

RAMAZAN AYINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA VE GIDA HARCAMALARI ALIŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: NİĞDE VE YÖRESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**Ruhan İRİ*****ÖZET**

Araştırma, Ramazan ayı süresince tüketicilerin satın alma davranışları ile gıda harcamaları alışkanlıklarının değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Ramazan ayının tüketici davranışlarında yaşanan değişikliklerin ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Veriler 01-30 Nisan 2022 tarihleri arasında, Niğde ve yöresindeki genellikle oruç tutan toplam 338 tüketiciyle yapılan anketlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda elde edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma, keşifsel bir araştırma olup, çalışma mevcut durumu belirlemeye yönelik durum tespiti yapmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi tercih edilen çalışmada, hipotez ya da model kurma tercih edilmemiş olup, verilerin analizinde, bakış açısı, beklenti, düşünce düzeyleri ile algıları belirlemede bazı tanımlayıcı istatistikler ile Likert tipi derecelendirme teknikleri kullanılmıştır. Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı .760 olarak bulunmuştur. Literatürle uyumlu olarak araştırma sonucunda, Ramazan ayının tüketicilerin gıda ürünleri tüketimi ve harcamaları üzerinde etkisinin bulunduğu, Ramazan ayının gıda tüketim harcamalarını arttırdığı ve tüketicilerin Ramazan ayı boyunca fiyatların yükseldiğini gösterir bir algılarının varlığını ifade etmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak yine araştırma sonucunda, katılımcıların Ramazan ayı süresince en fazla Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet harcamaları, hediyelik eşya ürün harcamaları ile unlu mamuller (pide, tahinli) ürünlerinde harcamalarının yükselişe geçtiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ramazan, Tüketici Davranışları, Gıda Harcamaları, Niğde.

EVALUATION OF CONSUMERS' PURCHASE AND FOOD EXPENDITURE HABITS IN THE MONTH OF RAMADAN: A FIELD RESEARCH IN NİĞDE AND ITS REGION**ABSTRACT**

The research was carried out for the evaluation of Ramadan expenditures along with the purchasing costs, and food expenditure habits during the month of Ramadan. It is crucial that the study reveals the changes in consumers' behavior during Ramadan and contributes to the literature. The data were obtained from the surveys conducted with a total of 338 fasting households in Niğde and its region from April 1 to April 30, 2022. The research carried out is an operational one and it aims to determine the current situation of the study by focusing on the case study. To carry out this study, the preferred scanning method, one of the research methods, is used without conducting any hypothesis or modeling method. In order to determine the point of view, expectation thought levels, and perceptions some descriptive statistics and Likert-type evaluation were used in the analysis of the data. The Cronbach's Alpha sensor coefficient for the entire scale was found to be .760. In accordance with the literature, the result of the research reveals that there is a perception that there are assets over the consumption and expenditures of food products at the end of Ramadan, that there is an increase in food consumption during the month of Ramadan, and that there is a perception that prices increase during the month of Ramadan. Finally, as a result of the research, it was determined that the most clothing-apparel-clothing expenditures, souvenir product expenditures, and bakery products (pita and tahini) expenditures of the participants increased during the month of Ramadan.

Keywords: Ramadan, Consumer Behavior, Food Expenditures, Niğde.

* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, Niğde, Türkiye. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>.

Araştırma Makalesi

Sayfa Sayısı: 111-122

Makale Geliş Tarihi: 23.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 26.02.2023

Makale Yayın Tarihi: 25.03.2023

1. GİRİŞ

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında tüketici gelir düzeyi ile gerçekleştirdiği harcamalarının önemli bir yeri bulunmaktadır ve tüketiciler, satın alma karar sürecinde çok çeşitli faktörlerin etkisi altında kalabilmekte, bu etki nedeniyle satın alma eğilimleri çeşitlilik gösterebilmektedir (Uz, 2022: 456). İşletmeler tarafından zorunlu nedenlerle veya olağanüstü durumlarda ürünleri için yaptıkları fiyat artışları veya indirimleri, özellikle pazarlama iletişimde tüketicilerin karar verme sürecinde olumlu veya olumsuz algılar oluşabilmesine bağlı olarak tüketici davranışlarında değişikliklere neden olabilmektedir (Ayvaz ve Elmastaş, 2020: 86). Ürünlerde yaşanan aşırı fiyat artışlarının tetiklediği ve aniden ortaya çıkan enflasyon sonucu kredi ve faiz oranlarında yaşanan aşırı oynaklık veya yükselme nedeniyle tüketici davranışları ile ürün satın alma karar verme biçimleri etkilenmektedir (Cennet ve Çondur, 2021: 54). Tüketici davranışlarını şekillendiren birçok iç ve dış çevresel faktör arasında yer alan tüketici gelir düzeyi ile gerçekleştirdiği harcamaları birçok işletmeyi pazarlama faaliyetleri ile stratejilerinin uygulanması bakımından etkilemektedir. Araştırma Ramazan ayı ile tüketici davranışlarına bağlı tüketicilerin gelir ve harcama ilişkilerine göre gıda harcamaları üzerindeki etkisini pazarlama ve sosyo-ekonomik açıdan incelerken, aynı zamanda tüketicilerin psikolojik ve ürün satın alma karar verme eğilimi açısından da değerlendirmektedir. Araştırma probleminin merkezinde Ramazan ayı olarak seçilmesi ve şekillenmesinde, Ramazan ayı süresince gıda ürünleri başta olmak üzere genel olarak fiyatların yükselmesinin yanı sıra, tüketicilerin önemli bir bölümünün bu süreçte tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklere paralel olarak işletme, pazarlama ve perakendecilik faaliyetlerinde de oluşan değişimlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında değişim ve bir etki olarak, Ramazan ayı süresince tüketici gıda harcamalarına ilişkin rolü araştırma sorusunun kapsam ve niteliğini ortaya koymaktadır. Ramazan ayının tüketici davranışlarının, harcamalarının ve gıda ürünleri tüketim alışkanlıklarının tüketiciler, işletmeler ile kamuoyu tarafından bilinmesi bakımından önemlidir. Araştırmada öncelikle tüketici geliri ve ürün fiyat artışları ile yaptıkları harcamalara paralel olarak tüketici davranışları teorik boyutlarıyla değerlendirilmiş olup, uygulama bölümünde Ramazan ayının tüketici davranışlarına bağlı gıda ve diğer tüm tüketim alışkanlıkları veya gerçekleştirdikleri harcamalar arasındaki ilişki Niğde ve yöresindeki tüketicilerle yapılan araştırmayla değerlendirilmektedir.

a. Ramazan Ayı ve Tüketici Davranışları

Ramazan ayı, üç aylar olarak kabul edilen hicri takvimde Recep ve Şaban ayından sonra gelen ve Müslüman olarak yaşayan insanların oruç tuttukları ve gün boyu temel fizyolojik ihtiyaçlarından olan açlık, susuzluğun yanı sıra, beslenmeden mahrum kalması sonucu genellikle gıda ve beslenme ürünlerine olan talebin diğer zamanlara göre arttığı geçici bir dönemdir (Karabacak, 2011: 257). Halk arasında manevi açıdan çok önemli bir yere sahip olan bu zaman sürecinde insanların davranışlarında yaşanan değişime paralel olarak toplum genelinde bir Ramazan kültürü kendiliğinden oluşmuştur. Ramazan dönemiyle birlikte insanların önemli bir kısmının tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak, özellikle perakendecilik ve gıda sektöründe pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişimler yaşanmaktadır.

b. Ramazan Ayı ve Tüketicilerin Yaptıkları Gıda Harcamaları Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler verdikleri ürün satın alma kararları ile pazarı yönlendiren, şekillendiren hatta kontrol altında tutabilen proaktif durumda yer alan gruptur (Hüsnuoğlu ve Güler, 2010: 198). Ramazan ayı dönemsel sürecinde ise, tüketici davranışları ve özellikle perakende gıda ürünlerine yönelik harcamalarında diğer zamanlara göre yaşanan farklılıklar, değişimlerin odak noktasını da tüketiciler ile

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

tüketicilerin inançları belirlemektedir. Her sene Ramazan ayında tüketicilerin yaptıkları gıda ürünleri harcamalarının diğer aylara göre artmasının nedenleri arasında, dönemsel çevresel yaşamdan etkilenme, temel fizyolojik ihtiyaçların daha önemli hale gelmesi ve bireysel tercih baskısı yer almaktadır. Ürün merkezli meydana gelen tüketici davranışları tercihleri ve değişimleri işletmelerin uygun pazarlama ve fiyat stratejileri geliştirmesinde etkili olabilmektedir. Ramazan ayında tüketiciler akşam saatlerine doğru acıklarının da verdiği dürtüyle daha fazla gıda ürünlerine yönelmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ramazan ayı ile ilgili yapılan çok sayıda araştırma mevcut olup, literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı Tablo 1’de özet olarak çıkarılmıştır.

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Araştırmalar

| Araştırmacı ve Yılı | Araştırma Sonuçları |
|--------------------------------|---|
| Yaman ve Özgen (2006) | Ramazan ayında tüketicilerin en fazla yemeklerde çorbayı, yemek sonrası çay veya kahveyi, ramazan bayramında ise etli yemekleri, hamur tatlılarını, sütlü tatlıları tükettikleri tespit etmişlerdir. |
| Schneider ve Schneider, (2008) | Açlık hissini Ramazan ayında perakende satış noktasında yer alan gıda ürünlerine yapılan harcama tutarı ve plan dışı gıda ürünü satın alma davranışı üzerinde istatistiksel anlamda olumlu bir etkisinin varlığına rastlanmadığı sonucuna ulaşmışlardır. |
| Kula ve Demir (2010) | Ramazan ayında tüketici davranışları, günlük faaliyetleri ile Ramazanla ilgili ilişkiler tüketici ideolojisi tarafından ticarileştirilmekte, tüketicilerin Ramazan ayında nasıl davranmaları gerektiği, neleri tüketmeleri gerektiğine ilişkin günlük yaşam uygulamaları reklam aracı kullanılarak yönlendirildikleri sonucuna varmıştır. |
| Aktaş ve Yılmaz (2012) | Tüketicilerin gıda ürünleri için gıda harcamalarının gelir esnekliğinin ramazan ayında değişip değişmediğini test etmişler, yapılan araştırma sonucunda, Ramazan ayında genel olarak gıda ürünleri tüketiminde bir artış olduğu ve tüketicilerin gıda harcamalarının yaklaşık %10 arttığı belirlemişlerdir. |
| Canbolat ve Özkısaç (2016) | Ramazan Ayı’nın değerlerini içeren görsel ve dilsel simgelerin sektör bazında kullanım sıklığı incelendiğinde gıda ve elektronik sektörlerinin öne çıkan sektörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. |
| Akçadağ, (2017) | Yıl içerisinde belirli ve özel günlerde bazı ürünlerin satışlarında artış olduğu, işletmelerin bu özel günler için ayrı bir departman oluşturmadığını ancak, özelliği olan bu günlerin perakende sektörü içerisinde yer alan süpermarketler için önemli olduğunu tespit etmiştir. |
| Zeren ve Elhan (2017) | Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ile faydacı alışveriş motivasyonunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. |
| Toptaş (2018) | Ramazan ayında tüketicilerin gıda ürün tüketimlerinin artması mağaza sadakatinde artışa nede olmakla birlikte, ürün kalitesi, mağaza ortamı ferahlığı ve düzenliliği, tutundurma çabalarının fazla yoğun olmasına ilişkin olumsuz alışverişçi tutumu sonucunda mağaza genel |

| | |
|--------------------------|---|
| ... | (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi) |
| | kalite algısının en azından dönemsel olarak düştüğü sonucuna ulaşmıştır. |
| Girgin, (2018) | Ramazan ayında tüketicilerin televizyonda yer alan et ve et ürünleri, tatlılar ve su reklamlarından etkilendikleri belirlemiştir. |
| Zülfikar ve Özmen (2020) | Tüketicilerin izolasyondan çıkmış olmalarına rağmen, tedbirli davranmayı sürdürdüklerini, istedikleri birçok davranışı yapmadıklarını dolayısıyla tüketim harcamalarının buna paralel olarak düştüğünü belirtmişlerdir ve Ramazan Bayramı'nın izolasyon süreci yaşayan bireylerde yarattığı algı ve tüketim davranışlarına yönelik tahminler yaparak, Ramazan Bayramı'na ilgili akla gelen ve davranışa dönüşen hareketlerde bireylerin sevdikleriyle bir araya gelme, vakit geçirme, yüz yüze iletişim kurma isteklerinin ön planda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. |

Literatürde, Ramazan ayı tüketici davranışlarına yönelik olarak gerçekleştirilen farklı çalışmalar incelendiğinde, Ramazan ayında tüketici davranışlarının değiştiği, özellikle gıda ürünleri tüketim harcamalarının arttığı genellikle tüketici karar verme süreci, sosyal medya ve marka ürünlerin tüketici davranışlarında veya tüketici karar verme sürecindeki etkisine yönelik olduğu görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma, Ramazan ayı süresince tüketicilerin satın alma davranışları ile gıda harcamaları alışkanlıklarının değerlendirmek ve analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın odaklandığı sorular arasında:

- ✓ Ramazan Ayının tüketicilerin satın alma davranışları alışkanlıkları üzerinde bir etkisi var mıdır?
 - ✓ Ramazan Ayının tüketicilerin genel harcamaları alışkanlıkları üzerinde bir etkisi var mıdır?
 - ✓ Ramazan Ayının tüketicilerin gıda harcamaları alışkanlıkları üzerinde bir etkisi var mıdır?
 - ✓ Ramazan Ayının gıda fiyatlarının yükselmesi üzerinde bir etkisi var mıdır?
- yer almaktadır.

Araştırma, Ramazan ayının tüketici davranışlarının, harcamalarının ve gıda ürünleri tüketimleri üzerindeki etkisinin tüketiciler, işletmeler ile kamuoyu tarafından bilinmesinin yanı sıra, Ramazan ayının tüketici davranışlarında yaşanan değişikliğin ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Günümüzde özellikle işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde önemi oldukça artan ve pek çok araştırmaya konu olan tüketici davranışlarında dönemsellik etkisi ve enflasyonun etkisiyle gıda harcamalarında son zamanlarda yaşanan artış Ramazan ayı döneminde değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

4. YÖNTEM

Araştırma, Ramazan ayının tüketici davranışlarının, harcamalarının ve gıda ürünleri tüketimleri üzerindeki etkisine yönelik tüketici algılarını ve değerlendirmelerine ilişkin durumlarını ortaya koymayı amaçladığından nicel araştırma yöntemlerinden tarama türünde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Ramazan ayı içerisinde tüketicilerin yaptığı gıda harcamaları düzeyini ölçmek ve belirlemek için Aktaş ve Yılmaz (2012) tarafından yapılan araştırmada kullanılan anket formundan ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan "Ramazan ayı süresince tüketicilerin satın alma davranışları ile gıda harcamaları alışkanlıklarının değerlendirilmesi" isimli anket formu kullanılmıştır. 2022 yılı Ramazan ayı olan 1-30 Nisan ayı süresince Niğde ve yöresindeki tüketiciler ile hazırlanan ankete katılmaya istekli tüm gıda ürünleri tüketimi yapanlar araştırma evrenini oluşturmaktadır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu'ndan E-86837521-050.99-199263 Etik Kurul sayı numarasıyla gerekli izin alındıktan sonra

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

araştırmaya başlanmıştır. Çalışma, Niğde ve yöresinde Ramazan ayı süresince gıda harcaması yapan tüketicilere uygulanmış olup, demografik özelliklere ait 6 soru ifadesinden ve araştırmacı tarafından literatür taranarak hazırlanan katılımcıların Ramazan ayı gıda harcamaları üzerindeki etkisine yönelik tutum ve algılamalarına yönelik 9 likert derecelendirilmesi soru ifadesinden oluşan veri toplama aracı olarak hazırlanan bilgi ve anket formu anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Niğde ve yöresinde Ramazan ayında özellikle gıda ürünleri olmak üzere çeşitli ürün tüketimi gerçekleştiren tüketiciler ile yüz yüze görüşmeyi ve hazırlanan ankete katılmaya istekli tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Niğde ve yöresinde Ramazan ayında gıda ürünleri başta olmak üzere her türlü harcama yapan, genellikle oruç tutan tüketiciler arasından yargısal seçilen ve güvenilir bir bilgi edinme yöntemi olan yargısal örnekleme yöntemiyle toplam 338 tüketiciyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucu uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programında değerlendirilmiştir. Araştırma keşifsel tanımlayıcı bir araştırma olması sebebiyle hipotez ve model kurulmamış olup, çoktan seçmeli sorulara verilen cevaplar verilerin analizinde, ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha (α) analizi, katılımcılara ait demografik değişkenlerin dağılımlarının belirlenmesi amacıyla frekans analizleri ile Ramazan ayı süresince tüketicilerin gerçekleştirdikleri ürün tüketim tercihleri durumlarını belirlemede bazı tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Anketlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yönelik bilgilere arasında yer alan demografik özelliklere ve gelir-harcama durumlarına göre değerlendirilmiştir. Katılımcıların, Ramazan ayının gıda harcamalarına etkisine ve gelir harcama ilişkilerine yönelik düşünce durumları tablo 3, 4, 5 6, 7, 8 ve 9'da yer almaktadır. Katılımcıların, Ramazan ayı süresince tüm ürünlerin genel tüketim durumlarına ilişkin bilgilere Tablo 10'da ve Ramazan ayının gıda harcamaları üzerindeki etkisine yönelik düşünce, bakış açısı, tutum ve algılamalarına ilişkin bilgilere ise Tablo 11'de yer verilmektedir.

a. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Niğde ve yöresinde Ramazan ayı süresince gıda başta olmak üzere her türlü ürün tüketimi gerçekleştiren ve anket yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Niğde ve Yöresi Tüketicilerin Demografik Özellikleri

| Yaş | f | % | Cinsiyet | f | % |
|---------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|
| 18 Yaş ve Altı | 17 | 5,1 | Erkek | 246 | 72,8 |
| 19–25 Yaş Arası | 68 | 20,1 | Kadın | 92 | 27,2 |
| 26–36 Yaş Arası | 74 | 21,9 | Medeni Durum | f | % |
| 37–47 Yaş Arası | 104 | 30,7 | Bekar | 129 | 38,2 |
| 48–59 Yaş Arası | 69 | 20,4 | Evli | 208 | 61,5 |
| 60 Yaş ve Üzeri | 6 | 1,8 | Diğer | 1 | ,3 |
| Eğitim | f | % | Mesleğiniz | f | % |
| İlköğretim | 24 | 7,1 | İşçi | 36 | 10,7 |
| Lise | 83 | 24,6 | Memur | 135 | 39,9 |
| Üniversite | 222 | 65,7 | Emekli | 20 | 5,9 |
| Lisansüstü ve Diğer | 9 | 2,6 | Öğrenci | 68 | 20,1 |
| Gelir | f | % | Serbest Meslek | 29 | 8,6 |
| 5.000 TL' den az | 66 | 19,5 | İşsiz | 11 | 3,3 |

| ... | (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi) | | | | | |
|---------------------|--|------|-----------|------------|------------|--|
| 5.001–7.500 Arası | 122 | 36,1 | Çiftçi | 13 | 3,8 | |
| 7.501–10.000 Arası | 64 | 18,9 | Ev Hanımı | 24 | 7,2 | |
| 10.001–20.000 Arası | 69 | 20,4 | Diğer | 2 | ,5 | |
| 20.001 TL ve üzeri | 17 | 5,1 | | | | |
| Toplam | | | | 338 | 100 | |

Tablo 2’de yer alan demografik özellikleri bilgilerine göre katılımcıların %30,7’si 37-47 yaş aralığında, %65,7’si üniversite mezunu, %36,1’i 5.001-7.500 TL arasında geliri bulunan ve %39,9’u memur olduğu görülmektedir.

b. Ampirik Bulgular

i. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3’te yer alan bilgilere göre, Niğde ve yöresi tüketicilerin, Ramazan ayı süresince yaptığı alışverişler sonucu satın aldıkları ürünleri göstermektedir.

Tablo 3: Ramazan Ayı Boyunca Tüketicilerin En Fazla Aldıkları Ürünlerin Dağılımı

| <i>Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürün Grupları</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|------------|------------|
| Gıda Ürünleri (yiyecek- içecek) | 317 | 93,8 |
| Tekstil Ürünleri (Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet) | 44 | 13,1 |
| Elektronik ve Teknolojik Ürünler | 6 | 1,6 |
| Yapı Market | 7 | 2,1 |
| Kitap Dergi Kırtasiye Ürünleri | 25 | 7,3 |
| Çiçek- Hediye Eşya Ürünleri | 4 | 1,1 |
| Kişisel Bakım Ürünleri | 30 | 8,8 |
| Temizlik Ürünleri | 89 | 26,3 |
| Tatil- Gezi ve Eğlence | 2 | ,5 |
| Sağlık ve Medikal Ürünleri | 48 | 14,2 |
| Uçak- Otobüs Bileti | 12 | 3,6 |
| Spor Ürünleri | 9 | 2,6 |
| İletişim ve Telefon | 25 | 7,4 |
| Hepsi | 5 | 1,5 |
| Diğer | 3 | ,8 |
| Toplam | 338 | 100 |

Tüketiciler Ramazan ayı süresince en fazla gıda ürünü (%93,8), ikinci sırada temizlik ürünleri (%26,3), üçüncü sırada ise sağlık ve medikal ile ilgili ürünleri satın aldıklarını belirtmektedir.

Tablo 4: Tüketicilerin Ramazan Ayı Boyunca Toplam Yapılan Gıda Harcamaları Dağılımı Durumları

| <i>Ramazan Ayı Süresince Yaptıkları Toplam Gıda Harcaması Durumları</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|---|------------|------------|
| 5.000 TL’ den Az | 187 | 55,3 |
| 5.001–7.500 Arası | 110 | 32,5 |
| 7.501–10.000 Arası | 30 | 8,9 |
| 10.001–20.000 Arası | 9 | 2,7 |
| 20.001 TL ve Üzeri | 2 | ,6 |
| Toplam | 338 | 100 |

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresi tüketicilerin, Ramazan ayı süresince yaptığı gıda harcamalarına yönelik bilgilere Tablo 4’te yer verilmektedir. Katılımcıların %55,3’ü 5.000 TL’den az, %32,5’i 5.001-7.500 TL arasında, %8,9’u 7.501-10.000 TL arasında gıda ürünlerine harcama

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

yaptıklarını belirtmektedir. Katılımcıların sadece %3,3'ü 10.001 TL ve üzeri gıda harcamaları yaptıklarını belirtmektedir. Tablo 4'teki verilere göre katılımcılar Ramazan ayı süresince genellikle bütçelerinin önemli bir bölümünü gıda harcamalarına ayırmaktadır.

Tablo 5: Tüketicilerin Ramazan Ayı Dışındaki Genel Aylık Toplam Gıda Harcamaları Dağılımı Durumları

| <i>Ramazan Ayı Dışındaki Genel Aylık Toplam Gıda Harcamaları Durumları</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|------------|------------|
| 5.000 TL' den Az | 246 | 72,8 |
| 5.001-7.500 Arası | 63 | 18,6 |
| 7.501-10.000 Arası | 21 | 6,2 |
| 10.001-20.000 Arası | 4 | 1,2 |
| 20.001 TL ve Üzeri | 4 | 1,2 |
| Toplam | 338 | 100 |

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresi tüketicilerin, Ramazan ayı dışındaki genel aylık toplam gıda harcamaları durumları ile ilgili bilgilere Tablo 5'te yer verilmektedir. Tüketicilerin %72,8'i 5.000 TL'den az, %18,6'sı 5.001-7.500 TL arası, %6,2'si ise 7.501-10.000 TL arasında Ramazan ayı dışında aylık toplam gıda harcaması yaptıklarını belirtmektedir. Tablo 4'te yer alan verilerle karşılaştırıldığında tüketiciler, Ramazan ayı dışındaki diğer aylarda 5.000 TL'den daha genel aylık az toplam gıda harcamaları gerçekleştirmektedir. Ramazan ayında ise gıda harcamalarına daha fazla bütçe ayırmaktadır.

Tablo 6: Ramazan Ayı Süresince Tüketicilerin Gıda Ürünleri Fiyatlarının Genellikle Arttığına Yönelik Düşünce Dağılımı Durumları

| <i>Tüketiciler Açısından Ramazan Ayı Süresince Gıda Ürünleri Fiyatlarının Genellikle Arttığına Yönelik Düşünce Durumları</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|------------|------------|
| Evet | 328 | 97 |
| Hayır | 10 | 3 |
| Fikrim Yok | - | - |
| Toplam | 338 | 100 |

Tablo 6'da yer alan bilgilere göre, Niğde ve yöresi tüketicilerinin %97'si gıda ürünleri fiyatlarının Ramazan ayı süresince genellikle arttığını, %3'ü ise artmadığını düşündüklerini belirtmektedir. Tablo 6'da yer alan verilere göre tüketiciler açısından Ramazan ayı süresince gıda ürünleri fiyatlarının genellikle arttığı veya yükseldiği söylenebilir.

Tablo 7: Ramazan Ayı Süresince Tüketicilerin İzledikleri Reklamların Gıda Ürünleri Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olma Durumu Dağılımı

| <i>Tüketicilerin İzledikleri Reklamların Gıda Ürünleri Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olma Durumu</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|------------|------------|
| Evet | 144 | 42,6 |
| Hayır | 194 | 57,4 |
| Fikrim Yok | - | - |
| Toplam | 338 | 100 |

Niğde ve yöresi tüketicilerinin %42,6'sı Ramazan ayı süresince izledikleri reklamların gıda ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu, %57,4'ü ise Ramazan ayı süresince izledikleri reklamların gıda ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olmadığını belirtmektedir.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Tablo 8: Ramazan Ayı Süresince Sosyal Medya Araçlarının Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Kararları Üzerinde Etkili Olma Durumu Dağılımı

| <i>Sosyal Medya Araçlarının Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Kararları Üzerinde Etkili Olma Durumu</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|------------|------------|
| Evet | 160 | 47,3 |
| Hayır | 178 | 52,7 |
| Fikrim Yok | - | - |
| Toplam | 338 | 100 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin %47,3'ü sosyal medya araçlarının gıda ürünlerinin satın alma kararları sürecinde etkili olduklarını, % 52,7'si ise sosyal medya araçlarının gıda ürünlerinin satın alma kararları sürecinde etkili olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Ramazan Ayı Süresince Gıda Fiyatlarının Sürekli Artış Göstermesi Tüketicilerin Psikolojik Olarak Daha Fazla Alışveriş Yapmasına Neden Olma ve Satın Alma Kararları Üzerinde Etkili Olma Durumu

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|---------------|------------|------------|
| Evet | 99 | 29,3 |
| Hayır | 235 | 69,6 |
| Fikrim Yok | 4 | 1,1 |
| Toplam | 338 | 100 |

Niğde ve yöresi tüketicilerin, %29,3'ü Ramazan ayı süresince gıda fiyatlarının sürekli artış göstermesinin psikolojik olarak daha fazla alışveriş yapmalarına neden olduğunu ve satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu, %69,6'sı ise Ramazan ayı süresince gıda fiyatlarının sürekli artış göstermesinin psikolojik olarak daha fazla alışveriş yapmalarına neden olmadığını ve satın alma kararları üzerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir.

ii. Ramazan Ayı Süresince Katılımcıların Ürün Tüketim Durumları

Tablo 10: Katılımcıların Ramazan Ayı Süresince Ürün Tüketimleri Durumu Dağılımı

| <i>Ürün Tüketim Türleri</i> | <i>Arttı</i> | <i>%</i> | <i>Değişmedi</i> | <i>%</i> | <i>Azaldı</i> | <i>%</i> |
|---|--------------|-------------|------------------|-------------|---------------|----------|
| Ramazan Ayında Sigara ve Tütün Mamulleri Ürünleri Tüketimi | 43 | 12,7 | 236 | 69,8 | 59 | 17,5 |
| Ramazan Ayında Alkollü İçecekler Ürünleri Tüketimi | 22 | 6,5 | 287 | 84,9 | 29 | 8,6 |
| Ramazan Ayında Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi | 83 | 24,6 | 224 | 66,3 | 31 | 9,2 |
| Ramazan Ayında Kahvaltılık (Şarküteri, peynir, zeytin, yumurta, reçel, bal vb.) Ürünleri Tüketimi | 148 | 43,8 | 164 | 48,5 | 26 | 7,7 |
| Ramazan Ayında Alkolsüz İçecekler (Kola, Gazoz, Fanta) Ürünleri Tüketimi | 137 | 40,5 | 149 | 44,1 | 52 | 15,4 |
| Ramazan Ayında Kuruyemiş Tüketimi | 40 | 11,8 | 202 | 59,8 | 96 | 28,4 |
| Ramazan Ayında Makarna ve Bakliyat (Pirinç, Bulgur, Fasulye, Mercimek vb.) Ürünleri | 96 | 28,4 | 219 | 64,8 | 23 | 6,8 |
| Ramazan Ayında Çay Tüketimi | 89 | 26,3 | 229 | 67,8 | 20 | 5,9 |
| Ramazan Ayında Kahve Tüketimi | 67 | 19,8 | 227 | 67,2 | 44 | 13 |
| Ramazan Ayında Yağ (ayçiçek, zeytinyağı, margarin) | 109 | 32,2 | 213 | 63 | 16 | 4,7 |
| Ramazan Ayında Unlu mamuller (pide, tahinli) Ürünleri | 217 | 64,2 | 104 | 30,8 | 17 | 5 |
| Ramazan Ayında Kırmızı Et Ürünleri Tüketimi | 161 | 47,6 | 151 | 44,7 | 26 | 7,7 |
| Ramazan Ayında Beyaz Et Ürünleri (Tavuk) Tüketimi | 148 | 43,8 | 171 | 50,6 | 19 | 5,6 |
| Ramazan Ayında Balık Ürünleri Tüketimi | 16 | 4,7 | 195 | 57,7 | 127 | 37,6 |
| Ramazan Ayında Sebze Ürünleri Tüketimi | 136 | 40,2 | 174 | 51,5 | 28 | 8,3 |
| Ramazan Ayında Meyve Ürünleri Tüketimi | 85 | 25,1 | 206 | 60,9 | 47 | 13,9 |

| ... | (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi) | | | | | |
|--|--|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| Ramazan Ayında Çikolata, Bisküvi, Cips, Şekerleme Ürünleri Tüketimi | 87 | 25,7 | 166 | 49,1 | 85 | 25,1 |
| Ramazan Ayında Fast- Food (Hamburger, Kebap, Döner, Çiğköfte vb.) Tarzı Ürünlerin Tüketimi | 37 | 10,9 | 148 | 43,8 | 153 | 45,3 |
| Elektronik ve Teknolojik Ürünler (Cep Telefonu, kontür, bilgisayar vb.) Harcamaları | 174 | 51,5 | 136 | 40,2 | 28 | 8,3 |
| Kişisel Bakım Ürünleri Harcamaları | 84 | 24,8 | 208 | 61,5 | 46 | 13,6 |
| Hediyelik Eşya Ürünleri Tüketimi | 227 | 67,2 | 66 | 19,5 | 45 | 13,3 |
| Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet Tüketim Harcamaları | 287 | 84,9 | 20 | 5,9 | 31 | 9,2 |
| Ramazan Ayında İnternet Kullanımı | 149 | 44,1 | 169 | 50 | 20 | 5,9 |
| Ramazan Ayında Sosyal Medya Kullanımı | 142 | 42 | 178 | 52,7 | 18 | 5,3 |
| Ramazan Ayında İnternet Üzerinden Gıda Ürünleri Sipariş Etme ve E-Pazarlama Kullanımı | 50 | 14,8 | 230 | 68 | 58 | 17,2 |

Tablo 10’da Niğde ve yöresi tüketicilerin, Ramazan ayı süresince tüm ürünlerin tüketiminin yanı sıra diğer harcamalara ve internet sosyal medya kullanımına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Katılımcıların %84,9’u Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet tüketim harcamalarının arttığını, %67,2’si hediyelik eşya ürün tüketimi ve harcamalarının arttığını ve %64,2’si ise unlu mamuller (pide, tahinli) ürünlerinin tüketim ve harcamalarının arttığını belirtmişlerdir. Yine katılımcıların % 45,3’ü fast- food (hamburger, kebab, döner, çiğköfte vb.) tarzı ürünlerin tüketimi ve harcamalarının azaldığını belirtmişlerdir.

iii. Ramazan Ayı Süresince Tüketicilerin Gıda Harcamalarına Yönelik Bakış Açıları, Değerlendirmeleri ve Düşünce Düzeyleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin Ramazan ayı süresince gıda ürünleri ve harcamalarına yönelik bakış açılarının, değerlendirmelerinin ve düşünce düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını Tablo 11 açıklamaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Ramazan Ayının Gıda Harcamaları Üzerindeki Etkisine Yönelik Tutum ve Algılamaları

| Katılımcı Görüşü | Algısal Faktörler | Ortalamalar* | Standart Sapma |
|------------------|---|--------------|----------------|
| KG1 | Ramazan ayı boyunca gıda ürünleri alışveriş alışkanlıklarında değişiklik olur. | 3,17 | 1,092 |
| KG2 | Ramazan ayının gıda ürünlerinin tüketim ve harcamalarını üzerinde etkisi vardır. | 3,54 | 1,056 |
| KG3 | Ramazan ayında gıda ürünleri markasının alışveriş alışkanlıklarında etkisi pek fazla yoktur. | 2,95 | 1,106 |
| KG4 | Ramazan ayı süresince yaptığım gıda tüketim ve harcamalar psikolojik olarak beni rahatlatır. | 2,66 | 1,028 |
| KG5 | Ramazan ayı süresince planlı gıda ürünleri alışverişini yaparım. | 3,31 | ,993 |
| KG6 | Ramazan ayı süresince rastgele gıda ürünleri alışverişini yaparım. | 2,51 | 1,130 |
| KG7 | Ramazan ayında gıda ürün satış kampanyalarının satın alma kararım üzerinde etkisi vardır. | 3,09 | 1,074 |
| KG8 | Ramazan ayında inancım gereği (zekat, fitre, sadaka, yardım, bağış) daha fazla harcama yaparım. | 3,69 | 1,072 |
| KG9 | Ramazan ayında yaptığım toplam gıda harcamaları yılın diğer aylarında yaptığım gıda harcamalarına göre daha fazladır. | 3,15 | 1,153 |

* 0-1,49 Arası Kesinlikle Katılmıyorum, 1,50-2,49 Arası Katılmıyorum, 2,50-3,49 Arası Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 3,50-4,49 Arası Katılıyorum ve 4,50-5 Arası Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 11’de Niğde ve yöresi tüketicilerinin, Ramazan ayı süresince yaptığı gıda ürünleri tüketimi ve diğer harcamalara ilişkin ifadeler incelendiğinde, “Ramazan ayında inancım gereği (zekat, fitre, sadaka, yardım, bağış) daha fazla harcama yaparım” düşüncesine katıldıklarını ($\bar{x}=3,69$) belirtmişlerdir. Yine katılımcılar, “Ramazan ayının gıda ürünleri tüketim ve harcamalarını üzerinde etkisi bulunmasının önemli bir faktör olduğunu olduğu” görüşüne/ ifadesine katıldıklarını ($\bar{x}=3,54$), diğer ifadelerde ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Tablo 11’de yer alan Ramazan ayının gıda harcamaları üzerindeki etkisine yönelik tutum ve algısal ifadeler yazar tarafından oluşturulmuş, tutum ve algısal ifade ölçeğin

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

güvenilirliğine ilişkin bulgular için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, .760 katsayısına ulaşılmıştır. Tezbaşaran (1997), Likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının mümkün olduğunca 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sonuca göre Niğde ve yöresi tüketicilerin Ramazan ayının gıda harcamaları üzerindeki etkisine yönelik tutum ve algısal ifadelerine ilişkin likert tipi derecelendirme ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici davranışlarının temelinde karar verme sürecine etki eden faktörler sonucu etkilenen satın alma davranışı ve alışkanlıkları bulunmaktadır. İşte tüketici satın alma kararların alınış aşaması, bireyin farklı birçok çevresel faktörlerinden proaktif olarak etkilendiği karmaşık bir süreçtir ve pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmakta olup, satın alma odaklı insan tepki, karar ve davranışları ile ilgilenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 12). Tüketici satın alma karar süreci içerisinde etkin bir değerlendirme unsuru olan yüksek ya da düşük fiyata yönelik algılamaların ve tüketicinin fiyata karşı esnek düşünce ve bakış açısının bilinmesinin, işletmelerin stratejik pazarlama faaliyetleri için gerekli olmaktadır. Ayrıca ürün fiyat algılama boyutlarının konumlandırılması, fiyatın tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ile ilişkilidir ve eğer tüketicilerin satın alma kararları ürün fiyatından olumlu yönde etkileniyorsa fiyatın pozitif rolünden, olumsuz etkileniyorsa fiyatın negatif rolünden söz etmek mümkündür. (Zeren ve Elhan, 2017: 145). Tüketici davranışlarının temel odak noktası, tüketicilerin ürünlere yönelik bakış açılarının, değerlendirmelerinin, düşünce düzeylerinin veya algılamalarının tüketicinin satın alma kararları ve eylemleri üzerindeki çift yönlü etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları, insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir ve satın alma kararının verilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından işletmeler ve pazarlama yöneticileri tarafından oldukça önemlidir ve dikkatle takip edilmektedir. Türkiye'de faaliyette bulunan küresel ve yerel işletmeler, Ramazan ayı özellikleri dikkate alınarak oluşturulan dini, kültürel ve manevi boyutta pazarlama bileşenleri içinde ürünlerini geliştirmekte, ülke insanı tarafından Ramazan ayına özel yaşatılan değerlere, gelenek ve göreneklere uygun tutundurma karması geliştirerek özellikle reklam mesajlarında inanç, insanlık, yardımlaşma, aile ve bayram konuları vurgulanmaktadır.

Araştırmada yer alan tanımlayıcı istatistiklere göre, tüketiciler Ramazan ayı süresince en fazla gıda ürünleri satın aldıklarını ve gıda harcaması yaptıklarını, genellikle Ramazan ayının gıda tüketim harcamalarını arttırdığı ve tüketicilerin Ramazan ayı boyunca fiyatların yükseldiğini gösterir bir algılarının varlığını ifade etmektedirler. Yine Ramazan ayı süresince tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararları sürecinde sosyal medya araçlarının ve izledikleri reklamların etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin, Ramazan ayı süresince Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet harcamaları artmakla birlikte, hediyelik eşya harcamalarının yanı sıra, unlu mamuller (pide, tahinli) ürünlerinin harcamalarının arttığını belirtmişlerdir. Araştırmanın bir başka dikkat çekici bulgusu ise, tüketicilerin Ramazan ayı süresince fast- food (hamburger, kebab, döner, çiğköfte vb.) tarzı ürünlerin tüketimi ve harcamaları ise azalmıştır. Ayrıca, tüketicilerin Ramazan ayında inançları gereği (zekat, fitre, sadaka, yardım, bağış) daha fazla harcama yapmaları ile Ramazan ayının gıda ürünleri tüketim ve harcamaları üzerinde etkisinin bulunmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre, ülke insanı tarafından dini, kültürel ve manevi iklim çerçevesinde toplum genelinde bir Ramazan kültürü ve yaşam tarzı oluşturmuş, halk arasında bu yaşam tarzı ve kültüre yönelik insanların davranışlarında yaşanan değişime paralel olarak bu zaman sürecinde gıda ürün tüketimi ve harcamalarına yönelik tüketici davranışları esneklik göstermektedir. Covid 19 pandemi süreci sonrası tüm dünyayı etkileyen ve genellikle ürün fiyat artışlarında önemli faktörler arasında yer alan enflasyon gibi diğer tetikleyici unsurların göz önünde

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

bulundurulması, tüketicilerin satın alma ve gıda harcamaları alışkanlıklarının değişimi ve şekillenmesinde önemli olabilmektedir. Tüm bu bulgular, tüketicilerin Ramazan ayında gıda ürünlerine yönelik talebin artmasına paralel olarak gıda ürün fiyatlarının da yükselmesinin özellikle gıda sektöründeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde uygulayacakları fiyat stratejilerinde mevcut bakış açılarını, modelleri ve sistemleri gözden geçirmeleri konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, Ramazan ayı süresince Türkiye genelindeki gıda üretimi yapan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde uygulayacakları ve oluşturacakları fiyatlandırma stratejilerine yardımcı olmanın yanı sıra, Ramazan ayının tüketicilerinin gıda tüketimi ve harcamalarının üzerinde etkisinin ortaya konulması ve gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda kullanılması bakımından da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, E. ve Yılmaz, İ. (2012). Mersin’de Ramazan ayının gıda tüketim harcamaları üzerine etkisi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 177-194.
- Akçadağ, Mualla, (2017). Yılın özelliği olan günlerinde seçili ürünlerin satış tutarlarındaki değişimin pazarlama sistemi üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma, *Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Haziran 2017.
- Akmal, M. ve Abbasi, M. U. (2010) Ramadan effect on price movements:Evidence from Pakistan. *State Bank of Pakistan Working Paper Series*, No:32, I.I. Chundrigar Road, Karachi, Pakistan. <http://www.sbp.org.pk/publications/wpapers/2010/wp32.pdf> Erişim: 15.05.2022.
- Ayvaz, İ. ve Elmastaş, D. (2020). Fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın rolü. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 86-95.
- Canpolat, N. ve Özkısaç, A. (2016). Pazarlama aracı olarak reklam: ramazan ayı gazete reklamları üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1758-1765.
- Cennet, S. M. ve Çondur, F. (2021). Makroekonomik göstergeler ve tüketici davranışları. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 52-67.
- Girgin, G. K. (2018). Tüketicilerin Ramazan ayında televizyonlardaki yiyecek-içecek reklamlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 621-635.
- Hüsnüoğlu, N. ve Güler, A. (2010). Krizin tüketim harcamaları üzerine etkisi: Giresun ili uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 197-226.
- Karabacak, M. (2011). Recep ayının faziletine dair rivayetlerin değeri. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (32), 257-276.
- Kula, N. ve Demir, U. (2010). Tv reklamlarında Ramazan ayına ait temsiller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (5), 53-68.
- Sandıkcı, Ö. ve Omeraki, S. (2007). Globalization and rituals: does Ramadan turn into Christmas?. *Advances in Consumer Research*, 34, 610-615.
- Schneider, G. ve Schneider, H. (2008). Tüketici açlık hissini perakendeci satış noktasında gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1).

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. (İkinci Baskı). Türk Psikologlar Derneği Yayınları. Ankara.

Ticaret Bakanlığı (2018). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu. *Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü*, <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>, Erişim Tarihi: 201.12.2022.

Toptas, M. (2018). Ramazan ayının dönemsel bir etki olarak mağaza sadakati ve marka ederine ilişkin rolü. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 81-92.

Uz, C. Y. (2022). Factors affecting consumers' perceived luxurious brand purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 455-470.

Varol, A. (2019). Türkiyede Ramazan ayının gıda tüketimine etkisi: Bingöl ili örneği (*Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü*).

Yaman, M. ve Özgen, L. (2006). Oruç tutan bireylerin Ramazan Ayı ve Ramazan Bayramı'nda besin tüketim durumlarındaki değişikliklerin saptanması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 9(9), 13-22. 6.

Yumuşak, T., Tolon, M., Yılmaz, K. ve Gül İ. (2022). Fiyat İndirimlerinde Kırılma Noktası ve Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2499-2510.

Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 145.

Zülfikar, H. ve Özmen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde Ramazan Bayramı'nın bireylerde yarattığı tüketim algısı ve davranışları. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 547-558.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzin: Araştırmaya yönelik etik kurul onayı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 29.04.2022 tarih ve E-86837521-050.99-199263 Etik Kurul sayı numarasıyla gerekli izin verilmiştir. (Kurul Onay Tarihi: 29.04.2022 / Karar No: 2022/05-49).

Araştırmacı Katkısı: Makale tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.