

# KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik  
Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane  
Günler Örneği

Evaluation of Consumers' Demographic  
Characteristics in Terms of Hedonic  
Consumption: The Example of Black Friday in  
Turkey

Sinem KÜÇÜKYILMAZ\*  
Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN\*\*




Makale Türü/ Article Information/ Информация о Статье: Araştırma Makalesi/ Research Article/ Научная Статья

## Atıf / Citation / Цитата

Küçükyılmaz, S. ve Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin demografik özelliklerinin hedonik tüketim açısından değerlendirilmesi: Efsane günler örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (28), 561-579.

Küçükyılmaz, S. & Özgüven Tayfun, N. (2021). Evaluation of consumers' demographic characteristics in terms of hedonic consumption: The example of black friday in Turkey. *The Journal of Kesit Academy*, 7 (28), 561-579.

 10.29228/kesit.45112

Geliş/ Submitted/ Отправлено: 08.07.2020  
Kabul/ Accepted/ Принимать: 21.08.2021  
Yayın/ Published/ Опубликованный: 25.09.2021

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır. This article was checked by İntihal.net. Эта статья была проверена ИНТИХАЛ.НЕТ Bu makale Creative Commons lisansı altındadır. This article is under the Creative Commons license. Это произведение доступно по лицензии Creative Commons.

\*Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, sinem\_kckylmz@hotmail.com 

\*\*Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, nihan.ozguven@deu.edu.tr 

# KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

## Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane Günler Örneği \*

*Evaluation of Consumers' Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption: The Example of Black Friday in Turkey*

Arş. Gör. Sinem KÜÇÜKYILMAZ

Prof. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

**Öz:** ABD’de başlayan ve günümüzde birçok ülkede düzenlenen Kara Cuma alışveriş indirimleri, Türkiye’de son yıllarda “Efsane Günler” adıyla gerçekleştirilmektedir. Çalışmada tüketici satın alma davranışı kapsamında efsane günlerde hedonik tüketimin nedenleri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak iki bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket formu, internet üzerinden tüketicilerle paylaşılmış ve 458 internet kullanıcısı ankete yanıt vermiştir. Araştırma verilerinin analizinde t-tesisi, frekans testi, güvenilirlik analizi ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Analiz bulgularına göre araştırmaya katılan kişilerin %93’ü Kara Cuma kavramını daha önce duymuş ve %50’si Efsane Günlerde yapılan indirimlerden faydalanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda “macera”, “rol edinme”, “fikir edinme” ve “rahatlama” amaçlı gerçekleştirilen hedonik tüketimin cinsiyete göre ve “rahatlama” amaçlı gerçekleştirilen hedonik tüketimin ise medeni duruma göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre farklılıklara rastlanmakla birlikte gelir durumunun hedonik tüketim üzerinde oluşturduğu bir etki bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik tüketim, efsane günler, tüketici davranışları, demografik özellikler.

---

\*“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışmanın nitel araştırma safhası 2019 yılında yapıldığı için etik kurul onayı gerekmemektedir. Sorumlu Yazar: Sinem KÜÇÜKYILMAZ

Statements of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”: No conflicts of interest were reported for this article. Ethics committee approval is not required for this article. Corresponding Author: Sinem KÜÇÜKYILMAZ

**Abstract:** Black Friday shopping discounts, which started in the USA and are organized in many countries today, have been carried out in Turkey under the name of "Efsane Günler" in recent years. In the study, it was aimed to evaluate the relationship between the reasons of hedonic consumption and the demographic characteristics of consumers on Black Friday in Turkey within the scope of consumer buying behavior. In the research part of the study, the survey consisting of two parts was applied using the convenience sampling method. The questionnaire was shared with consumers over the internet and 458 internet users responded to the survey. t-test, frequency test, reliability analysis and ANOVA tests were used in the analysis of the research data. According to the analysis findings, 93% of the people who participated in the research had heard of the concept of Black Friday before and 50% benefited from the discounts on Efsane Günler. As a result of the statistical analysis, it was determined that hedonic consumption for "adventure", "role acquisition", "gaining ideas" and "relaxation" differs according to gender, and hedonic consumption for the purpose of "relaxation" differs according to marital status. In addition, although there are differences according to age groups and education levels, there was no effect of income status on hedonic consumption.

**Keywords:** Hedonic consumption, black friday, consumer behaviors, demographic characteristics.

## GİRİŞ

Son yıllarda bilişim sistemlerine yapılan yatırımların artması, küreselleşme ile ticari sınırların ortadan kalkması, tüketicilerin dünyanın bir ucunda var olan ürünlerden, yaşanan gelişmelerden çok daha hızlı haberdar olmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken farklı beklenti ve yeni arayışlar içerisine girmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle günümüzde tüketim, oluşan bir ihtiyacı giderme amacını taşımaktan çok daha fazlasını ifade etmekte ve tüketicilerin tüketim sebeplerinin kaynakları da değişkenlik gösterebilmektedir. Yaşanan bu değişim, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken tatmin olmalarını sağlayacak nedenlerin araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Karataş Yücel, 2017: 63).

Günümüzde tüketiciler için ürün ve hizmetlerin sahip oldukları fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketicide bıraktıkları duygu ve düşünceler de tüketim kararında önem kazanmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015: 142). Bu nedenle tüketicileri tüketim davranışına iten nedenler arasında hedonik tüketim satın alma nedenleri de yer almaktadır (Coley, 2002: 33; Levy, 1959; Deli-Gray vd. 2010). Tüketicilerin satın alma davranışını

nışını etkileyen faktörler arasında yer verilmesi gerekirse, hedonik tüketimin satın alma davranışına psikolojik nedenlerle yol açtığı söylenebilir. Çünkü hedonik tüketim satın alma davranışında tüketici, bir haz ve tatmin elde etme peşindedir (Holbrook ve Hirschman: 1982: 92-97).

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketici davranışlarının aynı istek ve ihtiyaçlara sahip geniş kitleler üzerinden değerlendirilmesi, günümüzdeki işletmeler için yetersiz bir olgu haline dönüşmüştür (Köylüoğlu vd., 2018). Tüketicilerin benzer demografik özelliklere sahip olmaları satın alma davranışlarının da benzer olacağı anlamına gelmemektedir (Kavak ve Aksöz, 2003: 232; Arnold ve Reynolds, 2003; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Kırgız, 2014). Artan rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirmek ve başarılı olmak isteyen işletmeler, değişen tüketici davranışlarını ve pazarı doğru analiz etmeli, değişimin bir parçası olmalı ve değişime yön veren öncü kuruluşlar olmayı hedeflemelidir. Örneğin aileler; çocukları olan genç çift, çocukları olan yaşlı çift, çocuksuz çift gibi farklı şekillerde kategorize edildiğinde, bu ailelerin ihtiyaçları aynı olsa bile farklı ürünleri, markaları, farklı miktarda ve şekillerde tüketmeyi seçebildikleri görülmektedir (Koç, 2008: 273). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması, işletmelerin pazar bölümlendirmesi, pazar potansiyeli, hedef pazarlar ve pazarlama stratejileri konularında doğru kararlar almasına yardımcı olarak hem tüketiciler hem de işletmeler açısından istenen sonuçların elde edilmesine katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2016: 218).

Tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi ile işletme stratejilerinin etkin yürütülebilmesi ve işletmelerin hedeflerine ulaşması daha mümkün olabileceği için son yıllarda hedonik tüketimle ilgili araştırmalar da önem kazanarak tüketicilerin hedonik tüketim ve demografik özellikleri arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Scherhorn vd., 1990; Özdemir ve Yaman 2007; Tifferet ve Henstein, 2012; Doğan vd., 2014; Öz ve Mucuk, 2015; Fırat ve Aydın, 2016; Wahyuddin vd., 2017; Öktem vd., 2017).

Hedonik tüketimde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken hissettikleri, yaşadıkları, hatırladıkları duygu ve deneyimlerin rolü, tüketim kararında önemli birer etkidir. Bu nedenle özel günler taşıdıkları anlam nedeniyle hedonik güdülenmeye yol açarak tüketicilerin satın alma isteklerinin tüketime dönüştürülmesine neden olabilmektedir (Odabaşı, 1999: 84). Bu yönü nedeniyle işletmeler açısından özel günlerdeki stratejilerin bilhassa dikkate alınarak belirlenmesi önemlidir. İşletmelerin Kara Cuma gününe özel stratejileri ile tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetlerde indirimler yapılan özel bir gün algısı oluşturarak tüketicileri tüketime yöneltmeyi hedefledikleri görülmektedir.

Konu kapsamında çalışmanın literatür kısmında hedonik tüketim nedenleri, önemi ve değişen tüketim olgusu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma bö-

lümde ise tüketicilerin demografik özellikleri açısından Türkiye’de Efsane Günler olarak uygulanan Kara Cuma özel gününe karşı ilgisi Arnold ve Reynolds’ın (2003) makalesinde yer verilen hedonik tüketime neden olan güdüler temel alınarak incelenmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Arnold ve Reynolds’ın (2003) çalışması tüketicilerin hedonik satın alma nedenlerine ilişkin bulguları açığa çıkarması nedeniyle önemli görülmektedir (Eken ve Yazıcı, 2015: 72).

### **Değişen Tüketim Olgusu ve Kara Cuma Örneği**

İnsan, ihtiyaçları sonsuz ve sürekli olan bir varlıktır. Tüketim de insanın bu temel özelliğinden dolayı ihtiyaçlarını gidermede kullandığı bir araçtır. Bireylerin ihtiyaçları oldukça farklılık gösterdiğinden bireyler sınırlı olan kaynakları ile ihtiyaçlarını en fazla doyum elde edecekleri şekilde gidermeyi hedefler. Bu ihtiyaçlar maddi ve manevi kaynaklı olabilir (Torlak, 2000: 17). Tüketicilerin davranışlarını, satın alma güdülerini inceleyen Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Psiko-Alalitik Modeli, Pavlov’un öğrenme modeli, Veblen’in Sosyo-psikolojik Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli gibi birçok model bulunmaktadır (Papatya, 2005; Köylüoğlu vd. 2018). Kotler (2000: 161), tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan farklı modellerin ortak noktası olarak tüketicilere etki eden değişkenleri iç değişkenler, dış değişkenler, pazarlama çabalarının etkileri, durumsal etkiler ve demografik etikler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalar ile tüketicilerin tüketim davranışlarının daha objektif şekilde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Günümüzde tüketim, zorunlu olan ihtiyaçların karşılanması şeklinde sınırlandırılarak aktarılan bir kavram olmaktan çıkarak, psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanması amacını da barındırmaktadır (Kömürcü, 2007: 22). Bu durum, tüketim davranışının daha çok duygulara hitap eden, tüketiciye haz veren motivasyon kaynakları ile gerçekleşmesine neden olmaktadır (Bocock, 2009: 13; Özgül, 2011: 25-26).

Geçmişten günümüze bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerinde değişiklikler olmuştur ve bu değişiklikler, tüketim eylemlerine de yansımıştır (Kömürcü, 2007: 22). Tüketicileri uyaran duyular, duyguların ve düşüncelerin yarattığı imgesel kavramlara dönüşmüştür (Hudson ve Murray, 1986: 343-344). Günümüzde, tüketiciler tüketim olgusunun bir parçası olarak birer düş sanatçısıdır (Yanıklar, 2006: 101). Sanatçı sahip olduğu iç benliğinden kaynaklı duygu ve düşüncelerle, zihninden yansıyan tüketim biçimleri üretir ve onlara sahip olmayı düşler (Holbrook 1982: 138). Bu nedenle tüketim daha çok düş kurmaya yardımcı olan bir araç haline gelerek, ürünler ve hizmetler de bu amacı karşılayacak şekilde üretilmektedir. Tüketiciler psikolojik ve zihinsel açıdan kendisini tatmin edecek ürünleri arama eğilimi sergilemektedir (Odabaşı, 2017: 119).

İşletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri sürece mümkündür. Bu nedenle, tüketicileri satın alma davranışına yönlten sebepleri anlamak, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmak, varlığının devamı için gereklidir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak, pazara ve hedef kitleye ait her türlü kararın ve fırsatların belirlenmesinde ve hatta olası tehlikeleri sezip önlem alınmasında önemli bir role sahiptir.

Tüketiciler, gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde herhangi bir noktadaki tüketim kültürünün de etkisi altında kalabilmektedir. Farklı tüketim kültürleri ve özellikle özel günler adı altında gerçekleştirilen tüketim ritüelleri tüketim olgusunu hem tüketiciler hem de işletmeler için farklı bir noktaya taşımaktadır (Akgül ve Varinli, 2017: 3). ABD’de başlayan ve günümüzde birçok ülkede gerçekleştirilen Kara Cuma (Black Friday) olarak bilinen Şükran Gününden sonraki gün gerçekleştirilen indirimler bu etkileşimin bir örneğidir.

ABD’de gerçekleştirilen Black Friday alışveriş hacminin 2002- 2019 yılları arasında % 72,3 artış göstererek ve 700 milyar doları aştığı görülmektedir (Cumhuriyet, 26.11.2020). Türkiye’de de işletmelerin Efsane Günler adı altında gerçekleştirilen Kara Cuma alışverişlerine özel uyguladıkları satış politikaları ile dâhil oldukları görülmektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Türkiye’de 2019 yılında Kara Cuma günü gerçekleştirilen kartlı ödemeler bir önceki seneye göre %36 artış göstererek 4,7 milyar TL kartlı ödeme gerçekleştirildiğini açıklamıştır (Anadolu Ajansı, 03.12.2019). 2019 yılında kadınlar erkeklerin 1,3 katı harcama gerçekleştirirken 2020 yılında bu oranın 0,85’e düşerek erkeklerin bir önceki seneye göre alışverişlerini artırdığı görülmektedir (Muradoğlu, 30.11.2020). 2020 yılında kadınların ortalama sepet tutarı %35 artarak 285 TL olurken, erkeklerin sepet tutarı % 33 artarak 376 TL olmuştur işlem hacmi %103, işlem adedi %57, ortalama sepet tutarı 211 TL’ den 273 TL’ye yükselerek %29 artış göstermiştir. Verilere göre 2020 yılında tüketicilerin kredi kartı ile yaptıkları işlemler bir önceki yıla göre %46 artarken, banka kartlı işlem adedi %87 artış göstermiştir (Muradoğlu, 30.11.2020). Bu veriler pazara olan artan ilginin gözler önüne serilmesi açısından önemlidir.

### Hedonik Tüketim Nedenleri

Hedonik tüketim kavramı daha çok haz, tatmin, doyum, düşler ve semboller gibi tüketiciler üzerinde psikolojik etkileri olan kavramlarla birlikte açıklandığı görülmektedir (Keller, 1993; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Alkin vd. 2005; Yanıklar, 2006; Güven, 2009; Odabaşı, 2017). Literatürde yer verilen çalışmalar incelendiğinde, tüketim davranışının hedonik tüketimde haz alma kavramı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Dahası Odabaşı (2017: 118), hedonik tüketimin gerçeğin düşsel bir yansıması olduğunu belirtmiştir.

Tauber (1972), çalışmasında hedonik tüketime neden olan unsurları kişisel ve sosyal nedenler olarak ikiye ayırmıştır. Tüketicileri satın alma eylemine yönelten kişisel sebepler arasında yeni trendleri öğrenme, bir rol üstlenme, oyalanırken keyif alma, iletişim kurarak iyi hissetme, fiziksel faaliyetler ve duyuşsal uyarım yaratan istekler yer almaktadır. Tüketicileri satın alma eylemine yönelten sosyal nedenler ise sosyal bir deneyim elde etme, ortak ilgi alanındaki kişilerle tanışma, referans gruplarıyla vakit geçirme, statü elde etme ve iyi pazarlık yapma isteği olarak belirtilmiştir (Tauber, 1972: 47-48).

Westbrook ve Black (1985) Tauber'in yaptığı çalışmayı temel alarak hedonik tüketim oluşturabilecek satın alma nedenlerini üç gruba ayırmıştır. Westbrook ve Black'e göre, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri elde etme, sahip olduğu bir ürün veya hizmetle alakası olmayan farklı bir ihtiyacı giderme ve mala ya da hizmete sahip olma ile ilişkisi olmayan nedenlerden dolayı satın alma davranışı sergilemektedir. Belirtilen satın alma davranışı nedenlerinin bir kısmı ürünlerin fiziksel özelliklerinden kaynaklıken, bir kısmı da hedonik ihtiyaçlardan doğmaktadır.

Literatürde Arnold ve Reynolds'un (2003: 80- 82) yapmış oldukları çalışma, hedonik tüketim nedenleri ile ilgili araştırmalarda oldukça fazla değinilen çalışmalardan biri olarak yer almaktadır. Bu çalışmada, hedonik tüketimin nedenleri 6 grupta açıklanmıştır. Bu sebepler; macera için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, değer elde etmek için alışveriş olarak belirtilmiştir:

•Macera İçin Alışveriş: Hedonik tüketimin temelinde macera arama, macera duyma isteği bulunmaktadır. Macera için alışveriş yapan tüketiciler içerisinde buldukları dünyadan ve zaman diliminden koparak kendilerini kapatırlar. Yaşadıkları tüketim deneyimlerindeki heyecan, coşku, tüketicileri kendine çeker ve tüketiciler bu duyguyu akıntıya kapılmak olarak ifade etmektedir (Odabaşı, 2017: 128). Macera için yapılan alışverişler, macera, heyecan, coşku yaratan fiziksel ve imgesel nesnelere yer aldığı başka bir dünyaya giriş olarak tanımlanabilmektedir.

•Sosyalleşmek İçin Alışveriş: Tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve başkaları ile sosyalleşme amacıyla alışveriş yapmasıdır. Alışveriş tüketiciler için aile ve arkadaşlarıyla bağ kurma, kurulan bağ güçlendirme, yeni insanlarla etkileşime geçme olarak tanımlanmaktadır.

•Rahatlamak İçin Alışveriş: Alışveriş kişilerin hissettikleri olumsuz duyguları geride bırakarak rahatlamalarını, gevşemelerini ve stresten arınmalarını sağlayan bir araç olarak gerçekleştirilmektedir.

•Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Tüketicilerin yeni trendleri, yeni çıkan ürünleri takip etmek ve yeniliklerden haberdar olmak, gelişmeleri takip edebilmek için alışveriş

yapması olarak açıklanmaktadır. Bu alışverişte, tüketiciler tüketime yön verecek fikirleri bilgileri edinebilirler.

•Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Kişilerin başkaları için en güzel hediye aramaktan aldıkları keyif nedeniyle alışveriş yapmaları durumudur. Başkalarını mutlu etme düşüncesi kişilerde olumlu duygular yaratmaktadır.

•Değer Elde Etmek İçin Alışveriş: Tüketicilerin pazarlık yapma, istediği ürünleri indirimli fiyattan bulma durumunda yaşadıkları haz alışveriş nedenini oluşturmaktadır. İsteddiği ürüne hem diğer alıcılardan daha ucuza sahip olan, hem bu ürüne nereden nasıl ulaşabileceği bilgisine sahip olan tüketiciler bu alışverişten haz almaktadır.

Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçek hedonik tüketim güdülerinin anlaşılması ve tüketime neden olacak faktörlerin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler için tüketim öncesinde hedonik olarak değerlendirilebilecek bir ürün tüketim sonrasında tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Crowley vd., 1992: 242). Bu nedenle konunun farklı ürün grupları, referans grupları ve farklı unsurlar dikkate alınarak tüketici satın alma karar sürecinin farklı aşamalarını da dikkate alarak derinlemesine araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırma konusu artan rekabet ortamında çeşitli stratejiler belirleyerek başarılı olmak isteyen işletmeler için tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer alması yönüyle araştırmacıların da ilgisini çekmiştir.

Hedonik tüketimin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin çalışmalar incelendiğinde çalışmalar arasında benzerlik ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde genel olarak kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim eğilimi gösterdiği belirlenmiştir (Scherhorn vd., 1990; Özdemir ve Yaman 2007; Tifferet ve Hensstein, 2012; Çakmak, Çakır, 2012; Doğan vd., 2014; Fettahlıoğlu vd., 2014; Öz ve Mucuk, 2015; Fırat ve Aydın, 2016; Wahyuddin vd., 2017; Öktem vd., 2017). Ayrıca tüketicilerin sevgililer günü ritüelleri ile hazcı alışveriş değeri arasındaki ilişkiyi incelemek için gerçekleştirilen bir çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla hazcı alışveriş değerine sahip oldukları saptanmıştır (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014: 88). Gerçekleştirilen bazı çalışmalarda hedonik tüketimin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanırken (Doğan vd., 2014; Aytakin ve Ay, 2016; Arslan, 2016), Fırat ve Aydın (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise yaş kriterinin hedonik tüketimde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik tüketimin medeni duruma göre Doğan vd. (2014), Arslan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilirken; Öz ve Mucuk'un (2015), Fırat ve Aydın'ın (2016) çalışmalarında ise anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



tır. Doğan vd. (2014), Arslan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicilerin hedonik tüketimleri eğitim durumları açısından farklılık gösterirken; Aytekin ve Ay'ın (2015) çalışmasında farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin gelir düzeylerindeki farklılık sonucu ürünlere yükledikleri anlam ve değer de değişim gösterebilmektedir. Bu varsayımı destekleyici nitelikte olan Aydın (2010), Aytekin ve Ay (2016), Öz ve Mucuk (2015), Arslan (2016) araştırmaları sonucunda gelir durumuna göre hedonik tüketim farklılık gösterirken, Doğan vd. (2014), Fırat ve Aydın (2016) çalışmalarında bu farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Meslek grupları bakımından hedonik tüketimin farklılık gösterip göstermediğini araştıran Doğan vd. (2014), Aytekin ve Ay (2016) hedonik tüketim ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalardan anlaşıldığı üzere hedonik tüketimi farklı açılardan inceleyen araştırmalarda tüketicilerin farklı demografik özelliklerinin etkisinin de bulgulara farklı yansıtıldığı görülmektedir. Tüketicilerin belirli bir günde gerçekleştirilen indirimli ürünler karşısında farklı demografik özelliklerine göre değişen hedonik tüketim nedenlerinin tespiti, işletmeler tarafından tüketicilere yönelik doğru satış ve tutundurma çabalarının uygulanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Kara Cuma indirimleri ile tüketimin artması ve bu pazardan daha fazla pay almak isteyen işletmeler farklı tüketicilerin farklı hedonik güdülenme nedenlerini tespit ederek, tüketicileri kendi ürünlerinin tüketimine teşvik edebilirler. Bu durum işletmeler açısından hedonizm ve tüketim arasındaki ilişkilerin araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

#### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; efsane günlerde hedonik tüketim nedenleri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla, internet kullanıcılarının Efsane Günlerde hedonik tüketim nedenleri, demografik özellikleri ile ilişkilendirilerek SPSS programında çeşitli analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Araştırmada, bağımlı değişken olarak hedonik tüketim nedenleri, bağımsız değişken olarak demografik özellikler belirlenmiştir. Hedonik tüketim nedenlerinin tüketicilerin farklı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Efsane Günlerde hedonik tüketim nedenleri farklılık göstermektedir.

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama kısmında internet üzerinden oluşturulan anket formları, 15.12.2019-22.12.2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara uygulanmıştır. Ana kütlelin tam olarak bilinmediği durumlarda, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve

tablosu kullanılarak örneklem hacmi 384 olarak kabul edilerek istatistiksel yeterliğin sağlandığı varsayılmaktadır (Krejcie ve Morgan, 1970: 608).

Bu araştırmada kullanılan anket, 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 9 adet soru bulunmaktadır. Bu kısımdaki sorular; demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik sorular, tüketicilerin Black Friday kavramını bilme durumları, Efsane Günlerde yapılan indirimleri tatmin edici bulma durumları ve indirimlerden nasıl faydalandıklarını tespit etmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, hedonik tüketim nedenlerini içeren 23 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. İkinci bölüme ait 23 soru Arnold ve Reynold'un (2003) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak 5'li Likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Hedonik tüketimin nedenlerinin ölçümünde, çalışmanın literatür kısmında özelliklerine değinilen 6 boyutlu ölçek soruları Efsane Günlere uyarlanmıştır.

Çalışma internet kullanıcısı olan tüketiciler arasında Efsane Günler (Black Friday) süresince hangi hedonik tüketim nedenlerinin hangi demografik değişkenlerden etkilenerek ortaya çıktığını araştırması yönüyle ampirik bir çalışmadır. İnternet üzerinden yapılan veri toplama işleminin sonucunda 458 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde iki grup arasındaki farklılığı tespit edebilmek için t-testi, ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubu anlamak için de Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

#### **Araştırmanın Sınırları**

Çalışmada, Efsane Günlerde tüketicilerin demografik özellikleri ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ancak farklı özel günler, ürün ve hizmetler ve farklı referans grupları için tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerinin de değişim gösterebileceği varsayımı göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, çalışmada tüketicilerin kendi ifadelerine dayanan satın alma eğilimleri ölçümlenmiş, gerçek satın alma durumundaki davranışları ele alınmamıştır. Araştırma sonuçları, araştırmaya katılan örneklemi temsil etmektedir. Bu nedenle sonuçlar genellenemez.

#### **Araştırmanın Bulguları**

Ölçek maddelerinin güvenilirliğini ölçmede Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi**

| Alpha Katsayısı | İfade Sayısı |
|-----------------|--------------|
| 0,969           | 23           |

Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta, değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik de artmaktadır (Yang ve Green, 2011: 1). Güvenilirlik katsayısı alfa değeri 0,969 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer araştırmanın yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

|               | Değişkenler      | Kişi | Yüzde (%) |
|---------------|------------------|------|-----------|
| Cinsiyet      | Kadın            | 261  | 57        |
|               | Erkek            | 197  | 43        |
| Yaş           | 18-24            | 52   | 11,4      |
|               | 25-34            | 191  | 41,7      |
|               | 35-44            | 76   | 16,6      |
|               | 45- 54           | 42   | 9,2       |
|               | 55 ve üstü       | 97   | 21,2      |
| Medeni Hal    | Evli             | 251  | 54,8      |
|               | Bekar            | 207  | 45,2      |
| Eğitim Durumu | Lise ve Altı     | 46   | 10        |
|               | Ön lisans        | 24   | 5,2       |
|               | Lisans           | 222  | 48,5      |
|               | Lisansüstü       | 166  | 36,2      |
| Gelir Durumu  | 2100 TL ve altı  | 89   | 19,4      |
|               | 2101 TL-3500 TL  | 80   | 17,5      |
|               | 3501 TL-5000 TL  | 83   | 18,1      |
|               | 5001 TL ve üzeri | 206  | 45        |

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Katılımcıların %57'si kadın, %43'ü erkektir. Ankete katılım cinsiyet açısından dengelidir. 18-34 arasındaki katılımcı sayısı %53,1'dir. Ayrıca, çalışmaya katılan tüketicilerin %54'ü evli ve çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısının geliri 50001 TL ve üzeridir.

**Tablo 3: Katılımcıların Efsane Günlere İlgisi**

|   | Değişkenler                                | Sayı | Yüzde (%) |
|---|--|------|-----------|
| Kara Cuma ( Black Friday) kavramını daha önce duydunuz mu?  | Evet                                       | 430  | 93,9      |
|   | Hayır                                      | 28   | 6,1       |
| Efsane Günlerdeki indirimleri tatmin edici buluyor musunuz? | Evet                                       | 75   | 16,4      |
|   | Hayır                                      | 383  | 83,16     |
| Efsane Günlerdeki indirimlerden faydalandınız mı?           | Evet                                       | 233  | 50,9      |
|   | Hayır                                      | 225  | 49,1      |
| Efsane Günlerdeki indirimlerden nasıl faydalandınız?        | İnternet üzerinden                         | 140  | 30,6      |
|   | Mağazalardan                               | 20   | 4,4       |
|   | Hem internet üzerinden hem de mağazalardan | 77   | 16,8      |
|   | İndirimleri takip etmiyorum.               | 221  | 48,3      |

Katılımcıların Efsane Günlere olan farkındalığı son yıllarda artan reklam çabalarını destekler niteliktedir. Katılımcıların % 93'ü Kara Cuma kavramını bilmekte ve yarısı Efsane Günler indirimlerinden, internet üzerinden alışveriş yaparak faydalanmıştır. Efsane günlerdeki indirimleri takip etmeyen kullanıcı sayısı %48'dir. Bunun nedeni olarak Efsane Günlerde yapılan indirimlerin tatmin edici bulunmaması gösterilebilir.

**Tablo 4: Medeni Durum ve Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerine İlişkin t-Testi**

|             | Medeni hal | N   | Ortalama | Anlamlılık Düzeyi<br>Sig. (2-tailed) | Cinsiyet | N   | Ortalama | Anlamlılık Düzeyi<br>Sig. (2-tailed) |
|-------------|------------|-----|----------|--------------------------------------|----------|-----|----------|--------------------------------------|
| Macera      | Evli       | 251 | 1,7620   | 0,126                                | Kadin    | 261 | 1,9224   | 0,033                                |
|             | Bekar      | 207 | 1,9143   |                                      | Erkek    | 197 | 1,7094   |                                      |
| Değer       | Evli       | 251 | 2,5707   | 0,324                                | Kadin    | 261 | 2,7251   | 0,073                                |
|             | Bekar      | 207 | 2,6957   |                                      | Erkek    | 197 | 2,4975   |                                      |
| Rol         | Evli       | 251 | 2,0647   | 0,223                                | Kadin    | 261 | 2,2759   | 0,005                                |
|             | Bekar      | 207 | 2,2114   |                                      | Erkek    | 197 | 1,9391   |                                      |
| Fikir       | Evli       | 251 | 1,5986   | 0,077                                | Kadin    | 261 | 1,7749   | 0,014                                |
|             | Bekar      | 207 | 1,7657   |                                      | Erkek    | 197 | 1,5406   |                                      |
| Sosyalleşme | Evli       | 251 | 1,5149   | 0,748                                | Kadin    | 261 | 1,5469   | 0,619                                |
|             | Bekar      | 207 | 1,5435   |                                      | Erkek    | 197 | 1,5025   |                                      |
| Rahatlamak  | Evli       | 251 | 1,6614   | 0,003                                | Kadin    | 261 | 1,9706   | 0,001                                |
|             | Bekar      | 207 | 1,9887   |                                      | Erkek    | 197 | 1,5956   |                                      |

Tablo 4'de görüldüğü gibi, t-testi sonuçlarına göre, evli ve bekar tüketicilerin macera, değer elde etme, rol edinme (başkalarının mutlu etmek), fikir edinme ve sosyalleşme amacıyla Efsane Günlerde tüketim yapma eğilimleri arasında farklılık yok iken; bekar olan katılımcılar ile evli olan katılımcılar arasında rahatlamak amacıyla Efsane günlerde alışveriş yapma durumları arasında anlamlı bir fark vardır. ( $p=0,003$  çıktığı için grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır). % 95 güven aralığı için sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bekar olan katılımcılar evli olan katılımcılara göre daha çok rahatlamak amacıyla Efsane Günler alışverişlerini tercih etmektedir.

Araştırmada, katılımcıların cinsiyetleri ile hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında macera, rol edinme, fikir edinme ve rahatlama amacıyla Efsane günlerde alışveriş yapmak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre macera elde etmek, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak için daha fazla Efsane Günler alışverişine yönelmektedir.

**Tablo 5: Yaş Düzeyleri Bakımından Hedonik Tüketime İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

| Hedonik Tüketim Nedenleri | F     | p Anlamlılık düzeyi (Sig.) |
|---------------------------|-------|----------------------------|
| Macera                    | 2,005 | ,093                       |
| Değer Elde Etmek          | 2,720 | ,029                       |
| Başkalarını Mutlu Etmek   | 3,114 | ,015                       |
| Fikir Edinmek             | 4,178 | ,002                       |
| Sosyalleşmek              | 2,247 | ,063                       |
| Rahatlamak                | 3,600 | ,007                       |

Tablo 5'te katılımcıların yaşlarına göre hedonik tüketim nedenleri arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Anova testi sonuçlarına bakıldığında yaşa göre değer elde etme, başkalarını mutlu etme (role edinme), fikir edinme ve rahatlama sebepleriyle Efsane günlerde tüketime yönelmek anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ).

Yaş grubu birbirinden farklı olan tüketicilerin hedonik tüketim nedenleri de farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla ANOVA testinde POST HOCS analizlerinden yararlanılmıştır. 18-24 yaş grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarındaki kişilere göre tüm hedonik tüketim nedenlerine ait ortalamalarda daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. 18-24 ile 35-44 yaşları arasında hem başkalarını mutlu etme hem de fikir edinme hedonik tüketim nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 25-34 ile 55 yaş üstü yaş grubundaki katılımcılar arasında rahatlamak amacıyla hedonik tüketim yönelme anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 6: Gelir Düzeyleri Bakımından Hedonik Tüketime İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

| Hedonik Tüketim Nedenleri | F     | p Anlamlılık düzeyi (Sig.) |
|---------------------------|-------|----------------------------|
| Macera                    | ,802  | ,493                       |
| Değer Elde Etmek          | ,112  | ,953                       |
| Başkalarını Mutlu Etmek   | ,671  | ,570                       |
| Fikir Edinmek             | 1,012 | ,387                       |
| Sosyalleşmek              | ,332  | ,802                       |
| Rahatlamak                | 2,589 | ,052                       |

Katılımcıların gelirlerine göre hedonik tüketim nedenleri farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Farklı gelir grubundaki kişilerin hedonik tüketim sebeplerinde farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 7’de yer verilen Anova testi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların eğitim seviyelerine göre değer elde etme amaçlı hedonik tüketim nedenleri farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla ANOVA testinde POST HOCS analizlerinden yararlanılmıştır. Lisans ve lisansüstü mezunlarının değer elde etme sebebi ile Efsane Günlerden yaralanma oranları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Eğitim Düzeyleri Bakımından Hedonik Tüketime İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

| Hedonik Tüketim Nedenleri | F     | P Anlamlılık düzeyi (Sig.) |
|---------------------------|-------|----------------------------|
| Macera                    | ,705  | ,549                       |
| Değer Elde Etmek          | 4,467 | ,004                       |
| Başkalarını Mutlu Etmek   | 1,005 | ,390                       |
| Fikir Edinmek             | ,449  | ,718                       |
| Sosyalleşmek              | 1,446 | ,229                       |
| Rahatlamak                | 1,055 | ,368                       |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış ve değişmiştir. Günümüzde, tüketiciler daha çok duygusal açıdan kendilerini tatmin eden ürünlere ve hizmetlere yönelmektedir. Hedonik tüketim olgusu, tüketim sonucunda haz alma amacına dayanmaktadır. Hedonik tüketimden beklentiler topluma, kişilere, demografik, kültürel birçok farklı koşullara göre farklılık gösterebilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, kadınların hedonik tüketim nedenlerinin erkeklere göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla macera, yeniliklerden haberdar olma, başkalarını mutlu etme ve rahatlama amacıyla hedonik tüketime yönelmektedir. Ayrıca, bekâr olan katılımcıların Efsane günlerde rahatlamak amacıyla alışveriş yapmayı, evli olan katılımcılara göre daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Kara Cuma son yıllarda artan reklam çabalarıyla oldukça bilinen bir kavram haline gelmiş olsa da tüketicilerin çoğu bu günlerde yapılan indirimleri tatmin edici bulmamakta ve bu yüzden indirimleri takip etmemektedir. Katılımcılar, efsane günlerdeki indirimlerden daha çok internet kanalı aracılığıyla faydalanmaktadır. Araştırmada, ayrıca tüketicilerin yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile tüketicileri hedonik tüketim yöneltten nedenler karşılaştırılmıştır. Araştırma verilerine göre hedonik tüketim nedenleri ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tüketicilerin farklı gelir seviyeleri hedonik tüketim davranışında değişim yaratmamıştır. Bu durum,

hedonik tüketimin bireyin daha çok duygusal tatminine hitap etmesi yönüyle açıklanabilir. Anova testi sonuçlarına bakıldığında, yaş ve eğitim değişkenlerinin hedonik tüketim nedenleri ile ilişkisinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yaş kriteri ile değer elde etme, başkalarını mutlu etme (role edinme), fikir edinme ve rahatlama hedonik tüketim nedenleri arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-24 yaş grubunun araştırma kapsamında belirlenen tüm hedonik tüketim motivasyonlarından etkilenerek tüketime yöneldikleri görülmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Adgager şirketi tarafından Türkiye'deki Black Friday alışkanlarını analiz etmek üzere gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir. Şirket tarafından açıklanan bilgilere göre araştırmaya katılanların %35'i Black Friday zamanı alışveriş yapmamış ve araştırmaya katılan kişilerin %45'i indirimlere inanmadıklarını belirtmişlerdir (Üçhisarlı, 2020). Bu durumu ortadan kaldırmak için işletmelerin tüketicilerin güvenini sarsan, yanlış ve çarpıtıcı bilgilendirmelerden kaçınmaları gerekmektedir.

Tüketiciler ister mağazalardan isterse çevrimiçi alışveriş yapsın, bugün pazarlama uygulamaları artık tüketicilerin değişen davranış biçimlerine göre şekillenmekte ve değişmektedir. Özellikle, efsane cuma, sevgililer günü gibi özel günlerde, perakendeciler kullanacakları doğru tutundurma araçları ile pazarı hareketlendirmek ve pazardan pay almak için çabalamaktadır. İşletmelerin stratejilerini belirlerken tüketicilerin hedonik beklentilerini hedonik tüketim davranışının sebeplerini dikkate alacak şekilde planlar yapması hedef kitlelerine daha doğru mesajlar gönderebilme ve rekabet avantajı kazanmalarında işletmelere fayda sağlayabilir. Özellikle "pazarlama alanında tüketici davranışları analizi yapılırken, içinde pek çok öge barındıran demografik bilgilerin çapraz okumasının yapılması, ortaya çıkacak sonuçları o denli isabetli kılacaktır" (Tekvar, 2016: 1615). Konu ile ilgili araştırmalar genişletilerek farklı yaş gruplarını motive eden farklı hedonik davranış nedenleri tespit edilerek, kuşaklara özgü hedonik tüketim tarzları belirlenerek tüketicilerin beklentilerine yönelik doğru tutundurma araçlarından faydalanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alkin, E., Yıldırım, K. ve Özer, M. (2005). *İktisada giriş (açıköğretim ders kitabı)*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). The effect of the hedonic consumption on shopping culture in the special occasions and an intercountry comparative research. *International Journal of Social Inquiry*, 10 (2), 1-35.

- Arslan, B. (2016). Satın alma ortamının hedonik alışverişe etkisi. N. Tüfekçi, (Ed.). *Ekonomi ve yönetim bilimleri kapsamında stratejik araştırmalar: Güncel konular, tartışmalar ve uygulamalar içinde*, (101-124). Lambert Academic Publishing.
- Arnolds, J. M., ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev.: İrem Kutluk). Dost Kitapevi Yayınları.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying* [Unpublished Master Thesis]. The University of Georgia, Athens.
- Crowley, A. E., Spangenberg, R. E., ve Hughes, R. K. (1992), Measuring the hedonic and dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. ve Kuruvilla, S. J. (2010). Hedonic and functional shopping values and everyday product purchases: findings from the Indian study. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1); 65-70.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Eken, I., ve Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin satın alma davranışına etkileri: çevrimiçi alışverişlerde kadın akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 67.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam üniversitesi ve Adıyaman üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846



- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme, *Abmyo Dergisi*, 3, 65-72.
- Holbrook M. B., Hirschman E.C., (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hudson, L. A. ve Murray, J. B. (1986). Methodological limitations on the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: A subjectivist approach. *Advances in Consumer Research*, 13, 343-344.
- Jen-Hung, H., ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African journal of business management*, 4(6), 849-857.
- Karataş Yücel, E. (2017). Demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi: Beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 53-68 .
- Kavak, B., ve AKS, E. O. (2003). Davranışsal ve demografik değişkenlerin seyahat acentası müşterilerinin bölümlendirilmesindeki etkililikleri üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 229-242.
- Kazançoğlu, İ. ve AYTEKİN, P. (2014). Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazzı alışveriş değerine etkisi: Alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global media journal*, 4(8), 200-212.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım.,
- Kömürcü, B. (2007). *Değişen tüketim kültürü ve serbest zaman etkinliklerinin yeni kamusal mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall alışveriş merkezleri örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köylüoğlu, A, Acar, Ö. ve İnan, Ü. (2018). Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (2), 251-273. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.448302>.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, July-August, 37; 117-119.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Ceylan Matbaası.
- Öktem, T., Öktem, G. ve Genç, H. İ. (2017). Review of the hedonic consumption perceptions based on gender and shopping habits of undergraduates: Manisa Celal Bayar university school of physical education and sports case. *International Journal of Science Culture and Sport*, 5(1), 20-26
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1), 25-38.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1) , 221-240.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A., Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13,(4), 355-387.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Tekvar, S.O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1606-1616.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Wahyuddin, M., Setyawan A. A. ve Nugroho, S. P. (2017). Shopping behavior among urban women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306-311.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yang, Y. ve Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4) 377-392.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Biray Yayıncılık.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1) , 214-231.

#### İnternet Kaynakları

Anadolu Ajansı. “ABD’de ‘Efsane Cuma’ ile rekor alışveriş”. <https://www.ensonhaber.com/ekonomi/abdde-efsane-cuma-ile-rekor-alisveris> (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

Cumhuriyet. “Black Friday (Kara Cuma): Büyük indirim ve alışveriş günü”. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/black-friday-kara-cuma-buyuk-indirim-ve-alisveris-gunu-1793883> (Erişim Tarihi: 26.11.2020).

Muradoğlu, C. “Kasım kampanyaları, ortalama sepeti 273 TL’ye yükseltirken işlem hacminini de yüzde 103 artırdı”. <https://webrazzi.com/2020/11/30/kasim-kampanyalari-islem-hacmini-yuzde-103-artti/> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).

Üçisarlı, C. Türkiye’nin Black Friday Karnesi. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-black-friday-karnesi/> (Erişim Tarihi: 07.01.2020).