesi sırasında pek çok alternatifle karşı karşıya kalmakta olup karar verme sürecini etkileme ihtimali olan birçok faktörü incelemek durumundadır. Burada tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olacak çok fazla faktörden bahsetmek mümkün olacaktır (Kutlu, 2019: 28). İnsanların belli bir durum karşısındaki davranış şekillerini etkilemekte olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Tüketiciler, yaş, gelir, eğitim, beğeniler ve diğer unsurlar bakımından önemli derecede farklılıklar sergilemektedirler. Tüketicilerin satın alma kararı sırasındaki davranışları da bu unsurlardan etkilenmektedir (Bakshi, 2012:2). Lakshmi, Niharika ve Lahari (2017:35) çalışmalarında; satın alma kararlarında bütün unsurların önemli birer rolünün olduğunu ve cinsiyetin diğer unsurlar arasında önemli bir yerinin bulunduğunu; kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş sırasındaki kararları ve satın alma davranışlarında büyük farklılıkların görüldüğünü öne sürmektedirler. Uyguntürk ve Kara'nın (2023:640) çalışmasında, tüketici yaşının artmasıyla birlikte birden bire alışveriş yapma ya da özen göstermeme davranışlarında azalma görüldüğü ifade edilmektedir.

İhtiyaçların karşılanması ve yaşamın bir parçası olarak bilinen tüketim olgusu kişilerin ve çevre faktörlerinin etkisiyle değişiklikler gösterebilmektedir. Geçmişten gelen, günümüzde var olan ve geleceğe devam eden tüketim anlayışı kişiler için fizyolojik ihtiyaçların sağlanmasının dışında birer sosyal etkinlik olarak da anlamlandırılmaktadır (Karabıyık ve Akkılıç, 2022:135).

Black friday Türkiye'de değişik isimlerle adlandırılan ve alışverişin şenlik havasına büründüğü indirim günleri olarak bilinmektedir. İlgili kampanya günleri, markaların değişik isimler vermesiyle, farklı tarih aralıklarında sene boyunca devam eden bir karnaval haline getirilmiştir (Çerçi, 2021:35). Tüketiciler tarafından oyun, eğlence aktivitesi gibi görülen ve pek çok kampanya günü arasından kabullenilen black friday kampanyalarının, zaman, çeşitlilik ve fiyatlandırma açısından da fayda sağladığı düşünülmektedir. Bu kampanyalar ülkemizde genel olarak "Efsane Cuma" olarak adlandırılmakta ve uygulanmaktadır (Ulusoy ve Civek, 2021:3).

ABD'de bilinen ve daha sonra diğer ülkelere yayılmış olan Black Friday (Muhteşem Cuma); bu gün, dünyanın pek çok yerinde hesaplı alışveriş zamanı şeklinde adlandırılmaktadır. Ülkemizde de bu dönemlerde hem fiziki hem de çevrimiçi (online) mağazalarda, çeşitli isimlerle indirimler uygulanarak kampanyalar yapılmaktadır. Kültürel değişiklikler dikkate alınarak firmalar tarafından pazarlamaya şekil verilmektedir (Baydaş vd., 2020:87).

Günümüzde çeşitli amaçlar için kısa süreli dönemlerde, farklı isimlerle yapılan "Black Friday, Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günleri" ne özel indirim kampanyalarının; işletmelerin tanınması, rakiplerinden farklılaşması, marka sadakatinin sağlanmasının yanında tüketicilerin satın alma

kararlarında da önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Çalışmada belirli bir süre içerisinde yapılan indirim kampanyalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Davranışları

Mal ve hizmetlerin ne zaman, nasıl, nereden ve kimden satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağı konusunda kişilerin kararlarına ilişkin süreç tüketici davranışlarını ifade etmektedir. İlgili süreç, ürünün satın alma düşüncesinin doğmasıyla başlar ve ürünü alıp kullandıktan sonra değerlendirme aşamasına kadar devam eder. Bu aşamada tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve inceleme doğrultusunda yerinde kararlar alarak uygulamaya geçen kurumlar başarılı olmaktadır (Cabuk vd., 2012:1).

Başka bir tanımla; tüketicilerin ürün veya fikre yönelik satın almadan önceki davranışı, satın alma esnası ve satın almadan sonraki davranışlarının tümü tüketici davranışını ifade etmektedir. Tüketicilerin esnek yapılı satın alma davranışları nedeniyle, bu davranışlarda değişik dönemlerde değişik özellikler görülebilmektedir (Yıldız, 2020:387).

Satın alma kararı, tüketiciler tarafından o anda ihtiyaç hissedildiği için verilmeyebilir. Tüketicilerin, zaman zaman ileride ihtiyaç hissedilebilecek veya şimdi fiyatının diğer dönemlere göre daha uygun olması nedeniyle acil ihtiyaç duyulmasa bile satın alma kararı aldıkları da görülmüştür. Tüketiciler bu doğrultuda indirim kampanyası döneminde ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri de alabilirler. Bu durumun sebebi, indirim kampanyası dönemi içinde ürünlerin ciddi anlamda indirimde girmelerinden veya ileride bu ürünlerin fiyat artışının fazla olması konusunda şüphelerden kaynaklı olabilir. Sonuç itibarıyla tüketiciler çeşitli nedenlerle satın alma yapmaktadırlar. İşletmeler bu satın alma dönemlerini ve satın alma sayısını değiştirmek için farklı promosyon uygulamaları yapma fikrine yönelmektedir (Yemez ve Sağır, 2021:311).

İşletmelerin, yoğun olan rekabet durumunda başarılı olabilmesi için tüketicilerinin davranışlarını etkilemesi önemlidir. Bu rekabet durumuyla baş edebilmek için tüketicilerin davranışlarını etkileyen, kişisel, kültürel, sosyal, psikolojik etmenlerin dikkate alınması gerekli olmuştur. Temel amacı kar elde etmek olan işletmelerin; devamlılık sağlamak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek ve tüketicilerin işletmenin müşterisi olmasını sağlamak amaçlarıyla tüketici davranışlarını bilmesi gerekmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020:167).

Demografik Faktörler

Kişilerin cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, eğitimi, mesleki durumu gibi faktörler demografik faktörleri ifade etmekte olup kişiyi tanımlayan ve satın alma davranışını etkileyen bu özelliklerin analiz edilmesi son derece önemlidir (Eren, 2009:175). Yaşımız, eğitim durumumuz, zenginliğimiz ve kabiliyetimiz ne olursa olsun herkes birer tüketicidir. Tüketici davranışlarını anlamak bu sebeple, pazarlamacılar ve satış yapanlar için oldukça önemli bir sorumluluk haline gelmektedir (Al-Salamin ve Al-Hassan, 2016:64).

Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek gibi kişi bazlı özellikler, satın alma sürecinde kararları büyük oranda etkileyen demografik faktörlerdir. Yaş faktörü, kişinin ne tür ürünlere, ne tarz ve biçimlere doğru hareketini etkiler. Bunun yanı sıra bireylerin medeni durumu, evli kişilerin çocuklarının bulunup bulunmaması; cinsiyetleri, ekonomik durum, eğitim durumu, meslekleri satın alma durumunda kararları büyük ölçüde etkileyen bireysel unsurlardır. Benzer aylık kazancı olan bekâr kişiler ile evli veya çocuğu olan kişilerin satın alma kararları değişik olabilmektedir. Benzer kazanç sağlayan kamudaki müdür veya mühendis, eğitim durumu düşük seviyede olan ve yaşam şeklinde müdür veya mühendise göre değişiklikler olan işçinin kararları da oldukça değişik olacaktır (Örücü ve Tavşancı, 2001:111).

Yaş

Bireylerin yaşamları süresince ihtiyaçları, beğendikleri şeyler, toplumdaki yerleri değişikliğe uğramaktadır. Bireysel değişken olan yaş faktörüne bağımlı halde oluşan bu değişiklik ve dönüşmeler tüketimde seçimleri etkilemektedir. Bu bağlamda yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkiye sahiptir (Çevik ve Kıran, 2022:1971).

Bireyin satın alma davranışları üzerinde, doğduğu kuşak, aile yapısı, yetiştiği kültür, yaşanılan coğrafyada tanıklık edilen olaylar da etkili olmaktadır. Varlıklı bir dönem içinde yaşayan bir kuşakla; yokluk, kıtlık gibi dönemleri yaşamış bir kuşağın satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Sandıkcı ve Soy, 2020:334). Kuşakların yaşlanması ve yerlerine yeni kuşakların gelmesiyle birlikte kişilerin tutum ve davranışları, inanç ve yaşam biçimleri benzer şekilde değişikliğe uğramaktadır (Adıgüzel vd., 2014:168). Literatürde yer alan çalışmalarda kuşaklara göre tüketici davranışları incelendiğinde; Coşkun (2019:284) çalışmasında X kuşağında bulunan kişilerin, satın alma davranışından önce markalar hakkında araştırma yaptıkları ve seçilen markalarda fiyat unsurunu önemsedikleri görülmüştür. X kuşağı internet üzerinden alışverişi pek tercih etmemekte, daha çok yerinde alışverişi, pazarlığı, mağaza çalışanlarıyla iletişim kurmayı istemektedir. Çünkü alışveriş bu kuşak için sosyalleşmenin bir parçası olarak görülmektedir. Güvenilen, tanınan ve tecrübe edilen markalardan kolaylıkla vazgeçmeyen x kuşağı, ürün deneyimlemeye de uzak noktadadır (Güneş, 2020:38). Y kuşağı müşteri olarak ekonomik gücü erkenden bulan, çoğunluğunun kredi kartına sahip olduğu ve alışveriş kararlarını kendilerinin verdiği bir kuşaktır. Diğer kuşaklara göre karşılaştırma edilemeyecek düzeyde alışveriş bağımlısı olup tüketim toplumunu oluşturmaktadırlar (İzmirlioğlu, 2008:53). Teknolojiyi aktif olarak kullanan Z kuşağı, satın alma aşamasında fazla bilgiye maruz kalarak bilgi karmaşası yaşamaktadır. Tüketicilerin birçoğu ekonomik özgürlüğe ulaşmamış, 18 yaş ve altındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle alışverişten kaçınma ve dikkatsiz alışveriş odaklılık görülmektedir (Özden, 2019:17). Çoğunluğu aktif sosyal medya kullanıcısı olan Z kuşağı, alışveriş kararlarında e-ticaret sayfalarının sosyal medya tanıtımlarının etkili olduğunu düşünmektedir. Müsrif gibi görünseler de para biriktirmeyi tercih etmekte ve kampanyaları yakından takip ederek, fırsat sitelerini aktif olarak kullanmaktadırlar (Taş vd., 2017:1038). Geleceğin tüketici grubunu oluşturacak olan Alfa kuşağı, sosyal medyayı şekillendirip, popüler kültürü etkileyecek bir nesildir. Alfa kuşağı günümüzün en genç nesli olduğu halde ebeveynlerinin marka ve satın alma kararlarında etkiye sahiptirler (Güzel, 2021:266).

Yaş gruplarına göre birçok mal ve hizmet değişik miktarlarda ve çeşitli amaçlarla kullanılır. Yaş gruplarını tanımlayan fiziki ve gelişimsel değişikliklerin sosyal ve psikolojik farklılıklar göstermesi nedeniyle işletmeciler tarafından yaş grupları pazarlama planı oluşturulurken dikkate alınmaktadır (Tekvar, 2016:1605). Bu konuda yapılan benzer çalışmalarda yaş grupları arasında satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Kuşaklara göre tüketim eğilimlerinin belirlenerek buna yönelik pazarlama planı oluşturulması işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamaları bakımından önemli olacaktır.

Cinsiyet

Müşterilerin karar verme davranışlarını etkileyen unsurlar içinde cinsiyet, en önemli olan unsurlardan bir tanesidir. Cinsiyet, kadın ve erkeklerin toplumsal açıdan ilişkilerini, üstlendikleri görev ve yükümlülüklerini belirtir. Kadınların ve erkeklerin becerileri, nitelikleri ve muhtemel davranış şekilleri hakkında gerçekleşmesi beklenenler zaman içinde değişir. Bu beklentiler farklı kültürlerde ve kültürler arasında da değişiklik gösterir (Bakshi, 2012: 4). Satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak cinsiyetin belirli bir eğilimi bulunmaktadır. Erkek tüketiciler satın alma sürecinde hızlı, pratik bir süreç takip etme ve daha çok fayda sağlamaya yönelik tercihlerde bulunur. Bunun için kararlarını gerçeğe dayalı verirken kadın tüketiciler hazcılık eğiliminde olup duygusal yönlü karar vermeyi tercih etmektedirler (Chen, 2020:6). Cinsiyet farklılığı; beğenilere ve şekillere karşı tüketicilerin sergilediği özende de değişiklik olmasına neden olmaktadır (Öncül Vd, 2019:209).

Faktörler arasında cinsiyet oldukça önemli olup satın alma kararının verilmesinde önemli bir yer almaktadır. Cinsiyet tüketicilerin farklı özelliklerini şekillendirmektedir. Alışveriş sırasında

tüketicilerin karar verme, satın alma davranışlarında cinsiyetleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar gösterdikleri görülmektedir (Chen, 2020:12). Cinsiyet, tüm topluluklarda sosyal bir kategori olup, tüketici davranışlarında bariz biçimde değişkenlik etkisi bulunan kritik bir yere sahiptir (Şeker, 2016:2205).

Eğitim, Meslek, Gelir Durumu

Satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olan meslekler, kişilerin hayatlarını sürdürebilmek amacıyla yapılan işlere verilecek isimler şeklinde adlandırılabilir. Bu isimler birtakım eğitim ve tecrübe ile elde edilir (Özal, 2015:16).

Eğitim sonucunda seçilen meslek grupları birbirlerine bağlı unsurları oluşturmaktadır. Tüketiciler çalıştıkları işler sonunda gelir elde etmektedir. Satın alma davranışları da elde edilecek kazançlar neticesinde kişilere göre farklılık göstermektedir (Kutlu, 2019:31).

Satın alma davranışının kuvvetini gösteren önemli faktörlerden biri de kişilerin geliridir. Bireylerin unvanı pek çok durumu etkide bıraktığı gibi tüketici davranışını da etkisi altına almaktadır. Mesleğini yaparken giyilmesi uygun olan bir giysiyi, sosyal durumuna da uyumlu olması için çaba gösterir bir davranış gösterebilmektedir (Arslan, 2019:33).

Medeni Durum

Tüketim alışkanlığını doğrudan etkileyen faktörlerden biri de tüketicilerin bekâr veya evli olmasıdır. Örneğin, bekâr bir bireyin kişisel harcamaları daha yoğunluktayken, evli bireylerin daha çok ailevi harcamaları ön sırada tuttuğu görülmektedir. Hane içindeki gelir bir kişi tarafından elde ediliyorsa ve ilgili kişi tüm ailenin ihtiyaçlarını yerine getirme göreviyle yükümlüyse kişisel harcamaya önem vermesi bekâr bir bireye oranla daha zordur (Şenveli, 2019:44).

Coğrafi Bölge

Kişinin yaşamını sürdürdüğü coğrafi bölge ve o bölgedeki yaşayış biçimi, düşünceler, kültürel faktörler satın alma davranışını ve karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Kırsal ve kentsel bölgelere yönelik olarak değişik inceleme ve çalışmalarla markalar amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Mercan, 2020:12).

YÖNTEM

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden "Genel Tarama Modeli" ile gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli, örnekleme yolu ile evren hakkında genel bir yargıya varmak ve tahminde bulunmak amacıyla taşımaktadır. Özellikle evren hakkında eğilimlerin saptanmasındaki faydası nedeniyle mümkün olduğunca büyük bir örneklemeden bilgi toplanmaktadır (Şimşek, 2018:92). Kasım Ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre incelenmesini amaçlayan bu araştırma niceliksel araştırmaya uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma sırasında aşağıdaki hipotezler oluşturularak buna yönelik analizler yapılmıştır:

H_{1.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin göre satın alma davranışları öğrenim durumlarına farklılık göstermektedir.

H_{5.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{6.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan ve online/fiziki mağazalardan ürün satın alan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma yapılacak evrenin tümüne ulaşamayacak olması nedeniyle örnekleme gidilmiştir. Maliyet düşüklüğü, iznin kolay alınması, zaman tasarrufu, işgücü eksikliği gibi durumlar uygulama sırasında kolaylı örnekleme yapılmasına neden olmaktadır (Şimşek,2018:122). Örneklem için literatürde (Altunışık vd., 2007:127) belirtilen "N ≥ 1.000.000 olduğunda n=384 birim" ifadesi doğrultusunda en az 384 tüketici dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında anket, kolaylı örnekleme yöntemiyle belirlenen 438 kişiye uygulanmıştır. 11 anket hatalı ya da eksik veri girişi nedeniyle çalışmadan çıkarılmış, 427 anket dikkate alınarak analizler yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket 26 adet ifadeden oluşmaktadır. Anket sorularının cevapları "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Orta Düzeyde Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde beş seçenekli olarak belirlenmiştir. Ankette yer alan alışveriş tarzına yönelik ifadeler Meç (2012) ve Meriç (2019) çalışmalarından, indirimler doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışını ölçmeye yönelik ifadeler ise Yalman vd. (2014)'nin çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur. Son bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla sorulara yer verilmiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun, 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantı kararı ile anketin uygulanması için etik onayı alınmıştır. Kolaylı örnekleme yöntemi ile belirlenen kişilerden veriler yüz yüze olarak 12.06.2023-12.08.2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 26 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiş; hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere frekans, t-testi ve anova analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Ankete Katılan Kişilere Yönelik Demografik Bilgiler

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyine göre frekans analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda tablo halinde verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler		
Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Kadın	238	55,7
Erkek	189	44,3
Toplam	427	100,0

Yaş	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
18-25	123	28,8
26-35	150	35,1
36-45	92	21,5
46-55	36	8,4
56 ve üzeri	26	6,1

Toplam	427	100,0
--------	-----	-------

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Evli	173	40,5
Bekar	254	59,5
Toplam	427	100,0

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
İlköğretim	7	1,6
Lise	47	11,0
Yüksekokul	35	8,2
Üniversite	257	60,2
Yüksek Lisans	71	16,6
Doktora	10	2,3
Toplam	427	100,0

Meslek	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
Emekli	34	8,0
Kamu Kurumu Çalışanı	101	23,7
Özel Sektör Çalışanı	112	26,2
Öğrenci	113	26,5
Serbest Meslek	15	3,5
Ev Hanımı	20	4,7
Diğer	32	7,5
Toplam	427	100,0

Aylık Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	% Yüzde
1000-3500 TL	62	14,5
3501-5500 TL	40	9,4
5501-7500 TL	44	10,3
7501-10000 TL	66	15,5
10001-12500 TL	57	13,3
12501 TL ve Üzeri	158	37,0
Toplam	427	100,0

Tablo 1'e göre, çalışmaya 238 kadın (%55,7) ve 189 erkek (%44,3) tüketici olmak üzere 428 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; 123 kişinin 18-25 yaş aralığında (%28,8), 150 kişinin 26-35 yaş aralığında (%35,1), 92 kişinin 36-45 yaş aralığında (%21,5), 36 kişinin 46-55 yaş aralığında (%8,4), 26 kişinin ise 56 yaş ve üzeri (%6,1) yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. Analize göre çalışmaya en fazla 26-35 yaş aralığında bulunan tüketicilerin katıldığı görülmektedir. Katılımcılardan 173'ü evli (%40,5), 254'ü ise bekâr (%59,5)'dir.

Katılımcıların; 7'si ilköğretim (%1,6), 47'si Lise (%11), 35'i Yüksekokul (%8,2), 257'si Üniversite (%60,2), 71'i Lisansüstü (%16,6), 10'u Doktora (%2,3) eğitim seviyesinde bulunmakta olup en yüksek "üniversite" eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların olduğu görülmektedir.

34 katılımcının emekli (%8), 101 katılımcının kamu kurumu çalışanı (%23,7), 112 katılımcının özel sektör çalışanı (%26,2), 113 katılımcının öğrenci (%26,5), 15 katılımcının serbest meslek (%%3,5), 20 katılımcının ev hanımı (%4,7), 32 katılımcının ise diğer (%7,5) meslek gruplarında yer aldığı görülmüştür. “Özel sektör çalışanı” ve “Öğrenci” kategorisinde yer alan katılımcıların sayılarının birbirine çok yakın oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; 62 kişinin 1000-3500 TL (%14,5), 40 kişinin 3501-5500 TL (%9,4), 44 kişinin 5501-7500 TL (%10,3), 66 kişinin 7501-10000 TL (%15,5), 57 kişinin 10001-12500 TL (%13,3) ve 158 kişinin ise 12501 TL ve üzeri gelir aralığında (%37) bulunduğu görülmüştür. Bu grup aynı zamanda ankete katılan tüketicilerin gelir durumuna göre en yüksek yüzdelik dilime sahip gelir aralığı grubunu oluşturmaktadır.

Ölçekte yer alan ifadelere, katılımcıların verdiği yanıtlara yönelik bulgular Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2: Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Bulgular

İfadeler	N	A.O.	S.S.
Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir.	427	2,89	1,05
Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir.	427	3,52	1,06
Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim.	427	3,27	1,04
Alışverişte indirimdeki ürünleri başkalarından önce almak hoşuma gider.	427	2,83	1,36
Alışverişe indirim günlerinden yararlanmak için giderim.	427	2,61	1,10
Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir.	427	3,39	0,98
Haftada 2-3 kez alışverişe giderim.	427	2,16	1,03
Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim.	427	2,84	1,01
Geçen yılki indirim günlerinde alışveriş yaptım.	427	3,23	1,11
Gelecek yılki indirim günlerinde de alışveriş yapmayı düşünürüm	427	3,42	1,03
Memnuniyet vericidir.	427	2,93	1,01
İlgi çekicidir.	427	3,14	1,01
Merak uyandırır.	427	3,35	1,08
Kasım ayı indirimlerini faydalı bulurum.	427	3,02	0,98
Büyük avantajlar olduğunu düşünürüm.	427	2,73	0,99
Kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum.	427	2,12	1,04
Ürünün promosyonlu olması önemlidir.	427	3,11	1,04
Birden daha fazla alışverişe giderim / Birden daha çok online alışveriş yaparım.	427	2,92	1,07
Kasada uzun kuyruklar /alışveriş sitesinde yoğunluk olsa bile beklemeyi tercih ederim.	427	2,26	1,06
İhtiyacım dışında alışveriş yaparım.	427	2,37	1,09
Kasım ayı indirimlerini takip ederek ürün satın alırım.	427	2,84	0,98
Alışveriş karşılığında ödüllendirilmiş olmak için kasım ayı indirimlerinde ürün satın alırım.	427	2,33	0,98
Bazı kasım ayı indirim uygulamalarında birden fazla ürün alırım.	427	3,02	1,08
Kasım ayı indirimlerinden ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparım.	427	3,03	0,98
Kasım ayı indirimlerinden ürün satın aldığımda daha az zaman ve çaba harcarım.	427	2,66	1,01

Kasım ayı indirimlerinden yararlanarak kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	427	2,58	1,06
---	-----	------	------

Hipotezlerin Test Edilmesi

H_{1.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Cinsiyet ile Satın Alma Davranışına Yönelik T-Testi Bulguları

Cinsiyet	A.O.	S.S.	t	p
Kadın	2,85	,789	3,207	,001
Erkek	2,60	,805		

(t=3,207; p=0,001<0,050)

Cinsiyet ile satın alma davranışına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre; kadın tüketicilerin satın alma kararına ait skoru (A. O=2,85; S.S:0,789) ile erkek tüketicilerin satın alma kararına ait skoru (A. O=2,60; S.S:0,805) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t= 3,207; p=0,001<0,050). Bu sonuca göre *H_{1.1}* hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4: Yaş Grupları ile Satın Alma Davranışına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Yaş Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
18-25	123	2,84	,925	4,164	,003
26-35	150	2,87	,696		
36-45	92	2,56	,811		
46-55	36	2,49	,750		
56 ve üzeri	26	2,50	,612		

(F=4,164; P=0,003<0,050)

Tablo 4'teki ANOVA analizi sonuçlarına göre beş farklı yaş grubu aralığı ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (F=4,164;P=0,003<0,050). Bu sonuca göre *H_{2.1}* hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Medeni Durum ile Satın Alma Davranışına Yönelik T-Testi Bulguları

Medeni Durum	A.O.	S.S.	f	p
Evli	2,73	,779	,245	,807
Bekar	2,75	,823		

(F=,245; p=0,807>0,050)

Medeni durum ile satın alma davranışına yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre evli tüketicilerin satın alma karar düzeyi (A. O=2,73; S.S:0,779) ile bekâr tüketicilerin satın alma karar düzeyi (A. O=2,75; S.S:0,823) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=,245; p=0,807>0,050). Evli ve bekâr tüketicilerin satın alma karar skorlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre *H_{3.1}* hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin göre satın alma davranışları öğrenim durumlarına farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Öğrenim Durumları ile Satın Alma Davranışına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Eğitim Durumu	N	A.O.	S.S.	f	p
İlköğretim	7	2,47	1,04		
Lise	47	2,63	,920		
Yüksekokul	35	2,86	,715	,508	,770
Üniversite	257	2,75	,789		
Yüksek Lisans	71	2,73	,840		
Doktora	10	2,65	,552		

(F=,508; P=0,770>0,050)

Tablo 6'daki ANOVA analizi sonuçlarına göre altı grup eğitim düzeyi ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=,508; p=0,770>0,050). Bu sonuca göre H_{4.1} hipotezi reddedilmiştir.

H_{5.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Meslek Grupları ile Satın Alma Davranışına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Meslek Grupları	N	A.O.	S.S.	f	p
Emekli	34	2,51	,620		
Kamu Kurumu Çalışanı	101	2,71	,762		
Özel Sektör Çalışanı	112	2,79	,733	1,554	,159
Öğrenci	113	2,81	,919		
Serbest Meslek	15	3,10	,985		
Ev Hanımı	20	2,54	,863		

(F=1,554;P=0,159>0,050)

Tablo 7'deki ANOVA analizi sonuçlarına göre altı farklı meslek grubu ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır(F=1,554;P=0,159>0,050). Bu sonuca göre H_{5.1} hipotezi reddedilmiştir.

H_{6.1}: İndirim günlerinde tüketicilerin satın alma davranışları aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Gelir Düzeyi ile Satın Alma Kararına Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Gelir Düzeyi	N	A.O.	S.S.	f	p
1000-3500 TL	62	2,75	,894		
3501-5500 TL	40	2,77	,990		
5501-7500 TL	44	2,90	,871	,621	,684
7501-10000 TL	66	2,79	,772		
10001-12500 TL	57	2,68	,745		
12501 TL ve Üzeri	158	2,68	,733		

(F=,621; P=0,684>0,050)

Tablo 8'deki ANOVA analizi sonuçlarına göre altı farklı gelir düzeyi ile satın alma kararı skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (F=,621; P=0,684>0,050). Bu sonuca göre H_{6.1} hipotezi reddedilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Kasım Ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günlerinde tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında indirim kampanyalarında tüketicilerin satın alma kararları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir durumu gibi demografik faktörler arasında bir farklılık bulunup bulunmadığı t-testi ve anova analizi ile test edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile indirim günlerindeki satın alma kararları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarını ölçmeye yönelik olarak sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda; kadın tüketicilerin satın alma kararı düzeyi, erkek tüketicilerin satın alma kararı düzeyine göre daha yüksek çıkmıştır. Literatürde de incelendiği üzere; satın alma kararının verilmesinde cinsiyet oldukça önemli bir yer almakta olup alışveriş sırasında tüketicilerin kararlarında, satın alma davranışlarında cinsiyetleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar gösterdikleri görülmektedir (Chen, 2020:12). H_{1.1} hipotezi kabul edilmiş ve literatürde yer alan benzer çalışmalarla desteklenmiştir.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre yapılan incelemede; Kasım ayı (2022 Yılı) içerisinde yapılan Efsane, Şahane, Süper İndirim/Cuma Günleri kampanyalarında tüketici satın alma kararı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuş ve H_{2.1} hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma kararı düzeyine yönelik en yüksek olan skora sahip yaş grubu (A.O=2,87; S.S:0,696) 26-35 iken, (A.O=2,49; S.S:0,750) satın alma kararı düzeyi ile 46-55 yaş grubu aralığının en düşük skora sahip olduğu görülmüştür. Satın alma kararı düzeyleri; 18-25 yaş grubu (A.O=2,84; S.S:0,925), 36-45 yaş grubu (A.O=2,56; S.S:0,811) 56 yaş ve üzeri (A.O= 2,50; S.S:0.612) olarak yüksekte düşüğe doğru sıralanmıştır. Çevik ve Kıran, 2022 yılında yapmış oldukları çalışmada; yaş faktörünün, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkiye sahip olduğu belirtmektedir. Bu doğrultuda indirim kampanyaları döneminde işletmelerin hedef kitlesinde yer alan tüketicilerinin yaş değişkenine yönelik pazarlama planı oluşturmaları önemli olacaktır.

İndirim günlerinde tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir düzeylerine göre satın alma kararları incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. H_{3.1}, H_{4.1}, H_{5.1}, H_{6.1} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma ifade bazlı incelendiğinde; çalışmaya katılanlara alışveriş için indirim günlerini takip edip etmedikleri sorulmuştur. İndirim günlerini takip ettiğini belirtenlerin sayısı çalışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır. Bu grup içerisinde yer alan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre indirim günlerini daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Dolayısıyla satın alma kararında indirim kampanyalarının genel olarak önemli olduğu ancak çalışma özelinde bakıldığında kadın tüketicilerin indirim kampanyalarını daha çok takip ettikleri söylenebilir.

Çalışmaya katılanlara kasım ayı indirimlerinin merak uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadeye “merak uyandırır” yanıtını verdiği görülmüştür. Bu grup içerisinde yer alan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde bekâr tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda kasım ayı indirimlerinin genel olarak merak uyandırdığı ancak çalışma özelinde bekâr tüketicilerin indirim kampanyalarını daha fazla merak ve takip ettiği söylenebilir.

İndirim günlerinde mağaza promosyonlarının önemi sorulduğunda çalışmaya katılanların yaklaşık olarak yarısının promosyonların çok önemli olduğunu düşündüğü görülmüştür. 18-25 ve 26-35 yaş grubu aralığında yer alan tüketicilerin promosyonları en çok önemseyen gruplar olduğu; sırasıyla 36-45, 46-55 ve 56 yaş-üzeri yaş gruplarında bulunan tüketicilerin yaşları arttıkça, promosyonları daha az önemsedikleri görülmüştür. Dolayısıyla indirim günlerinde satın alma kararında mağaza promosyonlarının önemli olduğu, ancak çalışma özelinde genç tüketicilerin promosyonları daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Demografik özellikler belli bir topluluğun yapısını, dinamiğini, durumunu açıklar. Bu özellikler birbirleriyle iç içe ve çoğunlukla birbirine bağlı olması sebebiyle karışık bir yapıda olup pazarlamacılar için hedeflerinde bulunan kitleye yönelik önemli bilgiler vermektedir. Bir topluluk aynı coğrafi bölgede benzer inanç, etnik köken, aile yapısı içinde bulunabilir ancak değişik yaş grupları, eğitim, gelir düzeyleri ve cinsiyet, içinde bulunulan toplulukta tüketici davranışları bakımından farklı sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle demografik özellikler incelenirken tek özelliğe bağlı kalınmaksızın inceleme yapılması daha sağlıklı olacaktır (Tekvar, 2016:1605). Çabuk vd. (2012) çalışmasında da belirtildiği gibi, tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve inceleme doğrultusunda yerinde kararlar alarak uygulamaya geçen kurumlar başarılı olacaktır. Yıldız (2020:387)'ın çalışmasında ise tüketicilerin esnek yapıyla satın alma davranışları nedeniyle, bu davranışlarda değişik dönemlerde değişik özellikler görülebildiği açıklanmıştır. Literatürde incelenen benzer çalışmalar doğrultusunda işletmelerin hedef kitesinde yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerini dikkate alarak indirim günlerine yönelik pazarlama stratejileri belirlemeleri ve bunların uygulamaya konulması önemli olacaktır.

Sonuç olarak; çalışma kısıtlı bir örneklem grubu üzerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunun büyük kitleler için genellenmesi mümkün olmasa da indirim dönemlerinde tüketicilerin satın alma kararları hakkında işletmelerin fikir yürütmesine yardımcı olacaktır. İleride yapılacak akademik çalışmalar için bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- İşletmelerin hem fiziki hem de online mağazalarında uygulanacak black friday kampanyaları ayrı ayrı incelenebilecek ve fiziki/online mağazaların karşılaştırılmasına olanak sağlayabilecektir.
- Tüketicilerin demografik özellikleri dışında psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de birlikte ya da ayrı ayrı ele alınması ile daha farklı araştırmalar yapılabilecektir.
- İndirim kampanyaları sektörel bazlı özelleştirilmiş olarak incelenebilecektir. Farklı sektörler göre tüketicilerin indirim dönemlerindeki satın alma kararları ve davranışları araştırılabilir.
- Konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda örneklem sayısının daha fazla olması araştırma sonuçlarının daha iyi çıkmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca özel gün indirimleri ile beraber başka faktörlerin de ölçülmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir.
- Değişkenler arasında ilişki aramaya yönelik oluşturulacak hipotezler ile farklı analiz teknikleri kullanılarak konu tekrar incelenebilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynaklar

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekişili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19): 165-182.
- Al-Salamin, H. and Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12): 62-73.
- Altunışuk, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, K. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4(8): 151-170.

- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase behaviour, *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce & Management*, 1(9): 1-8.
- Baydaş, A., Ata, S. ve Kök, N. (2020). An Empirical Study to Determine the Impact of Black Friday Days on Consumer Purchasing Behavior, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 87-100.
- Cabuk, Y., Karayılmazlar, S. ve Türedi, H. (2012). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği), *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21): 1-10.
- Chen, N. (2020). Impact of Gender on Consumer Buying Behavior, In *Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor of Science in Marketing*, Wenzhou-Kean University, China.
- Coşkun, M. (2019). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Çerçi, M. (2021). İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(47): 32-47.
- Çevik, N. K. ve Kıran, R. E. (2022). Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 21(4): 1967-1988.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama Tezi, *Erciyes Üniversitesi, Kayseri*.
- Güneş, D. K. (2020). Dijitalleşen Perakende Sektörü ve X Y Z Kuşaklarının Yeni Alışveriş Adaptasyonu Bir Perakende Şirketinde Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Güzel, M. (2021). Medyadaki Teknolojik Gelişmelerin Z ve Alfa Kuşakları Üzerindeki Yansımalarının Aile İçi İlişkiler Bağlamında Analizi, *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Karabıyık, B. ve Akkılıç, M. E. (2022). Tüketicilerin Özel İndirim Günlerinde Çevrimiçi Yaptıkları Satın Almalarındaki Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *International Review of Economics and Management*, 10(2): 134-155.
- Kutlu, G. (2019). Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Yönelik Uygulamalarının, Kadın ve Erkek Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A. & Lahari. G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 19(8): 33-36
- Meç, R. (2012). Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Mercan, M. (2020). Belirsizlik Dönemlerinde Satın Alma Davranışları Nasıl Etkilenir?, *Yüksek Lisans Tezi*, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Meriç, E. (2019). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışının İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2): 207-217.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3): 109-122.
- Özal, H. (2015). Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1):1-20.
- Sandıkçı, Y. ve Soy, S. (2020). Tüketici Davranışlarına Etkisi Bağlamında X ve Y Kuşaklarının Black Friday (Kara Cuma) Algısı, *International Marmara Social Sciences Congress*, Kocaeli Üniversitesi 19-20 Haziran 2020. Kocaeli. ss.333-337.
- Şeker, A. (2019). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2204-2214.
- Şenveli, Ç. (2019). Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Şimşek, A. (Ed.). (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 1031-1048.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6): 1601-1616.
- Ulusoy, G. ve Civek, F. (2021). Covid-19 Öncesinde ve Covid-19 Döneminde 'Efsane Cuma' Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google Trends Verileri ile Türkiye ve Amerika'ya Dair Karşılaştırma, 25. Pazarlama Kongresi, Ankara Üniversitesi 30 Haziran-2 Temmuz 2021. Ankara. ss.41-52.
- Uygurtürk, H. ve Kara, C. (2023). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 629-648.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 83-119.
- Yemez, İ. (2020). Kadın Tüketicilerin Black Friday Kampanyasına Yönelik Algılarının İncelenmesi, (Editör) Gün, S.: Yönetim, Liderlik ve Pazarlama (s.s.3-36) Ankara: İksad Yayınevi.
- Yemez, İ. ve Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 308-331.
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3):377-390.



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-184421
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ
İşletme Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Sena YAVUZ'un "Kasım Ayı İndirim Günlerinde Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Satın Alma Davranışının İncelenmesi" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2023/172

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma
- 3- Başvuru Değerlendirme Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSM8KS7N3H Pin Kodu :24662 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSM8KS7N3H&eS=184421>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

