

## EFSANE CUMA PAZARLAMA ETKİNLİĞİ İLE HEDONİK TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİDE KİŞİLİK TİPİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ\*

Eda DİŞLİ BAYRAKTAR<sup>2</sup>

### Öz

Bu araştırmada, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar frekans ve yüzde analizleriyle belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarına yönelik katılımcı düzeylerinin tespitinde ise ortalama puanlar ve standart sapma değerleri dikkate alınmıştır. Ölçme araçlarının güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizi için ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler, %95 güven düzeyinde test edilmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmış, düzenleyici modelin incelenmesinde ise SPSS V2.16.3 kullanılarak Hayes Process makrosu 1 numaralı düzenleyicilik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, kişilik özelliklerinin (nevrotiklik, dışa dönüklük, uyumluluk, dürüstlük ve gelişime açıklık) Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Efsane Cuma, Hedonik Satın Alma, Kişilik Tipi, Hayes

**JEL Kodları:** M30, M31

## THE MODERATING ROLE OF PERSONALITY TYPES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BLACK FRIDAY MARKETING ACTIVITIES AND HEDONIC CONSUMPTION

### Abstract

This study examined the moderating role of personality traits in the effect of Black Friday discounts on hedonic consumption. The data obtained were analyzed using SPSS 25.0 software. Demographic distributions of participants were determined through frequency and percentage analyses. Average scores and standard deviations were considered to assess participants' levels in the measurement tools used. Reliability analysis was conducted using Cronbach's Alpha coefficient, and validity was assessed through exploratory factor analysis. Hypotheses were tested at a 95% confidence level. Pearson Correlation Analysis was applied to examine the relationship between the independent and dependent variables, while Hayes' Process macro (Model 1) was used to analyze the moderating effect. The results revealed that Black Friday discounts significantly impacted hedonic consumption. However, it was determined that personality traits (neuroticism, extraversion, agreeableness, conscientiousness, and openness) did not have a moderating effect on the relationship between Black Friday discounts and hedonic consumption.

**Keywords:** Black Friday, Hedonic Purchasing, Personality Type, Hayes

**JEL Codes:** M30, M31

\* Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulunun 05/03/2023 tarihli ve 2023/2 sayılı toplantısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, [edadisli6138@gmail.com](mailto:edadisli6138@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7334-1725>

## GİRİŞ

Pek çok ülkede hızla popülerlik kazanan Efsane Cuma, büyük bir alışveriş etkinliği olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda, Türkiye'de de alışveriş merkezlerinden marketlere ve mağazalara kadar geniş bir yelpazede tüketiciler için ilgi çekici hale gelmiştir. Efsane Cuma etkinliklerindeki indirimler belirli bir süreyle sınırlı olduğu için, tüketiciler hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi (e-ticaret) platformlarında indirim fırsatlarından yararlanmak amacıyla yoğun bir rekabet içerisinde. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile indirim fırsatlarını kaçırmamak adına anlık satın alma kararları almalarına yol açabilmektedir.

Black Friday, her yıl ABD'de milyonlarca tüketicinin katıldığı önemli bir etkinliktir. Black Friday, resmi bir tatil olmamakla birlikte, Amerikan kültürünün evrensel olarak kabul edilen önemli bir unsurlarından biridir (Bell, Weathers, Hastings ve Peterson, 2014, s. 235; Ivanova, Tatiana, Rudenko ve Zalozna, 2020, s. 52). Bu dönemde tüketiciler çok fazla harcama yaptıkları için perakendeciler finansal olarak olumlu sonuçlar elde ederler ve yıl boyunca bu alışveriş sezonunu sabırsızlıkla beklerler (Swilley ve Goldsmith, 2013, s. 43). Hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde mutluluk ve eğlence arayışlarını yansıtır. Ancak bu tür alışveriş, bazen psikolojik baskılara neden olabilir, çünkü tüketiciler gereksiz harcamalar yapmış gibi hissedebilirler. Bu nedenle, bu suçluluğu hafifletmek isteyen tüketicilerin indirim günlerinde daha fazla indirimli ürün satın alma eğiliminde olabileceği tahmin edilmektedir. Özellikle yılbaşı ve Efsane Cuma gibi indirim günlerinde, yoğun hareketlilik ve eğlenceli atmosfer tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Çavuşoğlu, Demirağ ve Durmaz, 2021, s. 325; Santini, Sampaio, Perin ve Vieira, 2015, s. 416). Kişilik özelliği, bireylerin gündelik hayatlarında verdikleri birçok karar ve eylemleri yönlendiren en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle kişilik, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını da şekillendirmektedir (Sönmez, 2019, s. 61).

Efsane Cuma indirimleri, pek çok ülkede büyük bir pazarlama olayıdır ve mağazalardan süpermarketlere kadar geniş bir yelpazede benimsenmiştir. Bu büyük alışveriş ortamında tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak önemlidir. Bu bağlamda, tüketici kişilik özellikleri, alışveriş davranışlarını anlama ve değerlendirme açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle hedonik tüketim, haz ve eğlenceye dayalı alışveriş değerlerini yansıttığı için bazı tüketicilerde suçluluk duygularına yol açabilir. İndirimli ürün satın alma niyeti, bu suçluluğu hafifletme veya başa çıkma mekanizması olarak görülebilir. Tüm bu nedenlerle kişilik tipleri ile alışveriş davranışları arasındaki ilişkiler, pazarlama alanında önemli bir araştırma konusudur ve hem işletmeler hem de pazarlama uzmanları için değerlidir. Bu bağlamda, nevroz, dışa dönüklük, değişime açıklık, uyumluluk ve vicdanlılık gibi temel kişilik özellikleri, tüketici davranışlarını anlama konusunda etkili bir şekilde kullanılan değişkenlerdir.

Efsane Cuma indirim etkinlikleri, hedonik tüketim ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, pazarlama alanındaki mevcut bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Efsane Cuma indirim etkinliklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkilerini ve bu süreçte kişilik tiplerinin düzenleyici rolünü ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Önceki araştırmalar genellikle genel indirim etkinliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele almışken, bu çalışma Efsane Cuma'ya özgü tüketici davranışlarını ve psikolojik tepkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, demografik faktörler veya genel psikolojik özellikler yerine belirli kişilik tiplerinin hedonik tüketim üzerindeki düzenleyici rolünü odak noktasına alarak özgün sonuçlar ortaya koymayı hedeflemektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde Black Friday (Efsane Cuma) kavramı, Efsane Cuma indirimlerinin pazarlama açısından önemi, hedonik satın alma davranışı ve kişilik tiplerine göre satın alma davranışları konuları teorik olarak incelenmiştir.

### **Efsane Cuma (Black Friday)**

Efsane Cuma teriminin kökeni tam olarak bilinmemekle birlikte, terimin ilk kez 1965 yılında Philadelphia şehrindeki trafik polisi tarafından, artan alışveriş kalabalığı ve trafik sıkışıklığına atıfta bulunmak amacıyla kullanıldığı söylenmektedir (Thomas ve Peters, 2011, s. 524; Wu, Patil ve Gunaseelan, 2018, s. 16). Efsane Cuma terimi, Amerika Birleşik Devletleri'nde, her yıl Kasım ayının dördüncü Cuma günü kutlanan Şükran Günü tatilinin hemen ertesi günü olarak bilinir. Aynı zamanda yılın en yoğun alışveriş günlerinden biri olarak değerlendirilir. Bu özel gün, perakendeciler için yılın en kârlı günlerinden biridir. Bu bağlamda muhasebe açısından ele alındığında, kırmızı ve siyah renklerin kullanılması dikkat çeker. Kayıtların tutulduğu defterlerde kırmızı renk genellikle kâr kaybını, siyah renk ise kârı simgeler. Perakendeciler genellikle yılın büyük bir bölümünde kâr elde etmeden çalışırlar ve tatil sezonu satışlarıyla yılı kârlı bir şekilde tamamlarlar (Simpson, Taylor, O'Rourke ve Shaw, 2011, s. 3). Tüketicilerin Noel alışverişlerine başlamak için tasarruf yapma istekleri, perakendecilerin satış stratejileriyle birleşerek, Efsane Cuma'yı Şükran Günü kadar önemli ve tanınmış bir tüketim ritüeli haline getirmiştir (Wallendorf ve Arnould, 1991, s. 31). Black Friday, başlangıçta Birleşik Krallık'taki Amerikan mağazaları ve süpermarketler tarafından geçici bir süre için benimsenmiş olsa da zaman içinde Kasım ayında daha geniş bir kapsamda ve kararlılıkla hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaları, süpermarketleri ve alışveriş merkezlerini kapsayacak şekilde yaygınlaşmıştır (Smith ve Raymen, 2015, s. 678).

Efsane Cuma indirimleri Türkiye'de ilk defa 2013 yılında uygulanmaya başlamıştır. Bu gelişme, "Türkiye'ye Efsane Cuma Geliyor!" başlıklı bir haberle kamuoyuna duyurulmuştur. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu Başkanı, ABD'de büyük çaplı harcamaların olduğu Efsane Cuma etkinliğini Türk tüketicileriyle buluşturmayı planladıklarını ve 2014 yılında alışveriş merkezlerinde Efsane Cuma'ya özel indirimler ve fırsatlar sunacaklarını açıklamıştır (Kayın, 2022, s. 15).

### **Efsane Cuma İndirimlerinin Pazarlama Açısından Önemi**

Küresel satış eğilimi Şükran Gününden önce tatil öncesi satışları düzenlemek üzerinedir. Bu sebeple özellikle moda perakende uzmanları Efsane Cuma'yı önemli bir pazarlama hamlesi olarak kabul etmektedirler. Çünkü genel olarak tüketici ilgisinin düştüğü sezon ortası, satış yoluyla nakit akışını iyileştirmek için mükemmel bir zamandır. Bu büyük satışları gerçekleştirmek için de sınırları aşan ve tüm dünyaya yayılan en iyi fırsatlardan biri Efsane Cumadır. Perakendeciler, Efsane Cuma günlerinde ürün satışlarını teşvik etmek için mevcut tüm pazarlama iletişimlerinden yararlanırlar. Bu nedenle dünyadaki ticari işletmeler için en önemli konu, pazarlama faaliyetleri yoluyla satışları arttırmaktır (Ivanova vd., 2020, s. 54). Pazarlama literatürü içerisinde önemli bir yeri olan Efsane Cuma önemli bir pazarlama iletişim ritüeli olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde pazarlamacıları en çok endişelendiren konu ise alışveriş yapan tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürünlerin neler olduğunu anlamaktır. Ayrıca bu dönemde markalar, belirleyecekleri uygulamalarla tüketici değerini arttırabilir ve ilişkiel bağları kuvvetlendirerek müşteri odaklılığı teşvik etme fırsatı bulabilirler (Bell vd., 2014, s. 235). Efsane Cuma, ticari ve pazarlama açısından yalnızca Noel öncesi satışları arttırmayı hedeflemeyen, aynı zamanda sosyal ve psikolojik konuları, karar verme süreçlerini ve güvenlik endişelerini gündeme getiren önemli bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Bu etkinlik, kısa vadeli gelir artışı sağlama amacının ötesine geçerek, işletmelerin uzun vadeli başarısı için pazarlama stratejilerini ve iş faaliyetlerini şekillendiren önemli bir rol oynamaktadır. Efsane Cuma satışlarının arzu edilen pozitif etkileri yaratabilmesi için, iletişim ve fiyatlandırma görevlerinin yanı sıra lojistik, kurumsal sosyal sorumluluk, ürün yönetimi ve stratejik yaklaşımlar gibi unsurların göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır (András ve Tamás, 2019, s. 19).

Efsane Cuma etkinliği, markaların satışlarını arttırmaya yönelik stratejileri için önemli bir fırsattır. Bu etkinlikte özellikle dünyanın önde gelen teknoloji şirketleri, satışlarını arttırmak ve marka değerlerini yükseltmek amacıyla müşterilerine indirimler ve özel promosyonlar sunmaktadır (Saura, Reyes-Menendez, ve Palos-Sanchez, 2019, s. 10). Şükran Günü'nü takip eden gün, işletmelerin düşük fiyat uygulamalarının olduğu bir dönemdir ve bu nedenle bu dönemde mağazalardaki tüketici sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. İşletmeler, müşterileri mağazalara çekebilmek için çok sayıda pazarlama stratejilerinden

yararlanmaktadır. Birçok mağaza, alışverişe istekli müşterileri karşılamak için kapılarını sabahın erken saatlerinde açarlar ve bu dönemde neredeyse tüm gece boyunca açık kalırlar (Bell vd., 2014, s. 236). Büyük işletmelerin çoğu Efsane Cuma reklamlarını, kuponlarını ve tekliflerini önceden çevrimiçi olarak yayınlamaya tüketicileri yaklaştıran indirimler ve ürünler hakkında bilgilendirirler. Efsane Cuma indirimleri, ABD’li perakendeciler için en karlı günlerden biri olarak kabul edilir. Bu dönemlerde tüketici tutumlarını ve alışveriş niyetlerini anlamak, perakendecilere pazarlama çabalarında yol gösterici olabilmektedir (Swilley ve Goldsmith, 2013, s. 43).

İşletmelerin uzun çalışma saatleri, ürünlerde ciddi indirimlerin yaşanması, çok sayıda reklam kampanyaları, uzun kuyruklar ve agresif iç ve dış müşteriler gibi Efsane Cuma’nın bazı temel özellikleri tüketicilerin olumlu ve olumsuz davranışlar göstermelerine neden olmaktadır. Örneğin, Efsane Cuma indirimleri sırasında yapılan bir gözleme göre alışveriş yapanlarda olumlu olarak sakinlik, nezaket, mutluluk ve heyecan duyguları gözlemlenmiştir. En sık gözlemlenen olumsuz müşteri davranışları ve duyguları arasında ise kaygı, sinirlilik ve yorgunluk olmuştur (Simpson vd., 2011, s. 4; Milavec, 2012, s. 8). Efsane Cuma’nın yanlış planlanması ve alışveriş için harcanan çaba, tüketicilerin satış elemanları ve diğer müşterilere karşı kötü davranışlara sebep olabilmektedir. Mağaza yöneticileri bazı temel önlemler ile bu olumsuz olayları azaltabilirler (Lennon, Johnson ve Lee, 2011, s. 119). Duran Tekoğlu ve Eser (2021, s. 476) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Efsane Cuma etkinliği hakkında tüketicilerin olumsuz bir tutum sergilediğini ortaya koymuştur. Bu olumsuz tutumların, psikolojik, kültürel, dini ve tüketimde aşırılık gibi düşüncelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Türkiye’de çoğunlukla muhteşem Cuma olarak bilinen Efsane Cuma indirim günlerinde tüketicilerin alışverişe daha fazla odaklandıkları ve bu nedenle kendileri ve yakınları için daha fazla alışveriş yapma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu da işletmeler için daha fazla satış ve gelir anlamına gelmektedir (Çavuşoğlu vd., 2021, s. 325). Ürünlerin giderek birbirine benzediği ve çeşitliliğin arttığı günümüzün yoğun rekabet ortamında reklamlar bütünleşik pazarlama iletişiminin rekabet avantajı araçlarından biri haline gelmiştir (Haque, 2010, s. 15). Perakendeciler, Efsane Cuma günü mal satışını teşvik etmek için mevcut tüm pazarlama iletişimlerini kullanırlar. Dünyadaki ticari işletmeler için en acil konu, pazarlama faaliyetleri yoluyla satışları artırmaktır (Ivanova vd., 2020: 54). Yapılacak olan etkili pazarlama iletişimi Efsane Cuma’nın itibarının büyümesini ve kurumsal satış hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olacaktır (András ve Tamás, 2019, s. 18). Aynı zamanda perakendeciler ve çevrimiçi alışveriş siteleri Efsane Cuma indirimlerini stratejik olarak haritalandırır, tanıtır ve reklamlarını yaparlar. Bu tür satışlar, perakendecilerin ürün yönetimi yapmalarında önem arz etmektedir (Banthia, Joshi ve Darda, 2019, s. 734). Yılın en yoğun alışveriş günlerinden biri olan Efsane Cuma indirimlerinde Satış tahminlerini veriye dayalı ve manuel olmak üzere iki temel yaklaşımla yapmak mümkündür. Her iki süreç için de satış tahminlerini planlamak önemli bir zaman gerektirmektedir.

Perakende sektöründe, satış adedi firma için zararı ve karı belirleyen önemli bir etkidir. Satışları doğru tahmin etmek, verimli endüstri yönetimini sağlamaktadır. Efsane Cuma'da perakende sektöründe bireyin olası harcama davranışını belirlemek ve envanter yönetimini iyi yapmak finansal planlama için önemlidir. Bu durum, e-ticaret yapan işletmelerde çevrimiçi satışların artmasını da sağlayacaktır (Patil, Venkatesh, Patil, Purohit ve Karwa, 2021, s. 1620). Satış tahmini ve envanter yönetimindeki makine öğrenimi, perakende sektöründe oldukça belirgin bir uygulamadır. Bu kavramın Efsane Cuma etkinlikleri için kullanılması, mağaza sahiplerine finansal planlama, envanter yönetimi, pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda yardımcı olmakta ve ticari değer tahmininde önemli bir rol oynamaktadır (Javed Awan, Mohd Rahim, Nobanee, Yasin ve Khalaf, 2021, s. 786). Efsane Cuma, büyük miktarlarda ürünlerin çeşitli lojistik kanallardan geçmesi gerektiği anlamına gelir. İlgili günde talepteki ani artışlar tedarik zincirinde üstesinden gelinmesi zor durumlara neden olmaktadır. Mikroçip kıtlığından yeterli ağır vasıta sürücüsünün bulunmamasına kadar devam eden bir dizi sorun nedeniyle, perakendeciler normalden daha fazla baskı altında olmaktadır (Schiffing ve Valantis Kanellos, 2021, s. 3). Çok sayıda siparişin uygun şekilde dağıtılması, mevcut stok bilgilerinin güncellenmesi ve zamanında teslimat gibi lojistik faaliyetler müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca firma, rakip ve alıcı bakış açılarını dikkate alarak uygulanan fiyat stratejileri karı maksimize etmeye katkıda bulunur (András ve Tamás, 2019, s. 19).

Efsane Cuma'yı gelir yönetimine erken dahil etmek doğru fiyatlandırma noktasını veya indirim yüzdesini belirlemek işletmeler için önemli bir sorumluluk gerektirmektedir (Patil vd., 2021, s. 1621). Örneğin bir e-ticaret sitesi olan Amazon her yıl Efsane Cuma günü çevrimiçi satış yapan mağazaların fiyat farklılıklarını inceleyerek, ürünlerinin fiyatlarını gün içerisinde düzenli olarak değiştirmekte ve böylece online alışveriş ortamında da değişken fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır. Böylece fiziki mağazaların fiyat stratejilerini de gözlemleyebilmektedir (Avunduk ve Küçükyılmaz, 2020, s. 10). Efsane Cuma döneminde, tüketicilerin temel beklentisi genellikle indirimlerdir. Ancak, bu dönemde alışveriş yaptıkları ürünler, alışveriş sebepleri, memnuniyet ve memnuniyetsizlik konuları, diğer alışveriş dönemlerinde deneyimlediklerine oldukça benzerdir (Akın, 2022, s. 62).

Günümüzde firmalar sürdürülebilirliğe daha fazla önem vermekte ve tanıtım kampanyalarında da bu önemi vurgulamaya çalışmaktadırlar. Efsane Cuma kampanyaları sürdürülebilirlik kaygılarından etkilenen kavramlardan biridir. Bazı firmalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında indirim dönemlerinde yapılan alışveriş çılgınlığını ve gereksiz tüketimi eleştirmektedir. Bu bağlamda markalar, Efsane Cuma karşıtı iletişim kampanyaları tasarlayarak tüketicilerin zihninde kendilerini sorumlu markalar olarak konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Tor Kadioğlu ve Öztürk, 2022, s. 55).



## **Hedonik Tüketim**

Hedonik tüketim kavramı, geleneksel ürün ve hizmetlerden beklenen nesnel kriterlerin aksine, ürün kullanımının yarattığı duygusal, fantezi, eğlence, uyarılma ve mutluluk gibi özel kriterlere dayanan tüketimi ifade eder (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Bu açıdan hedonik tüketimde, ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinden ve satın alınmasından çok, duyguları ve deneyimleri tecrübe etmenin çok daha önemli olduğu ön plana çıkmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 647).

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, onlara zevk veren, heyecanlandıran ve duygularını etkilemeye yönelik çoğunlukla plansız satın alma sergilediği alışveriş değerini temsil etmektedir (Kazakevičiūtė ve Banyte, 2012, s. 533). Hedonik tüketimde tüketiciler karar verirken duyguları, yaşantıları, hatıraları ve deneyimleri önemli birer belirleyici unsur olmaktadır. Bu sebeple çeşitli özel günler kendilerine yüklenen anlamlar nedeniyle tüketicilerde hedonik güdülenmeyi arttırmaktadır. Bu durum tüketicilerde var olan satın alma duygusunu harekete geçirerek satın alma davranışı ile sonuçlanabilmektedir (Odabaşı, 1999, s. 84).

Tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetlerden çok daha fazlasını talep ederler. Buna bağlı olarak markalar ürün ve hizmetlerinde olumlu etki yaratabilmek için, eğlence ve güzellik gibi özel ve dürtüsel olan hedonik faktörleri kullanmaya özen gösterirler. Örneğin, günümüzde spor ayakkabı tercihi yapan tüketiciler, toplumdaki statülerini, zevk ve heyecan gibi hedonik değerleri düşünürler (Çavuşoğlu vd., 2021, s. 325). Özellikle son yıllarda tüketicilerin ilgisini çeken büyük indirim günleri, markalar için reklam ve özel promosyonlar gibi çeşitli pazarlama yöntemleri ile satışlarını yükseltmesi için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Tüketiciler ise bu durumu hem eğlenmek hem de gündemi ve modayı takip etmek için hedonik satın alma fırsatına çevirirler. Böylelikle tüketiciler alışveriş sonrasında haz duyarlar ve mutlu olurlar (Avcı ve Yıldız, 2021, s. 560). Efsane Cuma alışverişini tercih eden bireylerin, hedonik alışveriş motivasyonları Efsane Cuma alışverişi yapmayanlara kıyasla daha yüksek düzeydedir. Ayrıca, bu bireylerin Efsane Cuma için daha büyük bir bütçe ayırdıkları, indirimleri ve kampanyaları aktif olarak takip ettikleri, alışveriş yapmak için daha fazla zaman harcadıkları ve birçok farklı mağazayı ziyaret ederek alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir (Kwon ve Brinthaup, 2015, s. 393).

## **Kişilik Tipleri**

Her birey değişen derecelerde farklı kişisel özellikler taşımaktadır. Kişilik özellikleri, bir kişinin düşünce tarzını, davranış özelliklerini ve duygu ifadelerini yansıtan ve kişileri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan bütündür (Tsao ve Chang, 2010, s. 1801). Araştırmacılar ve psikologlar, kişilik özelliklerini ortaya koymak ve birbirlerinden farklarını araştırmak için kişilik envanteri başta olmak üzere gözlem ve projektif

gibi çeşitli yöntemleri kullanırlar. Bu bağlamda, Beş Faktörlü Kişilik Envanteri veya diğer adıyla "Büyük Beşli," kişilik araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir kişilik envanteri olarak öne çıkar. Bu envanter, kişilik özelliklerini ölçmek ve kişilik açıklamalarında evrensel olarak genellenebilir sonuçlar elde etmek için günümüzde en sık kullanılan araçlardan biridir (Solunoğlu ve İkiz Nalçacı, 2020, s. 2347). Costa ve McCrae'e (1992, s. 10) göre kişilik modeli nevroitiklik, dışadönüklük, deneyime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk olmak üzere beş farklı özellikten oluşmaktadır.

Nevrotik olarak nitelendirilen kişiler daha bilinçli olmalarına karşın duygusal incinmeye karşı daha kırılgan olurlar. Çoğunlukla olaylar karşısında daha güçlü ve olumsuz tepkiler verirler (Ho, Weingart ve Rousseau 2004, s. 280). Nevrotik insanlar normal hayatla etkili bir şekilde başa çıkamazlar ve korkulu, üzgün ve güvensiz olma eğilimindedirler (McElroy, Hendrickson, Townsend ve Demarie, 2007, s. 809). Nevrotiklik, bir kişinin olumsuz duygularını harekete geçirmek için gereken uyaranların sayısı ve yoğunluğudur. Bir insan ne kadar nevroitik ise, duygularını ve bir hevesle satın aldıklarını kontrol etmesi o kadar zorlaşır (Tsao ve Chang, 2010, s. 1802). Kişilik tiplerinden bir diğeri olan dışa dönük olanlar ise iddialı olma, sosyal yaşama uyum, yüksek enerjili, neşeli, mutlu ve aktif olarak tanımlanırlar (Smillie, 2013, s. 168). Ayrıca birey ne kadar dışa dönükse o kadar sosyaldır ve başkalarıyla olan ilişkilerinde çok rahattır. Buna bağlı olarak dış imajlarına önem verirler, yeni şeylere, fikirlere ve değişikliklere daha açık olurlar (Tsao ve Chang, 2010, s. 1802). Dışadönük tüketiciler sosyal olma özelliğine bağlı olarak alışveriş deneyimlerini başkaları ile paylaşmaya isteklidirler ve hedonik tüketime daha yatkındırlar (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006, s. 218).

Gelişime açıklık, bir kişinin ilgi alanlarının çokluğu ve bu ilgi alanlarını ne kadar takip edip etmediği ile ilgilidir. Kişinin deneyime açıklık özelliği arttıkça, ilgi alanları o kadar çeşitlenir. Ayrıca bu bireylerde otoriteye meydan okuma eğilimi yüksektir ve farklı önerileri dikkate almada daha isteklidirler (Tsao ve Chang, 2010, s. 1803). Gelişime veya deneyime açıklık puanı yüksek olan kişiler daha yaratıcı, değişimi kabul etmeye istekli ve rutin yaşamı kabul etmeyen bireylerdir (Costa ve McCrae, 1992, s. 11). Gelişime açık kişilik özelliğine sahip bireylerin moda olan, kaliteli, daha çok sade bir yapıda olan ve genellikle markalı ürünleri tercih ettikleri söylenebilir (Yıldız, Biçer ve Mahiroğulları, 2020, s. 672). Uyumluluk, bireylerin toplum içerisindeki düşünceli, sempatik, işbirlikçi, yardımsever ve kibar olma gibi davranışlarını gösterir (Graziano ve Eisenberg, 1999). Uyumlu bireyler, diğer insanlarla kurulan ilişkilerdeki iletişimlerinde başarılıdırlar (McElroy vd., 2007, s. 814). Dürüstlük, bir kişinin amaçlarını takip etme yoğunluğudur. Bir insan ne kadar dürüst ise, o kadar bireyci, detay odaklı, verimli, sorumlu, yüksek derecede organize ve kendine hakimdir (Costa ve McCrae, 1992, s. 11).





## **ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ**

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi, modeli, hipotezleri ve analizler hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

### **Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Tüketicilerin satın alma kararları yalnızca fiyat ve ürün kalitesine dayanmamaktadır. Duygusal, estetik ve zevk arayışı gibi hedonik motivasyonlar tarafından da güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bununla birlikte büyük indirim etkinliklerinde yapılan pazarlama kampanyalarının, tüketici özellikleri ve hedonik beklentilerle nasıl etkileşime girdiğini incelemek, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Efsane Cuma pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin hedonik tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve bu süreçte kişilik tipinin olası aracı rolünü belirlemektir.

### **Araştırma Örneklemi, Veri Toplama Araçları ve Ölçklere İlişkin Bilgiler**

Araştırmanın evreninin 18 yaş üzerinde Türkiye’de yaşayan Efsane Cuma indirimlerinde alışveriş yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Anket formu hazırlanırken 5’li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formu, iki ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerine dair değişkenleri içerirken, ikinci bölüm ise 52 maddelik kişilik tipleri, hedonik satın alma davranışları ve Efsane Cuma indirimlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın verileri, Google Forms kullanılarak oluşturulan bir online anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu form, çeşitli sosyal medya platformlarında (WhatsApp, Instagram, Facebook) paylaşarak tüketicilere ulaştırılmıştır. Ankete toplamda 390 geri dönüş olmuştur ve bütün anketler analizlere dahil edilmiştir. Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulunun 05/03/2023 tarihli ve 2023/2 sayılı toplantısı ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de ölçklere ilişkin bilgiler verilmiştir.

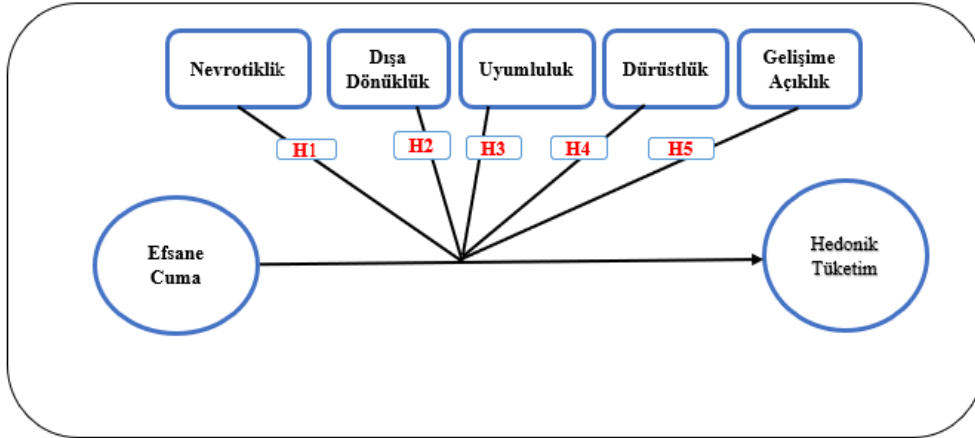
**Tablo 1:** Araştırmada kullanılan ölçekler

Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
Hedonik tüketim	Özer ve Yıldırım Kutbay, 2018, s. 88	11
Efsane Cuma İndirimi alışveriş tutumunu	Özçiçek Dölekoğlu, Işık ve Kokangül, 2022, s. 337	10
5 faktörlü kişilik tipleri	Tsao ve Chang, 2010, s.1806; Yıldız vd., 2020, s. 665	Dürüstlük Boyutu: 9 Dışa dönüklük Boyutu: 8 Uyumluluk Boyutu: 5 Gelişime Açıklık Boyutu: 4 Nevrotiklik Boyutu: 5

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın teorik modeli aşağıda şekil 1’de gösterilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırmanın teorik modeli



Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Bu modele göre, Efsane Cuma pazarlama etkinliği bağımsız değişken olarak, hedonik tüketim ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Beş faktörlü kişilik tipleri ölçeği ise düzenleyici değişken (moderator) olarak işlev görmektedir. Araştırmanın temel varsayımı, Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutumun hedonik tüketim davranışını etkilediği ve kişilik tiplerinin bu etkileşimde düzenleyici bir rol üstlendiğidir.

Babin ve arkadaşları (1994, s. 652) hedonik ve faydacı alışveriş değerlerini tüketici davranışları çerçevesinde analiz etmişlerdir. Araştırma, indirim etkinliklerinin tüketici üzerindeki psikolojik ve davranışsal etkilerini inceleyerek, hedonik alışverişin duygusal yönlerine odaklanmıştır. Ancak, çalışma,

indirim etkinliklerine özgü spesifik bir analiz sunmamıştır ve özellikle Efsane Cuma gibi belirli bir alışveriş etkinliği üzerinde yoğunlaşmamıştır. Arnold ve Reynolds (2003, s. 80) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, nevrotik kişilik yapısının, tüketicilerin alışveriş davranışlarına olan etkileri incelenmiştir. Araştırma, nevrotik bireylerin, duygusal tatmin ve rahatlama arayışıyla hedonik alışverişe eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Wu, Ki ve Nguyen (2018, s. 1) tarafından yapılan diğer araştırmada tutum, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerinde yararcı ve hedonik faktörlerin etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca, kişilik tipinin tutum oluşumu ve davranış niyeti üzerindeki düzenleyici rolüne odaklanılmıştır. Sonuçlar, tutumların tüketici karar verme sürecinde kritik bir rol oynadığını ve güven, değer, duygusal ve bilişsel tutumların bu süreçte etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, düşünen ve hisseden kişilik tipleri, çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin müşteri üzerindeki etkisini güçlendiren düzenleyici etkenler olarak değerlendirilmektedir. Bengül (2023, s. 14) yapılan çalışmada ise müşterilerin kişilik özellikleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda, kadın akademisyenlerin kişilik özellikleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki, konfeksiyon alışverişleri bağlamında ele alınmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, kişilik özellikleri seti ile hedonik tüketim davranış seti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çınar (2020, s. 485) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise Y kuşağının dijital ortamda Black Friday alışveriş etkinliğine karşı olan motivasyonel eğilimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen birinci sonuca göre, online Black Friday alışveriş etkinliğine katılımında tüketicilerin hedonik motivasyonlarının rasyonel motivasyonlarından daha çok pozitif ilişkide olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmadaki diğer sonuca göre, online Black Friday alışveriş etkinliğine katılım motivasyonu; yaş, medenidurum, eğitim düzeyi ve aylık bireysel harcama düzeyine göre değişmektedir. Kwon ve Brinthaupt (2015, s. 392) çalışmalarında Kara Cuma alışverişine ilişkin davranışlar ve deneyimler ile Kara Cuma alışverişçilerine özgü motivasyonlar ve bu motivasyonların deneyimlerle olan ilişkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, son tatil sezonunda Kara Cuma alışverişine katılan ve katılmayan tüketicilerden veri toplanmıştır. Bulgular, Kara Cuma alışverişçileri ile alışveriş yapmayan tüketiciler arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kara Cuma alışverişçileri, alışveriş yapmayanlara kıyasla daha yüksek düzeyde hedonik alışveriş motivasyonları sergilemiştir. Avcı ve Yıldız (2020, s. 559) çalışmalarında hedonik ve faydacı tüketim güdülerinin büyük indirim günlerinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde 621 öğrenciye yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hedonik ve faydacı tüketim güdülerinin büyük indirim günlerinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Solunoğlu ve İkiz Nalçacı, (2020, s. 2347) çalışmalarında beş faktörlü kişilik özelliklerinin hedonik tüketime etkisi incelenmiştir. Araştırma, Ankara'nın en kalabalık ilçesi olan Çankaya'daki iki alışveriş merkezinde anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları

tüketicilerin kişilik tiplerinin hedonik tüketim boyutları üzerinde çeşitli etkileri olduğunu göstermektedir. Özellikle dışa dönük kişilik özelliğinin, hedonik tüketimin birden fazla alt boyutu üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Önceki araştırmalarda hedonik tüketim, kişilik özellikleri ve indirim günleri üzerine çeşitli analizler yapılmış olmasına rağmen, bu çalışmaların çoğu spesifik bir pazarlama etkinliği bağlamında yapılmamış veya kişilik tiplerinin düzenleyici rolünü detaylı bir şekilde ele almamıştır. Bu yönüyle çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurarak, belirli bir indirim etkinliğinde pazarlama stratejilerinin nasıl etkili olabileceği konusunda detaylı bir bakış açısı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutum ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide nevrozluğun düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>2</sub>:** Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutum ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>3</sub>:** Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutum ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide uyumluluğun düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>4</sub>:** Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutum ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide dürüstlüğün düzenleyici rolü vardır.

**H<sub>5</sub>:** Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutum ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide gelişime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar frekans ve yüzde analizleriyle belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarına yönelik katılımcı düzeylerinin tespitinde ise ortalama puanlar ve standart sapma değerleri dikkate alınmıştır. Ölçme araçlarının güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizi için ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler, %95 güven düzeyinde test edilmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmış, düzenleyici modelin incelenmesinde ise SPSS V2.16.3 kullanılarak Hayes process makrosu düzenleyicilik (Model 1) modelinden yararlanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgulara ait sonuçlara yer verilmiştir.

### Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcılara ait demografik özellikler

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	107	27,44
	Kadın	283	72,56
Yaş	18-28	246	63,08
	29-39	98	25,13
	40-50	46	11,79
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	14	3,59
	Lise	40	10,26
	Ön lisans	167	42,82
	Lisans	88	22,56
	Lisansüstü	81	20,77
Meslek	Öğrenci	187	47,95
	Diğer (Çalışan)	203	52,05
Aylık Gelir	Asgari ücretten az	157	40,26
	Asgari ücret	53	13,59
	8507-15000	70	17,95
	15.001-22000	59	15,13
	22.001-30.000	37	9,49
	30.001 ve üzeri	14	3,59
<b>Toplam</b>		<b>390</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %27,44’ünün erkek (n:107), %72,56’sının kadın (n:283) olduğu belirlenirken katılımcıların çoğunlukla 18-28 yaş aralığında (n:246, %63,08), ön lisans mezunu veya okuyanı (n:176, %42,82), bir meslek grubunda çalıştıkları (n:203, %52,05) ve asgari ücretten az gelirleri olduğu (n:157, %40,26) belirlenmiştir.

## Verilerin Dağılımı ve Betimsel Bulgular

Araştırmaya ait verilerin dağılımı ve ölçümlere ait ortalama ile standart sapma değerleri aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Verilerin dağılımı ve ölçümlere ait ortalama ile standart sapma değerleri

Ölçümler	Ort.	S.s	Çarpıklık	Basıklık
Nevrotik	2,60	0,85	0,19	-0,33
Dışa Dönüklük	2,71	1,29	0,02	-1,51
Uyumluluk	3,75	0,90	-1,40	2,14
Dürüstlük	3,89	0,77	-1,63	3,20
Gelişime Açık	3,52	0,92	-0,78	0,53
Hedonik Tüketim	3,26	1,07	-0,63	-0,62
Efsane Cuma	2,80	1,17	-0,05	-1,18

Beşli likert ölçeklerin hesaplanmasında  $4/5=0.80$ 'lik puan aralığı kullanılmış olup, likert başlangıç puanının üzerine  $0,8$ 'lik puan aralığı eklenmiş ve her ölçüm aralığına denk gelen düzeyler hesaplanmaktadır. Bu durumda,  $1-1,80$  aralığı “çok düşük”,  $1,81-2,6$  aralığı “düşük”,  $2,61-3,4$  aralığı “orta”,  $3,41-4,2$  aralığı “yüksek” ve  $4,21-5,0$  aralığı “çok yüksek” düzeyleri temsil etmektedir. Ölçek toplam puanı ile hesaplama yapıyorsa, bu aralıkların madde sayısı ile çarpılması gerekmektedir (Durmaz 2020). Bu bilgi ışığında katılımcıların kişilik tiplerinden en yüksek düzeyi  $3,89\pm 0,77$  ile dürüstlük boyutunda aldığı belirlenirken katılımcıların hedonik tüketim düzeylerinin  $3,26\pm 1,07$  ile orta düzeyde ve Efsane Cuma pazarlama etkinliği tutum düzeylerinin  $2,80\pm 1,17$  ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Verilerin dağılımının incelenmesi için ilk aşamada basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, basıklık ve çarpıklık değerlerinin sınırları çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer 10 aralığında olması beklenmektedir (Kline, 2011). Ölçüm değişkenlerine ait basıklık ve çarpıklıkların bu sınırlar içerisinde olduğu belirlendiğinden verilerin dağılımının normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklığa ek olarak merkezi limit teoremi gereği araştırma kapsamında ulaşılan Katılımcı sayısının yeterli olması ( $n \geq 30$ ) nedeniyle, merkezi limit teoremine dayanarak istatistiksel olarak daha güçlü olan parametrik yöntemler kullanılmıştır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

## Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarına Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına ait geçerlilik ve güvenirlik sonuçları aşağıda Tablo 4'te verilmiştir.



**Tablo 4:** Kişilik Tipleri Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik sonuçları

Faktör Adı	Madde No	Faktör Yüğü	Gözlem Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Dürüstlük	26	0,689	6,619	21,352%	0,947
	27	0,695			
	20	0,733			
	21	0,757			
	22	0,793			
	19	0,814			
	23	0,827			
	25	0,859			
	24	0,863			
Dışa Dönüklük	6	0,804	6,51	21,000%	0,965
	7	0,883			
	9	0,891			
	11	0,892			
	10	0,905			
	8	0,911			
	12	0,920			
Uyumluluk	18	0,780	3,677	11,861%	0,909
	14	0,791			
	17	0,794			
	16	0,800			
	15	0,805			
Gelişime Açıklık	28	0,690	3,031	9,777%	0,915
	30	0,788			
	29	0,834			
	31	0,853			
Nevrotiklik	4	0,668	2,834	9,142%	0,974
	2	0,669			
	3	0,718			
	1	0,762			
	5	0,829			
<b>Genel</b>				<b>73,132%</b>	<b>0,916</b>
<b>KMO: 0,921: Approx. Chi-Square(465): 10688,52: p=0,001&lt;0,05</b>					

Tablo 4’te, faktör analizine başlanmadan önce gerekli ön koşullar değerlendirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını incelemek için ise Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2013). Tablo 4’te yer alan analiz sonuçlarına göre, KMO değeri 0,60’ın üzerinde bulunmuş ve Barlett Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu bulgular, örneklemden elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu ve çok değişkenli normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Bir maddenin ölçekte kalmasına karar vermek için, faktör yük değerinin 0,45’in üzerinde olması kriteri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2007). Faktör analizi sonucunda ölçeğin faktör yüklerinin 0.668-0.932 arasında olduğu belirlenmiş ve ölçeğin 5 faktörlü bir yapıda olduğu görülmüştür. Ölçeğin birden fazla faktörden fazla olmasından dolayı “varimax” dik döndürme işlemi yapılmıştır. Yapılan döndürme sonrası:

Birinci faktörün (dürüstlük) 6,619’luk öz değer ile tek başına ölçeğin %21,352’sini açıkladığı ve faktörün iç tutarlılık düzeyinin 0,947 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. İkinci faktörün (dışa dönüklük) 6,510’luk öz değer ile tek başına ölçeğin %21’ini açıkladığı ve faktörün iç tutarlılık düzeyinin 0,965 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Üçüncü faktörün (Uyumluluk) 3,677’lik öz değer ile tek başına ölçeğin %11,861’ini açıkladığı ve faktörün iç tutarlılık düzeyinin 0,909 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dördüncü faktörün (Gelişime Açıklık) 3,031’lik öz değer ile tek başına ölçeğin %9,777’sini açıkladığı ve faktörün iç tutarlılık düzeyinin 0,915 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Beşinci faktörün (Nevrotiklik) 2,834’lük öz değer ile tek başına ölçeğin %9,142’sini açıkladığı ve faktörün iç tutarlılık düzeyinin 0,974 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Beş faktörün tamamının ise ölçeğin %73,132’sini açıkladığı ve genel güvenilirlik düzeyinin 0,916 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Efsane Cuma pazarlama etkinliğine yönelik tutuma ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5:** Efsane Cuma Pazarlama Etkinliğine Yönelik Tutum'a ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları

Faktör Adı	Madde No	Faktör Yüğü	Gözlem Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Efsane Cuma	1	0,903	8,231	82,308	0,976
	2	0,914			
	3	0,911			
	4	0,932			
	5	0,914			
	6	0,929			
	7	0,932			
	8	0,874			
	9	0,878			
	10	0,881			

**KMO:** 0,955:Approx. Chi-Square(45):5277,542: p=0,001<0,05

Tablo 5'te, KMO değerinin 0,60'tan yüksek ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ) gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonucunda, yalnızca rasyonel alt faktörün ele alındığı ve bu nedenle ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, yalnızca bu faktörün çalışmanın konusu ile uyumlu olmasından kaynaklanmaktadır ve dolayısıyla diğer alt faktörler dahil edilmemiştir. Bu nedenle, döndürme işlemi yapılmamıştır. Tek faktörlü yapının ise 8,231'lik özdeğer ile ölçeğin %82,308'ini açıkladığı ve genel güvenilirlik düzeyinin 0,976 ile yüksek olduğu saptanmıştır. Hedonik tüketimle ilgili açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları ise Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6'da, KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı bulunduğu ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçme aracının faktör yüklerinin 0,813 ile 0,919 arasında değiştiği ve tek faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü yapı nedeniyle herhangi bir döndürme işlemi uygulanmamıştır. Ayrıca, tek faktörlü yapının 8,758 öz değeri ile toplam varyansın %76,618'ini açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin 0,974 ile yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 6:** Hedonik Tüketim Ölçeği'ne ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları

Faktör Adı	Madde No	Faktör Yüğü	Gözlem Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Hedonik Tüketim	1	0,903	8,758	79,618	0,974
	2	0,813			
	3	0,895			
	4	0,888			
	5	0,869			
	6	0,912			
	7	0,885			
	8	0,898			
	9	0,919			
	10	0,917			
	11	0,911			

**KMO:** 0,968:Approx. Chi-Square(55):5253,609: p=0,001<0.05

### Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair bilgiler aşağıda Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'ye göre, araştırmanın bağımsız değişkeni olan Efsane Cuma ile bağımlı değişkeni olan hedonik tüketim arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r:0,392; p=0,001<0,05). Ayrıca efsane Cuma ile kişilik tiplerinden dışa dönüklük arasında pozitif ve düşük düzeyde (r:0,112; p=0,027<0,05), uyumluluk arasında pozitif ve düşük düzeyde (r:0,152; p=0,003<0,05), dürüstlük arasında pozitif ve düşük düzeyde (r:0,234; p=0,001<0,05) ve gelişime açıklık arasında pozitif ve düşük düzeyde (r:0,231; p=0,001<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7:** Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi

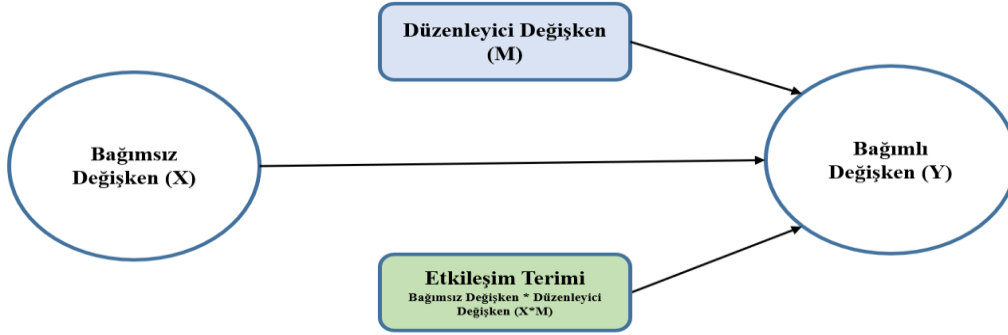
Değişkenler		Nevrotik	Dışa Dönük	Uyumluluk	Dürüstlük	Gelişime Açık	Hedonik Tüketim	Efsane Cuma
<b>Nevrotik</b>	r	1	0,182	0,177	0,147	0,064	0,177	0,061
	p		0,001*	0,001*	0,004*	0,207	0,001*	0,226
<b>Dışa Dönük</b>	r		1	0,020	0,147	0,182	0,085	0,112
	p			0,696	0,004*	0,001*	0,093	0,027*
<b>Uyumluluk</b>	r			1	0,578	0,388	0,304	0,152
	p				0,001*	0,001*	0,001*	0,003*
<b>Dürüstlük</b>	r				1	0,644	0,321	0,234
	p					0,001*	0,001*	0,001*
<b>Gelişime Açık</b>	r					1	0,217	0,231
	p						0,001*	0,001*
<b>Hedonik Tüketim</b>	r						1	0,392
	p							0,001*
<b>Efsane Cuma</b>	r							1
	p							

\* $p < 0.05$ ; r: Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

### Araştırmanın Hipotezlerine Ait Sonuçlar

Düzenleyicilik etkisi, aracılık etkisinden farklı olarak, üçüncü bir değişkenin aldığı değerlere bağlı olarak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklılık göstermesini ifade eder. Bu bağlamda düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya derecesini etkileyen, artıran ya da azaltan bir nicel değişkendir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1174). Düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki yoluna etki ederek bu ilişkiyi farklılaştırır. İstatistiksel açıdan, düzenleyici değişken, bağımsız değişkenle etkileşim göstererek iki değişken arasındaki ilişkiyi değiştirir. Başka bir ifadeyle, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bir modele düzenleyici değişken dahil edildiğinde, bağımlı değişken üzerindeki etkiler, bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin etkileşim terimi (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) aracılığıyla açıklanır. Dolayısıyla, bir değişkenin düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığını belirleyebilmek için, bağımsız değişkenin ve düzenleyici değişkenin çarpımından oluşan bir etkileşim teriminin istatistiksel modele dahil edilmesi gereklidir. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiksel model Şekil 2'de gösterilmiştir.

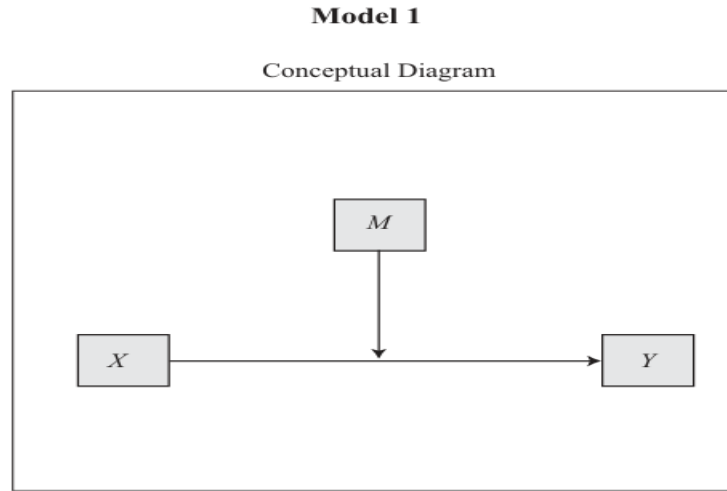
Şekil 2: Düzenleyicilik etkisine ait istatistiksel model



Şekil 2’de görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişkenin, düzenleyici değişken ve etkileşim terimleri birlikte modele dahil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacına uygun olarak kurulan düzenleyicilik hipotezlerinin incelenmesi için SPSS V2.16.3 kullanılmış olup araştırma hipotezlerinin incelenmesi kullanılan Model 1 şekil 3’te gösterilmiştir.

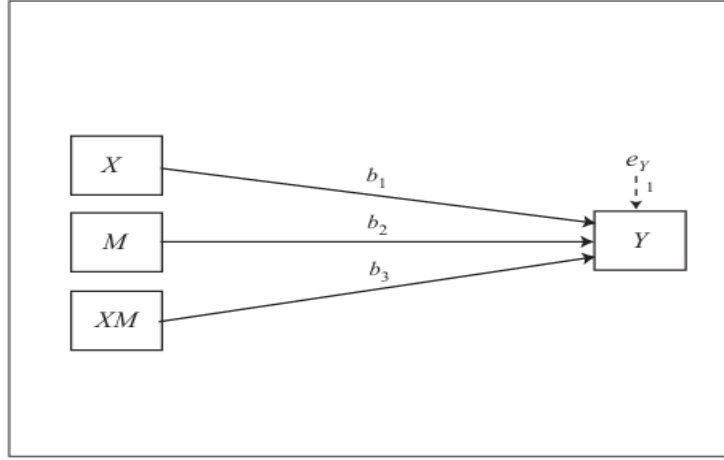
Şekil 3: Kullanılan process modeli (Model 1)



Aşağıda şekil 4’te kullanılan Hayes’in process makrosu modelinin (Model 1) istatistiksel diyagramını gösterilmiştir. Bu diyagram, araştırmada kullanılan düzenleyici modelin görsel bir temsidir ve bağımsız değişken, bağımlı değişken ve düzenleyici değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir.



Şekil 4: Kullanılan process modeline ait istatistiksel diyagram (Model 1)



Geleneksel yöntemle göre bootstrap yönteminin daha güvenilir sonuçlar verdiği araştırmacılar tarafından aktarılmıştır (Gürbüz, 2021: s. 54; Hayes, 2022: s. 156). Analizler Hayes (2022: s. 23) tarafından geliştirilen Process Macro ile yapılmıştır. Bu yöntemde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Bootstrap tekniğiyle gerçekleştirilen düzenleyicilik etki analizlerinde araştırmaya dair hipotezlerin doğrulanabilmesi için analizin sonucunda ulaşılan %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekir (MacKinnon, Lockwood ve Williams, 2004, s. 105). Düzenleyicilik olup olmadığı bootstrap yöntemi sonucu oluşan etkileşim teriminin güven aralıklarına göre incelenmiştir. Eğer düzenleyicilik rolü varsa düzenleyici değişkenin ortalama+1 standart sapma ve ortalama-1 standart sapma puanları aralığındaki değişimlerinin bağımsız ile bağımlı arasındaki değişimi nasıl farklılaştığının incelenmesi için düzenleyicilik grafiğinin incelenmesi gerekir. Buna göre araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotez sonuçları verilmiştir.

#### Araştırmanın Birinci Hipotezine Ait Sonuçlar

Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide nevrotkliğin düzenleyicilik rolünün incelenmesi için araştırma hipotezi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezinin test edilmesi için efsane Cuma indirimleri bağımsız değişken, hedonik tüketim bağımlı değişken olarak modele dahil edilirken nevrotk kişilik tipi düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir. Düzenleyicilik etkinin olup olmadığının incelenmesi için etkileşim teriminin anlamlılığına bakılmış ve etkileşim teriminin güven aralıklarının ( $\beta=-0,002$ ;  $t=-0,046$ ; LLCI:  $-0,091$ , ULLC: $0,087$ ;  $p>0,05$ ) anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç nevrotk kişiliğin düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda  $H_1$  reddedilmiştir.

**Tablo 8:** Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide nevrozluğun düzenleyici etkisine ait bootstrap sonucu

Değişkenler	$\beta$	s.e.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,761	0,373	4,724	0,001**	1,028	2,494
Nevrotiklik (M)	0,200	0,137	1,461	0,145	-0,069	0,470
Efsane Cuma (X)	0,354	0,124	2,850	0,005*	0,110	0,599
Etkileşim Değeri (Efsane Cuma*Nevrotiklik)	-0,002	0,045	-0,046	0,963	-0,091	0,087

$R^2=0,1769$  \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$ ;  $F=27,6561$ ;  $F_{(p)}=0,001<0,01$ ;

Efsane Cuma indirimleri indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide dışa dönüklüğün düzenleyicilik rolünün incelenmesi için araştırma hipotezi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir

**Tablo 9:** Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide dışa dönüklüğün düzenleyicilik etkisine ait bootstrap sonucu

Değişkenler	$\beta$	s.e.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,049	0,275	7,463	0,001**	1,509	2,589
Dışa Dönüklük (M)	0,083	0,095	0,877	0,381	-0,103	0,270
Efsane Cuma (X)	0,399	0,092	4,340	0,001**	0,218	0,580
Etkileşim Değeri (Efsane Cuma*Dışa Dönüklük)	-0,017	0,031	-0,560	0,576	-0,078	0,043

$R^2=0,1558$  \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$ ;  $F=23,7538$ ;  $F_{(p)}=0,001<0,01$ ;

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi için efsane Cuma indirimleri bağımsız değişken, hedonik tüketim bağımlı değişken olarak modele dahil edilirken dışa dönük kişilik tipi düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir. Düzenleyicilik etkinin olup olmadığının incelenmesi için etkileşim teriminin anlamlılığına bakılmış ve etkileşim teriminin güven aralıklarının ( $\beta=-0,017$ ;  $t=-0,560$ ; LLCI: -0,078, ULLC:0,043;  $p>0,05$ ) anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç dışa dönük kişiliğin düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda  $H_2$  reddedilmiştir

Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide uyumluluğun düzenleyici rolünün incelenmesi için araştırma hipotezi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir

**Tablo 10:** Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide uyumluluğun düzenleyicilik etkisine ait bootstrap sonucu

Değişkenler	$\beta$	s.e.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,025	0,442	2,318	0,021*	0,156	1,894
Uyumluluk (M)	0,356	0,118	3,024	0,003**	0,125	0,587
Efsane Cuma (X)	0,402	0,150	2,679	0,008	0,107	0,696
Etkileşim Değeri (Efsane Cuma* Uyumluluk)	-0,021	0,039	-0,547	0,585	-0,098	0,055

$R^2=0,2154$  \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$ ;  $F=35,314$ ;  $F_{(p)}=0,001<0,01$ ;

Araştırmanın üçüncü hipotezinin test edilmesi için efsane Cuma indirimleri bağımsız değişken, hedonik tüketim bağımlı değişken olarak modele dahil edilirken uyumluluk kişilik tipi düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir. Düzenleyicilik etkinin olup olmadığının incelenmesi için etkileşim teriminin anlamlılığına bakılmış ve etkileşim teriminin güven aralıklarının ( $\beta=-0,021$ ;  $t=-0,547$ ; LLCI: -0,098, ULLC:0,055;  $p>0,05$ ) anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç uyumlu kişiliğin düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda  $H_3$  reddedilmiştir

Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide dürüstlüğün düzenleyicilik rolünün incelenmesi için araştırma hipotezi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir

**Tablo 11:** Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide dürüstlüğün düzenleyicilik etkisine ait bootstrap sonucu

Değişkenler	$\beta$	s.e.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,762	0,560	1,361	0,174	-0,339	1,862
Dürüstlük (M)	0,418	0,139	3,010	0,003**	0,145	0,692
Efsane Cuma (X)	0,467	0,245	1,904	0,058	-0,015	0,949
Etkileşim Değeri (Efsane Cuma* Dürüstlük)	-0,040	0,059	-0,667	0,505	-0,156	0,077

$R^2=0,2100$  \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$ ;  $F=34,2125$ ;  $F_{(p)}=0,001<0,01$ ;

Araştırmanın dördüncü hipotezinin test edilmesi için efsane Cuma indirimleri bağımsız değişken, hedonik tüketim bağımlı değişken olarak modele dahil edilirken dürüstlük kişilik tipi düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir. Düzenleyicilik etkinin olup olmadığının incelenmesi için etkileşim teriminin anlamlılığına bakılmış ve etkileşim teriminin güven aralıklarının ( $\beta=-0,040$ ;  $t=-0,667$ ; LLCI:-0,156; ULLC:0,077;  $p>0,05$ ) anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç dürüstlüğün düzenleyicilik rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda  $H_4$  reddedilmiştir.

Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide gelişime açıklığın düzenleyicilik rolünün incelenmesi için araştırma hipotezi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide gelişime açıklığın düzenleyicilik etkisine ait bootstrap sonucu

Değişkenler	$\beta$	s.e.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,589	0,429	3,706	0,001**	0,746	2,431
Gelişime Açıklık (M)	0,211	0,118	1,794	0,074	-0,020	0,443
Efsane Cuma (X)	0,415	0,167	2,478	0,014	0,086	0,744
Etkileşim Değeri (Efsane Cuma* Gelişime Açıklık)	-0,023	0,044	-0,528	0,598	-0,110	0,063

$R^2=0,1711$  \*\* $p<0.01$ ; \* $p<0.05$ ;  $F=26.5540$ ;  $F_{(p)}=0.001<0.01$ ;

Araştırmanın beşinci hipotezinin test edilmesi için efsane Cuma indirimleri bağımsız değişken, hedonik tüketim bağımlı değişken olarak modele dahil edilirken gelişime açıklık kişilik tipi düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmiştir. Düzenleyicilik etkinin olup olmadığının incelenmesi için etkileşim teriminin anlamlılığına bakılmış ve etkileşim teriminin güven aralıklarının ( $\beta=-0,023$ ;  $t=-0,528$ ; LLCI: -0,110, ULLC:0,063;  $p>0,05$ ) anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç gelişime açıklığın düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda  $H_5$  reddedilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın demografik sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%72,56) kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %63,08’inin 18-28 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi açısından incelendiğinde, katılımcıların %42,82’si ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki durumlar ele alındığında, %52,05’lik bir oranla katılımcıların çoğunluğu belirli bir meslek grubunda faaliyet göstermektedir. Ekonomik durumları değerlendirildiğinde ise, %40,26’sının asgari ücretin altında geliri olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların genel olarak genç, eğitilmiş, çalışan, ancak düşük gelir grubunda yer aldıklarını göstermektedir.

Araştırmanın değişkenleri ile aralarındaki ilişki incelendiğinde; Efsane Cuma ile hedonik tüketim değişkenleri arasında düşük düzeyde fakat istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki saptanmıştır ( $r=0.392$ ;  $p=0.001$ ). Bu bulgu, Efsane Cuma günlerinde tüketici davranışlarının daha çok zevk odaklı ve keyfi alışveriş eğilimleri gösterdiğini işaret etmektedir. Bu sonuç, daha önce yapılmış bazı çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Doğan, Arslan ve Ağcadağ, 2014, s. 75; Kwon ve Brinthaup, 2015, s. 292; Avcı ve Yıldız, 2021, s. 572; Soğukoğlu Korkmaz ve Korkmaz, 2022, s. 98). Buna karşın, Gürdün (2020, s. 20)

tarafından yürütülen araştırmada, indirim günlerinin tüketicilerde hedonik tüketim yerine faydacı satın alma davranışlarını teşvik ettiği belirlenmiştir.

Efsane Cuma etkinlikleri ile bireylerin kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Dışa dönüklük özelliği ile Efsane Cuma arasında düşük düzeyde pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir ( $r = 0,112$ ;  $p = 0,027$ ). Bu bulgu, dışa dönük bireylerin Efsane Cuma etkinliklerine katılma eğilimlerinin daha yüksek olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, uyumluluk özelliği ile de düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $r = 0,152$ ;  $p = 0,003$ ). Bu durum, uyumlu kişilik yapısına sahip bireylerin grup içi alışveriş etkinliklerine veya toplulukla uyumlu tüketim davranışlarına daha açık olabileceğini işaret etmektedir. Dürüstlük özelliği ile Efsane Cuma arasındaki ilişki de düşük düzeyde pozitif bir korelasyon göstermektedir ( $r = 0,234$ ;  $p = 0,001$ ). Dürüstlük özelliğinin bireyleri daha etik ve vicdanlı alışveriş kararlarına yönlendirebileceği düşünülmeyle birlikte, korelasyonun düşük düzeyde olması etkisinin sınırlı olabileceğini göstermektedir. Gelişime açıklık özelliği ile Efsane Cuma arasında da pozitif bir ilişki saptanmıştır ( $r = 0,231$ ;  $p = 0,001$ ). Bu bulgu, bireylerin yeni deneyimlere ve farklı ürün türlerine olan ilgilerinin Efsane Cuma gibi özel alışveriş günlerinde artabileceğine işaret etmektedir.

Araştırma hipotezleri değerlendirildiğinde ise;

Araştırmanın birinci hipotezine göre, katılımcıların Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde nevroklikliğin düzenleyici rolü üzerine yapılan incelemede, nevroklikliğin bu etkileşimdeki düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bir diğer deyişle, nevroitik kişilik tipi, alışveriş davranışlarını ya da hedonik tüketimi etkilemede belirleyici bir faktör olmamaktadır. Bu bulgu, birinci hipotezin geçersiz olduğunu ortaya koymuştur ve dolayısıyla  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Nevrotik kişiliğin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucu, özellikle hedonik tüketim ve promosyonel etkinlikler arasındaki ilişkiyi anlamada kişilik özelliklerinin sınırlı bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Bu da bireylerin hedonik tüketim eğilimlerini etkileyen başka faktörlerin, kişilik özelliklerinden daha belirleyici olabileceğine işaret edebilir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün dolaylı rolü incelendiğinde, dışa dönüklüğün bu etkileşimde anlamlı bir düzenleyicilik etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, dışa dönük kişilik tipinin Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol üstlenmediğini göstermektedir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, dışa dönük kişiliğe sahip bireylerin Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiden diğer kişilik tiplerinden farklı bir şekilde etkilenmediğini göstermektedir. Dışa dönüklük, sosyal etkileşim ve dışa açık olma eğilimleriyle tanımlanırken, bu kişilik tipinin, indirimli

alışveriş etkinliklerine katılım veya hedonik tüketim davranışları üzerinde belirgin bir düzenleyici rolü olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, dışa dönük bireylerin sosyal alışveriş ve hedonik eğilimlerinin, Efsane Cuma indirimleri gibi promosyonel etkinliklerle daha güçlü bir ilişki kurmaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde uyumluluğun düzenleyici rolü üzerine yapılan analizde, uyumluluğun bu etkileşimde anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, uyumluluk kişilik tipinin Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Bu nedenle **H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir**. Bu bulgu, uyumlu kişilik tipine sahip bireylerin, Efsane Cuma indirimleri ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiye katılım gösterdiğinde, bu ilişkinin diğer kişilik tiplerinden farklı bir şekilde etkilenmediğini göstermektedir. Uyumluluk, genellikle başkalarına karşı duyarlı olma, sosyal normlara ve gruptaki bireylerle uyum sağlamaya yönelik eğilimlerle ilişkilendirilse de bu kişilik özelliği, indirimli alışveriş etkinliklerinin bireylerin tüketim davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını düşündürmektedir. Bu sonuç daha önce yapılmış bazı araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satış promosyon faaliyetlerindeki satın alma yoğunluklarına etkisinde satın alma davranışının aracılık rolünün incelendiği çalışmada uyumlu kişilik özelliklerine sahip bireylerin büyük indirimleri takip ettikleri ve hedonistik ve sosyal alışveriş özellikleri gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Nadeem ve Siddiqui, 2020).

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde dürüstlüğün düzenleyici rolü üzerine yapılan analizde, dürüstlük kişilik özelliğinin bu etkileşimde anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, dürüstlük kişilik tipinin Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Bu bağlamda H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir. Dürüstlük, genellikle etik değerler ve vicdanlı davranışlarla ilişkilendirilse de bu kişilik özelliği, bireylerin hedonik tüketim kararlarını düzenleyen bir faktör olarak öne çıkmamaktadır. Bu durum, dürüstlük kişilik tipinin alışveriş davranışlarını, özellikle de hedonik tüketim eğilimlerini şekillendirme konusunda sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç daha önce yapılmış bazı araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satış promosyon faaliyetlerindeki satın alma yoğunluklarına etkisinde satın alma davranışının aracılık rolünün incelendiği çalışmada dürüstlük kişilik özelliklerine sahip bireylerin büyük indirimleri takip ettikleri ve hedonistik ve sosyal alışveriş özellikleri gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Nadeem ve Siddiqui, 2020).



Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisinde gelişime açıklığın düzenleyici rolü üzerine yapılan analizde, dürüstlük kişilik özelliğinin bu etkileşimde anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, gelişime açıklık kişilik tipinin Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Bu bağlamda  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, gelişime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin, Efsane Cuma indirimleri ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiye diğer kişilik tiplerinden farklı bir şekilde etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Gelişime açıklık, yenilik arayışı ve yeni deneyimlere açık olma eğilimi ile ilişkilendirilse de bu kişilik özelliği, özellikle alışveriş ve tüketim davranışlarını düzenleyen bir faktör olarak belirgin bir rol oynamamaktadır. Bu çalışmada gelişime açıklığın, tüketim kararlarını şekillendirmedeki etkisi sınırlı kalmaktadır.

Bu çalışmada, Efsane Cuma indirimlerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisi ile kişilik tiplerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları, kişilik özelliklerinin (Nevrotik kişilik tipi, dışa dönüklük, uyumluluk, dürüstlük ve gelişime açıklık) bu ilişkiyi düzenlemediğini ortaya koymuş ve tüm hipotezler reddedilmiştir. Bu sonuçlar, kişilik özelliklerinin bu özel alışveriş dönemindeki tüketim davranışlarını düzenleyici bir rol oynamadığını, bu ilişkilerin daha karmaşık sosyo-psikolojik faktörlere ve dışsal etkenlere bağlı olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgulara göre, kişilik tiplerinin, özellikle ticaret ve pazarlama stratejilerinde tüketici davranışlarını tahmin etme ve şekillendirme açısından daha sınırlı bir rol oynadığı sonucuna varılabilir. Bunun yerine, tüketici davranışlarının şekillenmesinde alışveriş deneyimi, sosyal etkileşimler, kampanya mesajları ve kültürel etmenler gibi dışsal motivasyonların daha belirleyici olduğu düşünülebilir.

Araştırma bulguları, kişilik özelliklerinin Efsane Cuma indirimleri gibi kampanyalarla doğrudan ilişki kurmada sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, işletmelerin fiyatlandırma stratejileri, ürün çeşitliliği ve hızlı tüketime yönelik kampanyalar geliştirmeleri, müşteriler için daha cazip hale gelmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya platformları üzerinden yapılan dijital kampanyaların etkinliği artırılabilir. Çünkü bireylerin, sosyal medya etkileşimleri ve grup dinamikleri de alışveriş kararlarını etkilemektedir. İşletmeler, dijital reklamlar ve hedeflenmiş içerik pazarlama ile tüketici kitlesine daha verimli ulaşabilir. Son olarak, müşteri memnuniyetine dayalı stratejilerin ön plana çıkarılması önerilebilir. Çünkü hedonik tüketim genellikle kişisel zevkler ve tatminle ilişkilidir, dolayısıyla işletmelerin, müşteri memnuniyeti sağlayan alışveriş deneyimleri sunması, uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturabilir.

## Gelecek Araştırmalar ve Öneriler

Gelecek araştırmalar, kişilik özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde incelemek için farklı modellemeler kullanabilir. Özellikle, kişilik özelliklerinin etkisinin, alışveriş alışkanlıkları, toplumsal normlar veya dijital pazarlama stratejileri gibi diğer faktörlerle etkileşimi göz önünde bulundurularak ele alınması önemlidir. Ayrıca, sosyal medya etkisi, sosyal etkileşim ve algılanan değer gibi dışsal etkenlerin, kişilik özelliklerinin etkisini nasıl şekillendirdiği araştırılabilir. Bir diğer öneri, farklı kültürlerde ve demografik gruplarda aynı hipotezlerin test edilmesidir. Bu, kişilik özelliklerinin kültürel faktörler ve sosyoekonomik düzeyler gibi değişkenlerle nasıl etkileşime girdiğini daha iyi anlamamıza olanak sağlayacaktır.

## YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı makaledeki tüm katkının kendine ait olduğunu bildirmiştir. Araştırmacı herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulunun 05/03/2023 tarihli ve 2023/2 sayılı toplantısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Researcher declared that all contributions to the article were his own. Researcher have not declared any conflict of interest.

Ethical approval for this study was obtained from the Ethics Committee of Gümüşhane University with the decision of the meeting dated 05/03/2023 and numbered 2023/2.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. Ş. (2022). Efsane Cuma: İndirim, indirim, indirim. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 52-71.
- András, K., & Tamás, S.T. (2019). Black friday shopping in hungary. *Faculty of Economics & Administration*, 27(46), 18-29.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Avcı, İ., & Yıldız, S. (2021). A research on hedonic and utilitarian consumption behavior of young consumers on big discount days. In B. Christiansen, & T. Škrinjarić (Eds.), *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications*. (pp. 559-579) içinde. Hershey: IGI Global.

- Avunduk, H., & Küçükyılmaz, S. (2020). Dinamik fiyatlandırma stratejisi. *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 3(1), 10-23.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. doi: 10.1086/209376
- Banthia, S., Joshi, S., & Darda, P (2019). Effect of online marketing on black friday sales in India, *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 730-734.
- Baron, M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., & Peterson, E. B. (2014). Investigating the celebration of black friday as a communication ritual. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 235–251. doi: 10.1177/0973258614545019
- Bengül, S. (2023). Examining the relationship between customers' personal characteristics and hedonic consumption behavior with canonic correlation analysis, an application on women academicians. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(1), 1-18. doi: 10.23834/isrjournal.1186953
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (8. baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13. doi: 10.1037/1040-3590.4.1.5
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y (2021). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing, *Review of International Business and Strategy Issue(s)*, 31(3), 317-338. doi: 10.1108/RIBS-04-2020-0034
- Çınar, D. (2020). “Black Friday” as a shopping event: A study on the motivational tendency of generation Y consumers in digital environment. *İzmir Journal of Economics*, 35(3), 485-499. doi: 10.24988/ije.202035305
- Doğan, H.G., Arslan, Z. G, & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *Journal of International Social Research*, 7(30), 69-77.
- Duran Tekoğlu, A., & Eser, Z. (2021). Transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kara Cuma örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453-491.
- Ghasemi, A. & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for nonstatisticians. *Int J Endocrinology & Metabolism*, 10(2), 486-489. doi: 10.5 812/ijem.3505
- Graziano, W. G., & Eisenberg, N. (1997). Agreeableness: A dimension of personality. R. Hogan, J. Johnson, S. Briggs, (Ed.), *Handbook of personality psychology* (s. 795-824) içinde. San Diego: Academic Press.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal bilimlerde aracı ve düzenleyici etki analizleri IBM SPSS process makro uygulamalı örnek veri setleri* (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürdin, B. (2020). İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından etkinliğinin incelenmesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(6), 20-48.
- Haque, A. (2010). Islamic banking in malaysia: a study of attitudinal differences of malaysian customers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18(18), 7-18.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3. baskı). New York: The Guilford.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi: 10.1177/00222429820460031
- Ho, V. T., Weingart, L. R., & Rousseau, D. M. (2004). Responses to broken promises: Does personality matter?. *Journal of Vocational Behavior*, 65(2), 276-293. doi: 10.1016/j.jvb.2003.08.001
- Ivanova, I., Tatiana, T., Rudenko, A., & Zalozna. T. (2020). Black friday tool for sales promotion. *Marketing and Digital Technologies*, 4(4), 52-61.
- Javed Awan, M., Mohd Rahim, M. S., Nobanee, H., Yasin, A., & Khalaf, O. I. (2021). A big data approach to black friday sales. *Intelligent Automation & Soft Computing*, 27(3), 785-797.
- Kan, A. & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Kayın, E. (2022). *Satın alma karar sürecinde fomo'nun başat rolü: Efsane Cuma üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kazakevičiūtė, A., & Banyte, J. (2012). The relationship of consumers' perceived hedonic value and behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540. doi: 10.5755/j01.ee.23.5.1975
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*. 6(4), 292-302. doi: 10.1080/20932685.2015.1070681
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134. doi: 10.1177/0887302X11401907
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. doi: 10.1207/s15327906mbr3901\_4
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231. doi: 10.1108/02652320610671324
- McElroy, J.C., Hendrickson, A.R., Townsend, A.M., & Demarie, S.M. (2007). Dispositional factors in internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809-820. doi: 10.2307/25148821

- Milavec, B. (2012). *An analysis of consumer misbehavior on black Friday* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Delaware, Newark,
- Nadeem, M., & Siddiqui, D. A. (2020). How consumers' personality traits affect their buying intensity in sale promotion activities: The mediatory role of buying behavior. *SSRN Electronic Journal*, doi: 10.2139/ssrn.3755238
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özçiçek Dölekoğlu, C., Işık, A., & Kokangül, M. (2022). Consumer behavior during sales promotion festivals in Turkey. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 325-345.
- Özer, G., & Yıldırım Kutbay, A. (2018). Kişisel finansal faktörler, kompulsif satın alma ve finansal iyi olma hali arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 73-99.
- Patil, T. G., Venkatesh, V., Patil, V. R., Purohit, K. A., & Karwa, S. (2021). A web application for customer segment based black friday sales forecast, *In 2021 3rd International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICAC3N)*.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416-431. doi: 10.5700/rausp1210
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A. & Palos-Sanchez, P. (2019). Are Black Friday deals worth it? Mining twitter users' sentiment and behavior response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58. doi: 10.3390/joitmc5030058
- Schiffing, S., & Valantis Kanellos, N. (2021). Dark side of Black Friday: The major drawbacks with this shopping bonanza. *The Conversation*. 1-4. doi: 10.21427/sjbv-z540
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on black friday. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1), 1-5.
- Smillie, L. (2013). Extraversion and reward processing. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 167-172. doi: 10.1177/09637214124701
- Smith, O., & Raymen, T. (2015). Shopping with violence: Black Friday sales in the British Context. *Journal of Consumer Culture*. 17(3), 677-694. doi: 10.1177/1469540515611204
- Soğukoğlu Korkmaz, S., & Korkmaz, Ö. F. (2022). Tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonla gerçekleştirdikleri tutum ve satın alma davranışı: Özel gün kampanyası olarak Black Friday örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 86-101.
- Solunoğlu, A., & İkiz Nalçacı, A. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2344-2361.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

- Swilley, E., & Goldsmith, R.E. (2013). Black friday and cyber monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50, doi: 10.1016/j.jretconser.2012.10.003
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Thomas, J.B., & Peters, C. (2011), An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537. doi: 10.1108/09590551111144905
- Tor Kadioglu, C., & Öztürk E. (2022). Demarketing for sustainability: Examining anti “black friday” communication campaigns of global brands. *Pacific Business Review (International)*, 14(12), 52-65.
- Tsao, W.C., & Chang, H.R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800–1812.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1991). We gather together: consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13-31.
- Wu, C.M., Patil, P., & Gunaseelan, S. (2018). Comparison of different machine learning algorithms for multiple regression on black friday sales data. *2018 IEEE 9th International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)* (s. 16–20). Beijing, China,
- Wu, W. Y., Ke, C. C., & Nguyen, P. T. (2018). Online shopping behavior in electronic commerce: An integrative model from utilitarian and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-16.
- Yıldız S. Y., Biçer D. F., & Mahiroğulları A. (2020). Kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 661-675. doi: 10.36362/gumus.649233