

Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi^a

ŞÜKRAN KARACA^b

MEFTUNE ÖZBAKIR UMUT^c & İBRAHİM YEMEZ^d

Geliş Tarihi: 26.06.2018 | Kabul Tarihi: 21.09.2018

Öz: Bu çalışmanın amacı özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Bolu il merkezinde yaşayan 363 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı aracılığıyla Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. T ve F testi analiz sonucunda özel gün indirimleri ve satın alma davranışı faktörlerinin cinsiyet, çocuk sahibi olma ve yaş gruplarına göre değiştiği; medeni durum, eğitim durumu, gelir grupları ve meslek türüne göre değişmediği bulunmuştur. Ayrıca Korelasyon ve Regresyon analizlerine göre bu iki faktör arasında pozitif ve orta düzeyde ilişki olduğu ve özel gün indirimlerinin bireylerin satın alma davranışını %49 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Özel gün indirimleri, satın alma davranışı, regresyon analizi, tüketici, etki.

^a Bu makale, yazarlar tarafından *Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı - ICOSS Kapadokya* 'da aynı adla bildiri olarak sunulmuştur.

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Böl. sukrankaraca@gmail.com

^c Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF Pazarlama Bölümü

^d Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Investigation of the Effect of Special Day Discounts on Buyers' Purchasing Behaviors

Abstract: The purpose of this study is to show the effect of special day discounts on consumers' purchasing behavior. In this context, data were collected by face to face survey with 363 people living in Bolu city center. Independent samples T-test, one way ANOVA, correlation analysis and regression analysis were used in the analysis of the data through the SPSS program. T and F test results showed that special day discounts and purchasing behavior factors were changed according to gender, child possession and age groups; marital status, educational status, income groups and occupation. Moreover, according to Correlation and Regression analyzes, it was found that there was a positive and moderate relationship between these two factors and that special day discounts explained the purchase behavior of individuals by 49%.

Keywords: Special day discounts, purchasing behavior, regression analysis, buyer, effect.

© Yemez, İbrahim & Özbakır Umut, Meftune & Karaca, Şükran. "Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi." *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16 (2018), 413-436.

Giriş

Tüketicilerin dikkatini reklamı yapılan ürünlere çekmek amacıyla Süper Fırsat, Özel Gün İndirimi, Büyük Tasarruf veya benzeri şekilde ifade edilen promosyon kelimeleri aynı zamanda tüketicilerin teklif edilen anlaşmaya ilişkin algılarını etkilemek amacıyla da kullanılmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alımlarını çeşitli yollarla artırmak için aralıklı ve kısa vadeli yöntemler kullanırlar. Bu teklifler genellikle yıl boyunca müşteriler için mevcut değildir. Genellikle bu yöntemler kutlamalar özel günlerde (anneler günü, babalar günü, yılbaşı, sevgililer günü, bayram vb.) piyasaları kontrol etmektedir. Bu sayede çok sayıda yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterilerin alım miktarlarında artış şeklinde etkileri görülmektedir.

Satış promosyonu teknikleri, genellikle kısa bir süre içinde ürün ve marka satışlarını artırmaya çalışan araçlardır, çünkü tüketicinin zihninde bir fayda olarak hareket ederler ve böylece tüketici davranışları oluştururlar (Yusuf, 2010:222). Bu nedenle, satış promosyonunun satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Fiyat indirimlerinin tüketici satın alma davranışına olumlu etkisi vardır. En yaygın satış promosyonu, ürünlerdeki indirim teklifleridir. Müşterileri ikna etmek için en basit ve sık kullanılan teknik, ürüne indirim eklemektir. Bu tekniği kullanırken dikkat edilmesi gereken önemli hususlar; a) İndirimin müşterilere cazip geldiğinden emin olmak, b) her zaman alt sınırı dikkate almak ve c) bu stratejinin sürekli olarak değil belirli aralıklarla yapılacağını anlaşılması (Nakarmi, 2018:14).

Tüketicilerin ürün seçiminde ve satın alma davranışlarında fiyat indirimleri çok önemli bir unsurdur. İndirimler, tüketiciyi daha hızlı bir şekilde ve daha fazla satın almaya yönlendiren pazarlama aracıdır. Fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alımlarında bir artış şeklinde karşılık bulması ve tüketicilerin satın alma değerlemelerinin daha olumlu bir yönde sonuçlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Moreau vd., 2001:akt: Kurtuluş & Okumuş, 2006:5).

Rekabetin gittikçe önem kazandığı perakendecilik sektöründe oldukça farklı promosyonel tekliflerin tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Perakendeciler tarafından sunulan bu farklı promosyonel tekliflerin önemli bir kısmının ekonomik değer olarak birbirinden farklılaşmadığı ancak farklı ifadeleriyle değişik şekillerde sunulduğu görülmektedir. Bu farklı fiyat sunumlarının bazen fiyat indirimi (örneğin % 20 indirim), bazen de aynı fiyata daha fazla ürün verme (örneğin bir alana bir bedava, ikinci ürün % 50 indirimli vb.), geçici fiyat indirimleri, indirim kuponları verme ya da sadakat indirimleri şeklinde uygulandığı görülmektedir. Bu tür farklı promosyonel tekliflerin temel amacı, tüketiciler tarafından algılanan alışveriş değerini yükselterek ürünün satın alınma hızını arttırmaktır (Uzkurt & Kimzan, 2011:72; Smolkin, 2015:19).

Yoğun rekabet ortamı, perakendecileri tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek için sürekli olarak yeni stratejiler uygulamaları yönünde zorlamaktadır. Bu noktada fiyat indirimleri tüketicileri etkilemekte kullanılan en önemli araç olarak görülmektedir. Özel günlerde uygulanan fiyat indirimleri ile işletmeler; pazar payını artırma, marka değişikliği yapma ve anlık (dürtüsel) satın almayı teşvik gibi kısa dönemli sonuçları hedeflemektedirler.

Bununla birlikte yapılan çalışmalar, hem parasal hem de parasal olmayan promosyonların satışlar üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin promosyonel fiyat indirimlerine karşı tutumlarını incelemiştir. Bu kapsamda bu çalışma ile özel günlerde uygulanan fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. Özel Gün Kavramı

Toplumsal yaşamda özel günlerin önemi hızla artmaktadır. Her yıl özel günlerin tarihleri yaklaştıkça, tüketiciler duygusal ve bilişsel olarak heyecanlanmaktadır. Tüketiciler, gelişen teknolojilerin yardımıyla, farklı kültürlerin de etkileri ile özel günlerin taşıdıkları ve onlara atfedilen anlamları duygusallaştırmaktadır. Tüketimi daha fazla teşvik eden bu duygusal an-

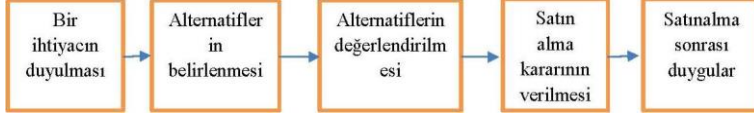
lamların olumsuz yanları tüketiciler tarafından görmezden gelinmekte ve hediyeleşme trafiği her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, bilinçli davrandıklarını ve kendilerinin kandırılmayacaklarını iddia etseler de, hedonik güdülenmeler nedeniyle, kendilerini daha fazla tüketmeye yönelten şeyin ne olduğunun farkına bile varamamaktadırlar. Firmalar, bu güdüleri ve duygusal tepkileri bir yöntem şeklinde kullanarak özelde bireylerde, genelde toplumda bir tüketim çılgınlığı yaratıp yeni bir hediye alışverişi kültürü yaratmaya çalışmaktadır. Çeşitli gün ve haftalarda, yeni, duyu ve duygulara hitap eden tutundurma yöntemleri kullanarak, tüketicilerin hedonik güdülenmelerden oluşan satın alma isteklerini tüketime dönüştürmeyi başarmaktadırlar (Akgül & Varinli, 2017:3).

Özel gün ve haftalar olarak nitelenen anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, öğretmenler günü ve bayramlar Türk insanı için büyük anlam taşımaktadır. Bu günler Türkiye’de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde duygusal yönü ağır basmakta ve bunun sonucunda tüketicileri daha fazla tüketime yönlendirmektedir. Çünkü anne, baba, aile, öğretmen, sevgili vb. kavramlar her toplumda önem taşımakla beraber Türkiye’nin sosyal ve kültürel yapısında daha da çok önem atfedilen kavramlardır. Dolayısıyla bu kavramlar gündeme getirilerek tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebilmek daha da kolaylaşmıştır (Bayuk, 2009:185). Özel gün olarak ifade edilebilecek bu günler de firmalar tarafından uygulanan promosyonel fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkileri olmaktadır.

2. Satın Alma Davranışı ve Fiyat İndirimleri

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir (Tek, 2007’den Kılıç & Göksel, 2004:149).

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamalı olarak gösterilmektedir. İhtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle sona ermektedir. Ancak bu aşamaların hepsi tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2010: 83). Aşağıdaki şekilde tüketicinin karar alma süreci beş aşamalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci aşamaları şu şekildedir:

1. Bir İhtiyacın Duyulması (Problemin Farkına Varılması):

İlk olarak tüketici, ihtiyacı veya problemi tanımlayacaktır. Bu kimlik, yaşam tarzı, gereklilik ya da yeni bir durumdaki değişime bağlı olarak ortaya çıkan bir gereksinimden kaynaklanmaktadır (Nagaraja ve Girish, 2016:200). Başka bir ifadeyle istenilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz ve satın alma karar süreci başlamaz (Blackwell vd., 2001: 72).

2. Alternatiflerin Belirlenmesi: İhtiyacı belirledikten sonra, tüketici bu ihtiyacı karşılamak veya bu sorunu çözmek için çözüm aramaya başlayacaktır. Süreçte tüketici birkaç dış ve iç kaynağa güvenecektir. İlk ve en önemli kaynak, bir tüketicinin daha önce yaşadığı deneyimdir. Eğer bu tecrübe yeterli değilse veya ihtiyacı karşılamak ve sorunu çözmek için herhangi bir değişiklik olursa, tüketici toplanacak bilgi için harici kaynakları arayacaktır (Nagaraja ve Girish, 2016:201).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler tarafından farklı kaynaklardan toplanan bilgiler, ihtiyacın uygunluğu açısından analiz edilecektir. Alternatifler değerlendirilirken, tüketici önceki deneyimlerle geliştirilen mevcut kriterleri dikkate alacaktır (Nagaraja ve Girish, 2016:201). Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir.

4. Satınalma Kararının Verilmesi ve Satınalma: Seçilen kriterlere göre mevcut alternatifleri değerlendirdikten sonra, tüketici satın almak için bir ürün seçecektir. Bu, gerçek satın alımın gerçekleşeceği tüketici satın alma karar sürecinin aşamasıdır (Nagaraja ve Girish, 2016:201). Ancak bazen gelirden azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararlı kalma gibi beklenmedik bir durum satın alma kararının ertelenmesine, değişmesine ya da karardan vazgeçilmesine neden olabilir (Kılıç & Göksel, 2004: 150).

5. Satınalma Sonrası Duygular: Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek bunlara göre davranışlarda bulunur (Kıncal, 2006:26). İhtiyaç karşılanmışsa veya sorun çözülmüşse, tüketicinin ürünü başkalarına tavsiye etmesi ve tüketicinin bir dahaki sefere aynı ürünü satın alma şansı vardır. Firmalar tüketiciyi memnun ederek marka sadakatine ve iyi niyetine ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Nagaraja ve Girish, 2016:201).

Satış promosyonunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, birçok çalışmada yaygın bir şekilde dile getirilmiştir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek pek çok faktörün olduğunu göstermiştir. Nijs vd. (2001) göre satış promosyonları, satın alma süresi, ürün markası, miktar ve marka değiştirme gibi tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Üstelik tüketici satın alma kararları bazen fiyat duyarlılığına dayanmakta, bireyler daha çok indirim yapılan ürünlere yönelmektedirler. Schiffman ve Kanuk (2004) 'a göre tüketici karar ve davranışlarını açıklamak için dört görüş bulunmaktadır. Pasif görüş, duygusal görüş ve bilişsel görüşten sonra daha fazla etkiye sahip olan ekonomik görüş. Bu görüşler, tüketicinin satın alma davranışının, müşterilerin hangi ürünü istediğine, değerlendirmelerin nasıl olacağına ve gelecekteki satın alımlar üzerindeki etkisine nasıl karar verdiği ile ilgili olduğunu belirtmektedir (Shamout, 2016:77).

Firmalar, ürünlerin fiyatları ve satın alma davranışları arasındaki olumlu bağlantıyı değerlendirmek için harekete geçme

girişimlerinde genellikle farklı fiyat indirimlerini desteklemektedir. İndirim, satış promosyonuna müşteriye çekebilmek için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Nakarmi, 2018:9). Yapılan çalışmalar fiyat indirimlerinin sunulan ürünlerin denenmesi için yeni müşterilerin davranışlarını teşvik etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Brandweek, 1994; Blackwell vd., 2001; Fill, 2002; Shimp, 2003). Simon ve Victor (1994) tarafından yapılan bir diğer çalışmada parasal teşviklerin, tüketicilerin risk algısını azaltmalarına yönelik olumlu alternatifler olduğunu belirtmektedir.

3. Literatür Taraması

Ekonomistler ve pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin satın alma davranışlarında indirimlerin etkisini tahmin etmek ve anlamak amacıyla çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Fakat tüketicilerin satın alma kararlarında özel gün indirimlerinin etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışma, literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Literatür incelendiğinde ise; satış geliştirme çabaları, indirimler ve promosyonların satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen yerli ve yabancı çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Dholakia (2000) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin promosyonlu ürünü gördüklerinde anlık (dürtüsel) satın alma yaptıklarını ve yapılan indirim ekonomik olarak kendilerine faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin indirimler sayesinde ne kadar az para harcarsa o kadar çok anlık satın alma yaptıkları vurgulanmıştır.

Durak'ın (2001) yılında yaptığı çalışmada, büyük ölçekli perakendecilere uygulanan fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca promosyonların sadece fiyat indirimi şeklinde uygulandığında etkili olduğunu, diğer uygulamalar karşısında tüketiciler kararsız kalmışlardır.

Hung'un (2008) tarafından kadınların online alışveriş yaparken fiyat indirimleri ve ekstra üründen etkilenerek anlık satın alma yapıp yapmadıklarını inceleyen çalışmasında, bu promosyon çeşitlerinin kadınların online anlık satın almasında olumlu bir etki yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun sebeplerini ise; satış personelinin olmayışı, ürünün hemen teslim edilememesi, internet başında tüketicinin düşünce zamanının olması veya vazgeçme, alışveriş merkezlerinde duyulan heyecan hissini online alışverişte hissedilmemesi, promosyon uygulamalarıyla ilgili görsellerin bilgisayar ekranında tüketiciyi cezbedecek şekilde sunulmayışı ya da sunulsa bile tüketici tarafından fark edilmeme riskinin yüksek olması şeklinde sıralamıştır.

Liao vd.'nin (2009) anlık satın alma davranışına hangi promosyon türünün daha fazla etkilediğini araştırdığı çalışmada, tüketicilerin ürünü aldıkları anda fayda sağladıkları/haz duydukları promosyonların, daha sonra fayda elde edecekleri promosyonlara göre daha fazla anlık satın alma davranışına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, tüketiciler fiyat indirimi ile karşılaştıklarında, kupon ile karşılaştıklarında yaptıklarından daha fazla anlık satın alma davranışı sergilemektedirler.

Öztürk (2010) alışverişin karanlık tarafı olarak ifade ettiği anlık ve dürtüsel satın alımlar üzerine yaptığı çalışmada, promosyonların tüketiciler tarafından rasyonel bir araç olarak kullanıldığı, ekonomik fayda elde etmek için tüketicilerin plansız şekilde alışverişe çıktıklarını ve promosyonlardan faydalanarak daha ekonomik alışverişler yaptıklarını tespit edilmiştir.

Karaca & Gülmez'in (2010) Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanları üzerinde yaptıkları çalışmada; öğretim elemanlarının satış geliştirme çabalarından dikkatlerini en fazla çeken satış geliştirme aracının fiyat indirimi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Santini vd. (2015:416) 613 öğrencinin katılımıyla yaptıkları çalışmada; indirimli ürününün satın alınmasıyla birlikte dürtü-

sellik ve hedonik algının olumlu etkilerini ve indirimli ürünü satın alma niyetiyle finansal risk algısı arasındaki negatif bağlantının olduğunu ortaya koymuşlardır.

Nakarmi (2018:40) tarafından yapılan çalışma satış promosyonunun tüketicilerin satın alma kararında bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda şüpheli olmakta ancak fiyat indirimleri ve bu türden hizmetlerin sunulması müşterileri memnun ettiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışma satış promosyonunun pazarlamacılar ve perakendeciler için pazarlama programında önemli bir rol oynadığını ve fiyat indirimleri, kuponlar, örnek ürünler ve “bir alana bir bedava” gibi satış promosyon araçlarından çok memnun olduklarını göstermektedir.(Nakarmi, 2018:40)

4. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Yöntemi

4.1. Çalışma Grubu

Çalışmanın ana kütesini Bolu ili şehir merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. 2016 yılı verilerine göre Bolu ili merkez nüfusu 195.209 (www.tuik.gov.tr), 18 yaş üstü nüfus ise 155.731'dir. Baş (2001:45)'in örneklem büyüklüğü formülüne ($n = Nt2pq / d2(N-1) + t2pq$) göre %5 hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur. Ancak hatalı ve eksik anket olma ihtimali göz önüne alınarak örnek sayısı 450 olarak belirlenmiştir. Bunlardan geçerli olan 363 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

4.2. Yöntem

Çalışmamızda veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler 5'li Likert tipi (1; Kesinlikle Katılıyorum, 2; Katılıyorum, 3; Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4; Katılmıyorum, 5; Kesinlikle Katılmıyorum) toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan özel gün indirimleri ile ilgili altı adet ifade Oyma (2004)'nın çalışmasından alınırken; satın alma davranışı ile ilgili altı adet ifade ise Yalman & Aytekin (2014) 'in çalışmasın-

dan alınmıştır. Veriler sosyal bilimler için uygulamalı istatistik programlarından (SPSS 23) yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere Frekans Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü ANOVA, Korelasyon Analizi ve son olarak Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Bağımsız Örneklem T Testi: Bu test, toplumdaki birbiri- rinden bağımsız rasgele seçilmiş iki gruptan alınmış n_1 ve n_2 hacimli verilere dayalı hipotezlerin test edilmesini içerir (Öz- damar, 2013:273).

Tek Yönlü Varyans Analizi: Varyans analizi k bağımsız ya da k bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmede kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2013:293). Tek yönlü varyans analizi normal dağılım gösteren k toplumdaki alınan k bağımsız grup nicel verilerinin analizinde kullanılır. Tek yönlü ANOVA'da, k toplumunun $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k$ ortalamalı ve ortak varyanslı normal dağılım gösterdiği varsayımı kabul edilerek ortalamalar karşılaştırılır (Özdamar, 2013:294).

Korelasyon Analizi: İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönünü belirlemek için en sık başvurulan istatistiksel yöntem korelasyon analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabileceği gibi iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip, 2013:426). Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak anlaşılabilir aralıklar bulunmamakla birlikte genel kabul gören bazı ölçütler mevcuttur. Bunlardan en yaygın kabul görenlerinden biri olan Büyükköztürk (2010)' a göre korelasyon katsayısının mutlak değeri 0,70-1,00 arasında ise yüksek ilişkiyi, 0,30-0,70 arasında ise orta düzey ilişkiyi, 0,00-0,30 arasında ise düşük ilişkiyi gösterir.

Basit Doğrusal Regresyon Analizi: Regresyon analizi; ba-

ğımsız (açıklayıcı) değişkenin veya değişkenlerin değerlerine dayanarak, bağımlı (açıklanan) değişkenin ortalama değerini tahmin eder. Başka bir deyişle regresyon, bağımsız değişkenin değerlerine dayanarak, bağımlı değişkenin ortalama değerlerinin elde edilebildiği denklemi verir(Karagöz,2014:498).

4.3. Analiz ve Sonuçlar

4.3.1. Katılımcılara Ait Bazı Özellikler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde(%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
18-25 yaş	93	25,6	İlkokul	19	5,2
26-35 yaş	103	28,4	Ortaokul	16	4,4
36-45 yaş	90	24,8	Lise	116	32,0
46-55 yaş	45	12,4	Ön lisans	39	10,7
56-65 yaş	24	6,6	Lisans	131	36,1
66 yaş ve üzeri	8	2,2	Lisansüstü	42	11,6
Toplam	363	100,0	Toplam	363	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Çocuk Sahibi Olma Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	193	53,2	Var	167	46,0
Erkek	170	46,8	Yok	196	54,0
Toplam	363	100,0	Toplam	363	100,0
Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde(%)	Medeni Hal	Frekans	Yüzde(%)
500 TL'den az	50	13,8	Evli	187	51,5
501-1500 TL	70	19,3	Bekâr	176	48,5
1501-2500 TL	84	23,1	Toplam	363	100,0
2501-3500 TL	60	16,5	Meslek Türü	Frekans	Yüzde(%)

3501-4500 TL	27	7,4	Devlet Memuru	64	17,6
4501-5500 TL	22	6,1	Özel Sektör	102	28,1
5501-6500 TL	22	6,1	Ev Hanımı	26	7,2
6501 TL ve üzeri	28	7,7	Öğrenci	56	15,4
Toplam	363	100,0	Emekli	24	6,6
			Serbest Meslek	38	10,5
			Akademisyen	18	5,0
			İşçi	19	5,2
			İşsiz	16	4,4
			Toplam	363	100,0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası (%54) 35 yaş ve altındadır ve katılımcıların %53,2'i kadınlardan oluşurken, %46,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36,1'i lisans mezunuyken, %28,1'i özel sektörde çalışmaktadır. Yine katılımcıların %51,5'u evliyken, %48,5'u bekârlardan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların %18,3'ü 500 TL'den daha az gelire sahiptir.

4.3.2. Bağımsız Örneklemeler T Testine İlişkin Bulgular

4.3.2.1. Cinsiyete Göre Faktörlerin Test Edilmesi

“Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklemeler t testi ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=1,135$; $p=0,713>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=2,138$; $p=0,145>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Faktörlerin Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Özel Gün İndirimleri	Kadın	194	3,4637	,91989	2,992	,003
	Erkek	169	3,1775	,89460		
Satın Alma Davranışı	Kadın	194	3,0820	,95047	4,411	,000
	Erkek	169	2,6252	1,01880		

Tablo 2'deki sonuçlara göre 'Özel Gün İndirimleri' ($t=2,992$; $p(0,003)<0,05$) ve 'Satın Alma Davranışı' ($t=4,411$; $p(0,000)<0,05$) faktörleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalamalara baktığımız zaman 'kadınların' özel gün indirimlerine daha çok önem verdiği ve erkeklerden daha çok satın alma davranışı gösterdiği sonucunu çıkarmaktayız.

4.3.2.2. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Test Edilmesi

"Özel Gün İndirimleri" ve "Satın Alma Davranışı" faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=1,808$; $p=0,180>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=0,503$; $p=0,479>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Özel Gün İndirimleri	Evli	188	3,2709	,95928	-1,269	,205
	Bekâr	175	3,3933	,87028		
Satın Alma Davranışı	Evli	188	2,8824	1,02950	,264	,792
	Bekâr	175	2,8543	,98676		

Tablo 3’deki sonuçlara göre ‘Özel Gün İndirimleri’ ($t=1,269$; $p(0,205)>0.05$) ve ‘Satınalma Davranışı’ ($t=0,264$; $p(0,792)>0.05$) faktörlerinin medeni duruma göre *anlamli bir farklılık göstermediği* söylenebilir.

4.3.2.3. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Faktörlerin Test Edilmesi

“Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” faktörlerinin çocuk sahibi olma durumuna göre *anlamli bir farklılık gösterip göstermediği* bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=0,397$; $p=0,529>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=1,037$; $p=0,309>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının sağlanmasıyla birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonucu elde edilen bulgular Tablo 4’deki gibidir.

Tablo 4: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Faktörlerin Karşılaştırılması

	Çocuk Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Özel Gün İndirimleri	Var	167	3,2246	,90863	-2,114	,035
	Yok	196	3,4286	,92342		
Satın Alma Davranışı	Var	167	2,8204	,96889	-,868	,386
	Yok	196	2,9124	1,03836		

Tablo 4’deki sonuçlara göre ‘Özel Gün İndirimleri’ ($t=-2,114$; $p(0,035)<0.05$) faktörünün çocuk sahibi olma durumuna göre *anlamli bir farklılık gösterdiği* görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında bu farklılığın çocuğu olmayan kişilerden kaynaklandığı görülebilmektedir. Yani çocuğu olmayan katılımcıların özel gün indirimlerine bakış açılarının daha olumlu olduğu ve özel gün indirimleri ile ilgilendikleri söylenebilir.

Yine Tablo 4’e göre ‘Satınalma Davranışı’ ($t=-0,868$; $p(0,386)>0.05$) faktörünün çocuk sahibi olma durumuna göre *anlamli bir farklılık göstermediği* görülmektedir.

4.3.3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

4.3.3.1. Yaş Faktörüne Göre Karşılaştırma

“Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=0,635$; $p=0,673>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=0,809$; $p=0,544>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5’deki gibidir.

Tablo 5.Yaşa Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Özel Gün İndirimleri	Gruplar Arası	10,681	5	2,136	2,573	,026
	Gruplar İçi	296,402	358	,830		
	Toplam	307,083	363			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	14,185	5	2,837	2,872	,015
	Gruplar İçi	352,659	358	,988		
	Toplam	366,844	363			

Tablo 5’deki sonuçlara göre “Özel gün indirimleri” ve “Satın alma davranışı” faktörlerinin p değerleri 0,05 den küçük olduğu için yaşa göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılabilir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna Tukey testi ile bakıldığında ise “Özel gün indirimlerine” bakış açısında 56-65 Yaş grubunun, 18-25 Yaş grubuna göre daha olumlu söylenebilir. “Satın alma davranışı” faktöründe ise Tukey testi sonuçlarına göre, 18-25 Yaş grubu ile 26-35 Yaş grubu ve 56-65 Yaş grubu arasında

farklılıklar olduğu; 18-25 Yaş grubunun bu iki gruba göre özel günlerde daha çok satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir.

4.3.3.2. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma

“Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” faktörlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=0,694$; $p=0,628>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=0,287$; $p=0,920>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Özel Gün İndirimleri	Gruplar Arası	2,739	5	,548	,643	,667
	Gruplar İçi	304,344	358	,853		
	Toplam	307,083	363			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	5,488	5	1,098	1,084	,369
	Gruplar İçi	361,356	358	1,012		
	Toplam	366,844	363			

Tablo 6’daki sonuçlara göre “Özel gün indirimleri” ve “Satınalma davranışı” faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük olduğu için eğitime göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

4.3.3.3. Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırma

“Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” faktörlerinin katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir.

Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=1,257$; $p=0,271>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=1,290$; $p=0,254>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Gelir Gruplarına Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Özel Gün İndirimleri	Gruplar Arası	2,387	7	,341	,397	,904
	Gruplar İçi	304,696	355	,858		
	Toplam	307,083	362			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	3,794	7	,542	,530	,812
	Gruplar İçi	363,050	355	1,023		
	Toplam	366,844	362			

Tablo 7'deki sonuçlara göre "Özel gün indirimleri" ve "Satınalma davranışı" faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük olduğu için eğitime göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

4.3.3.4. Meslek Türlerine Göre Karşılaştırma

"Özel Gün İndirimleri" ve "Satın Alma Davranışı" faktörlerinin katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Özel Gün İndirimleri: $F=0,898$; $p=0,518>0,05$; Satın Alma Davranışı: $F=1,513$; $p=0,151>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Meslek Türlerine Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Özel Gün İndirimleri	Gruplar Arası	10,978	8	1,372	1,641	,112
	Gruplar İçi	296,104	354	,836		
	Toplam	307,083	362			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	14,502	8	1,813	1,821	,072
	Gruplar İçi	352,341	354	,995		
	Toplam	366,844	362			

Tablo 8’deki sonuçlara göre “Özel gün indirimleri” ve “Satınalma davranışı” faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük olduğu için meslek türlerine göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

4.3.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Özel gün indirimleri ile satın alma davranışı değişkenlerinin arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek amacıyla Pearson (r) Korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 9: Faktörler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

	N	Ort.	ss	r	p
Özel Gün İndirimleri Satın Alma Davranışı	363	3,3347	,92103	,698**	0,000
	363	2,8701	1,00667		

**Correlation is significant at the 0.01 level.

Özel gün indirimleri ile satın alma davranışı değişkenlerinin Pearson (r) korelasyon katsayıları Tablo 9’da görüldüğü gibidir. Buna göre “Özel Gün İndirimleri” ile “Satınalma Davranışı” arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,698$; $p<0,05$).

4.3.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

“Satın alma davranışı” faktörünün “Özel gün indirimleri” faktöründen etkilenme durumunu tespit edebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: Satınalma Davranışının Özel Gün İndirimlerinden Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Satın Alma Davranışı	Sabit	,327	2,294	,022	342,427	,000	,487
	Özel Gün İndirimleri	,763	18,505	,000			

Tablo 10'a göre satınalma davranışının özel gün indirimlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli *istatistiksel olarak anlamlıdır* ($F=342,427$; $p=0,000<0,05$). Bu modele göre özel gün indirimleri tüketicilerin satınalma davranışını olumlu yönde etkilenmektedir ($\beta=0,763$; $t=18,505$; $p=0,000<0,05$). Ayrıca özel gün indirimleri, satınalma davranışını yaklaşık olarak %49 oranında açıklamaktadır ($R^2 =0,487$).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda; “Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenlerinin *cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma* durumu gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T testi ile test edilmiştir. Buna göre cinsiyet ve çocuk sahibi olma faktörlerine göre farklılık varken, medeni duruma göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra Tek Yönlü ANOVA testi ile “Özel Gün İndirimleri” ve “Satın Alma Davranışı” değişkenleri *yaşa, eğitim durumuna, gelir durumuna, meslek türüne* göre karşılaştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, yaşa göre anlamlı bir farklılık varken, eğitim, gelir ve meslek türüne göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında “Özel Gün İndirimleri” değişkeni ile “Satın Alma Davranışı” değişkeni arasında Korelasyon ve Regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda

elde edilen bulgulara göre “Özel Gün İndirimleri” ile “Satınalma Davranışı” arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ($r=0,698$; $p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkilerin yönünü ortaya koymak için yapılan regresyon analizi bulgularına göre ise kurulan regresyon modelinin ve regresyon katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=342,427$; $p=0,000<0,05$). Buna göre “Özel Gün İndirimleri” tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir ve özel gün indirimleri, satınalma davranışını yaklaşık olarak %49 oranında açıklamaktadır. Sonuç olarak özel gün indirimlerinde firmaların sundukları teklifler, yaptıkları indirimler veya sundukları ödeme avantajları tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu anlamda ve yüksek bir oranda etkilemektedir. Denilebilir ki işletmelerin özel günlerde sattıkları mal veya hizmetlerde kampanya yapmaları tüketicileri satın almaya ikna etmektedir.

Bu konuda daha sonraki yapılacak çalışmalarda örneklemin daha geniş bir çevreden toplanması ve örneklem sayısının daha fazla olması araştırma sonuçlarının daha iyi çıkmasına imkân sağlayabilir. Ayrıca özel gün indirimleri ile beraber başka faktörlerinde ölçülmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Son olarak başka analiz teknikleri ile de konu derinlemesine ele alınabilir. Çalışmanın sadece bir şehir merkezinde yapılması örneklem sayısının çok fazla olmaması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kaynaklar

- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017), “Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma”, U. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 1-36.
- Bayuk, N. (2009), “Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri”, Kamu-İş, 11(1), 185-197.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel (2001), Consumer behavior. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.

- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 12. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Durak, E. E. (2001), "Büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki ilişki", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hung, C.J. (2008), "The analysis of factors that influence female impulse buying during online transactions", *University of Nottingham, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nottingham.
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2012). "Satış geliştirme çabalarının öğretim elemanlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma", *Verimlilik Dergisi*, 1, 69-87.
- Karagöz, Y. (2014). *Spss 22 uygulamalı biyoistatistik*, 2. Basım, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). "Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkilerine dair amprik bir çalışma." *gazi üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Haziran Sayısı*, 147-163.
- Kıncal, Ö. D. (2006). "Tüketici davranışlarının saat tasarımına etkisi: kol saati örneği", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006), "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, 17(17), 3-17.
- Liao, S., Shen, Y. Ve Chu, C. (2009), "The Effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", *International Journal Of Consumer Studies*, 33 (1), 274-284.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

- Nagaraja, R. ve Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry-Characterization of Male and Female Respondents, *International Review of Management and Marketing*, 6(4): 200-204.
- Nakarmi, A. (2018). Effect Of Sales Promotion On Consumer Behavior, Bachelor Thesis, Business School, Degree Programme in International Business.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama araştırma teknikleri spss uygulamalı, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Oyman, Mine. (2004) "Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları". *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2004-1), 55-75.
- Özdamar, K. (2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Cilt 2, Nisan Kitapevi, Ankara.
- Öztürk, A. (2010), "Dark side of shopping: impulsive and compulsive buying behaviour in clothing product category", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul:Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An Analysis Of The Influence Of Discount Sales Promotion İn Consumer Buying Intent And The Moderating Effects Of Attractiveness. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4): 416-431.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market, *International Journal of Business and Social Science*, 7(1):75-85.
- Smolkin, J. (2015). Effects of Premium Sales Promotions on Consumer Behaviour (Case study - Gaya Cosmetics), Degree Thesis International Business BBA 12.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H.S. (2011), Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Dergisi*, 4 (8),71-82.
- 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.

Yusuf, J. B. (2010). Ethical İmplications Of Sales Promotion in Ghana:
Islamic Perspective, Journal of Islamic Marketing, 1(3):220-230.