

İNDİRİM KAMPANYALARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BLACK FRİDAY ÖRNEĐİ¹

Dr. Arş. Gör. İbrahim YEMEZ²
Saniye SAĐIR³

ÖZET

Fiyat tüketiciler için önemli bir satın alma karar değişkenidir. Fiyatın tüketicilerin kararları üzerindeki etkisini bilen işletmeler mal ve hizmetlerinin satışlarını arttırmak amacıyla sık sık fiyat indirimleri, promosyonlar, tutundurma kampanyaları ile tüketicileri satın almaya teşvik etmeye çalışırlar. Bu çalışmada artık tüm dünyaca bilinen ve ülkemizde de yaygınlaşan Black Friday indirim kampanyasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Sivas ili şehir merkezinde yaşayan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 392 kişi ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanan veriler Bağımsız Örneklemler T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre indirim kampanyaları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Yine indirim kampanyalarına yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Black Friday kampanyasını uygulayan işletmeler, daha başarılı olabilmeleri için tüketicilere karşı dürüst olmaları, aldatıcı fiyat politikaları uygulamamaları, taleplere ve yoğunluğa cevap verebilmeleri konularındaki istekleri dikkate almaları önerilir. Bu çalışma Türkiye’de uygulanan Black Friday kampanyasının tüketici davranışları üzerindeki etkisini YEM analizi ile ortaya koyarak ilgili literatürü genişletmektedir.

Anahtar Kelimeler: İndirim Kampanyaları, Black Friday, DFA, Yol Analizi, PLS-SEM

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Kayseri’de gerçekleştirilen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde aynı adla sunulan sözel bildirinin revize edilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Arş. Gör., Sivas Cum. Ün., İİBF, İşletme Bölümü, Sivas, Türkiye, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394

³ Doktora Öğrencisi, Sivas Cum. Ün., Sos. Bil. Ens., İşletme ABD, Sivas, Türkiye, saniye.sagir@outlook.com, ORCID: 0000-0002-8701-416X

Araştırma Makalesi/Research Article–Geliş Tarihi/Received:25/01/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 22/04/2021

THE EFFECT OF DISCOUNT CAMPAIGNS ON CONSUMERS' BEHAVIOR: EXAMPLE OF BLACK FRİDAY

ABSTRACT

Price is an important purchasing decision variable for consumers. Businesses that know the effect of price on consumers' decisions often try to encourage consumers to buy with price discounts, promotions and promotional campaigns in order to increase the sales of their goods and services. In this study, the effect of the Black Friday discount campaign, which is now known all over the world and has become widespread in our country, on the purchasing behavior of consumers is tried to be revealed. The data collected by using face-to-face questionnaire technique with 392 people who were determined by sampling method in the city center of Sivas city were tested by Independent Samples T Test, One-Way Variance Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis. According to the analysis results, discount campaigns have a positive and significant effect on the purchasing behavior of consumers. Again, attitudes towards discount campaigns differ according to demographic variables. Businesses implementing the Black Friday campaign are advised to consider requests to be honest with consumers, not to apply deceptive pricing policies, and to be able to respond to demands and density in order to be more successful. This study extends the literature on the effect of putting out the SEM analysis of consumer behavior on Black Friday campaigns implemented in Turkey..

Keywords: Discount Campaigns, Black Friday, CFA, Path Analysis, PLS-SEM

GİRİŞ

Satış promosyonu, bir üretici tarafından tüketicileri bir markayı satın almaya teşvik etmek ve satış gücünü agresif bir şekilde satmaya özendirmek için kullanılan herhangi bir teşviki ifade eder. Satış promosyonu, tüketicileri satın almaya teşvik etmek için pazarlama çabasının önemli bir bölümünü oluşturur ve bir ürünün gelirinin büyük bir kısmına katkıda bulunabilir(Simp, 2003). Bu anlamda tüketiciler daha az para harcamak ya da akıllı bir tüketici olduğu hissini yaşamak için promosyon fiyatlara karşı olumlu tepki gösterirler(Lennon vd.,2011).

Satış promosyonu karakter olarak aciliyet barındırır ve tüketiciye hemen bugün harekete geç, yarın çok geç olabilir algısını verir. Yine promosyon tüketiciye kısa vadede üstün bir değer sunduğu ve alıcıların satın alma deneyimi hakkında daha iyi hissetmelerine imkan sağladığı için davranışı etkileme gücüne de sahiptir (Simp, 2003). Satış promosyon teknikleri, genellikle kısa sürede tüketicinin zihninde bir fayda olarak hareket edip bir tüketici davranışı oluşturduğu için, ürün ve markaların satışlarını artırmayı amaçlayan araçlardır (Yusuf, 2010). Satış promosyonları, “amacı müşterilerin davranışlarını doğrudan etkilemek olan eylem odaklı pazarlama etkinlikleridir” (Blattberg ve Neslin 1990;akt: Santini vd.,2015). Satış promosyonlarının en önemli özellikleri şunlardır: (1) satışları artırmak için bir teşviktir; (2) rutin değildir ve (3) kısa sürelidir. Buradaki ana fikir, uyarılarda geçici bir değişimin davranışta ani bir değişime neden olmasıdır(Wierenga ve Soethoudt, 2010). Böylelikle tüketici ani bir şekilde karar verip, indirimdeki ürün satın alma isteği gösterir.

Perakendecilerin mağazalarına müşteri çekebilmek için kullandıkları önemli bir strateji ürünlerini promosyon fiyatlarında sunmaktır (Mulhern ve Padgett, 1995). Mulhern ve Padgett (1995) özellikle promosyon ürünleri satın almak için mağazayı ziyaret eden müşterilerin yaklaşık %75'nin aynı zamanda normal fiyatlı ürünleri de satın aldığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla denilebilir ki promosyon amaçlı fiyat indirimleri, indirimde olmayan malların satışını arttırmak için de işe yarar. Bu durum fiyat indirimlerinin perakendeci işletmeler açısından önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Promosyonlar, fiyatları düşürerek ve duyguları uyandırarak akıllı bir tüketici için bir satın almanın ekonomik faydasını değiştirebilirler (Raghubir vd., 2004). Bir promosyonel teklif, içerisinde parasal veya parasal olmayan kazanımlar ve kayıplar barındırabilir. Örneğin indirimli bir ürünü satın almak maddi bir kazanç sağlar ve tüketici de daha az para harcamış olur ancak o ürünü bulmak ve satın alabilmek için harcanan zamanın ve gösterilen çabanın artması ise maddi olmayan bir kayıptır (Fogel ve Thornton, 2008). Ayrıca, promosyon bir ürünü almak, akıllıca alışveriş yapan tüketicilerin duygularını uyandırmak gibi maddi olmayan bir kazançla sonuçlansa da, uygun olmayan bir zamanda alışveriş yapmak mecburiyetinde kalmak gibi maddi olmayan bir kayıpla da sonuçlanabilir. Promosyonların bu tür "iki ucu keskin" yönleri Black Friday' de belirgindir. Uygun olmayan bir zamanda (örneğin sabah saat 4 gibi) alışveriş yapmak için çaba sarf etmek ve stokların tükenmesi nedeniyle promosyonlu ürünleri satın alamamak özellikle sinir bozucu olabilir (Lennon vd., 2011). Bundan dolayı tüketiciler indirimdeki ürünleri almak için olması gerekenden daha fazla emek harcayabilir bununla birlikte maddi olmayan kaybı maddi kazancından daha fazla olabilir. Çünkü indirim kapmayanlarında indirimli ürünleri alabilmek gerek çevrimiçi gerekse mağazada çok fazla zaman ve mücadele gerektirebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca indirim kampanyalarına yönelik tutumların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu ortaya koymakta çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. 1. Black Friday Kavramı

Black Friday kavramı ABD'de ortaya çıkmış ve daha sonra tüm dünyaya yayılmış geleneksel bir indirim kampanyasıdır. Kara Cuma olarak çevrilen Black Friday her yıl ABD'de Şükran Günü'nü izleyen ilk Cuma günüdür ve 23-29 Kasım tarihleri arasında bir hafta sürmektedir (Criswell, 2009). Black Friday, ABD'de her yıl milyonlarca tüketicinin katıldığı en önemli olaylardan biridir. Black Friday resmi bir tatil olmasa da Amerikan kültürünün evrensel olarak kabul edilmiş, önemli bir parçası haline gelmiştir (Bell, vd., 2014). Ayrıca doğası gereği Black Friday' deki alışveriş eylemi, bireysel tüketicilerin her yıl gönüllü olarak katıldığı deneyimsel bir tüketim faaliyeti olarak da tanımlanabilir (Thomas ve Peters, 2010). Bu dönemde perakendeciler müşterileri mağazalarına çekebilmek için farklı stratejiler uygularlar. Örneğin bazıları mağazalarının kapılarını sabah saat beş ya da daha erken bir saatte açarken bazıları ise bütün gece açık kalarak alışverişe istekli müşterileri mağazaya çekmeye çalışırlar. Yine bu dönemde perakendeciler yoğun bir şekilde reklam verirler ve müşterileri çekmek için özel satışları arttırmırlar. Ayrıca bazı işletmeler ise "erken gelen alır" ve "zararına satış" gibi yöntemlerle alışveriş yapanları mağazalarına çekmeye ve erken gelmeye ikna etmeye çabalarlar (Horovitz, 2009). Perakendeciler böyle yaparak bazı ürünleri indirimli satmanın yanında daha az satılan veya daha az indirim yapılan diğer ürünlerin satışlarını da arttırmaya çalışırlar. Buna ek olarak perakendeciler Black Friday'i diğer pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra kapsamlı planlama, tabela, reklam ve promosyonlar yoluyla tüketiciler için önemli bir alışveriş etkinliği olarak da kabul etmektedirler (Wee, 2002).

Black Friday kampanya süreci perakendeciler için en yoğun ve en meşgul oldukları dönem olarak ifade edilebilir. 2013 yılında ABD’li tüketiciler bu indirim döneminde 50 milyar \$’dan daha fazla harcamış ve yaklaşık 92 milyon insan fiziki olarak mağazaları ziyaret etmiştir (Grannis, 2014). 2019 yılında ise yine ABD’de sadece çevrimiçi satışlar da 7,4 milyar \$’lık bir satış gerçekleştirilerek rekor kırılmıştır (URL-1).

Türkiye’de Black Friday kavramının birebir çevirisi “Kara Cuma” olarak yapıldığında, Cuma günü Müslümanlar açısından kutsal bir gün olduğundan, çok tepki toplamış ve bu yüzden ülkemizdeki perakendeciler ve online mağazalar bu indirim dönemini ABD ile eş zamanlı olarak “Süper Cuma”, “Efsane Cuma”, “Beklenen Cuma”, “Muhteşem Cuma” vb. gibi adlandırmalar ile geçirmektedirler. Adlandırması farklı olsa da içeriği aynı olan bu indirim kampanyasının ülkemizde de etkili olduğu görülmektedir. Örneğin ülkemizde 2019 yılı Black Friday kampanyası satış rakamlarına bakıldığında toplam alışveriş adedi, 2018 yılına göre %45 artarak 2 milyon 265 bin olurken, en çok kadınların alışveriş yaptığı ve perakendecilerin 92 milyon adet mail gönderdiği, en çok satışın ise 00.00-01.00 arasında yapıldığı ve en fazla alışveriş yapanların ise 22-34 yaş aralığındaki tüketiciler olduğu görülmüştür (URL-2).

Ülkemizde Black Friday kampanyalarına yönelik olumsuz eleştiriler de söz konusudur. Sosyal medya ve çeşitli platformlarda tüketiciler, mağazaların ve online alışveriş sitelerinin aslında çok fazla fiyat indirimi yapmadıkları, fiyatları önce arttırıp sonra indirdikleri hatta bazı ürünlerin fiyatlarının arttığını iddia etmişlerdir(URL-3). Olumsuz eleştiriler olmakla beraber genel olarak bu dönem zarfında az ya da çok indirimler yapılmakta ve tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedirler. Dolayısıyla hem işletmeler hem de tüketiciler için bu kampanya dönemi önemli bir fırsatı ifade etmektedir.

1. 2. Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma karar süreci kompleks ve çok sayıda değişkenden etkilenen bir süreçtir. Dolayısıyla perakendecilerin tüketicileri satın almaya teşvik edebilmek için öncelikle tüketicilerin bu kompleks olan satın alma karar süreçlerini iyi analiz edip öğrenmeleri gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir (Tek, 2007;akt: Kılıç ve Göksel, 2004).

Satın alma davranışı, insanların mal ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin malları veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır(Pride ve Ferrell, 2000;akt: Durmaz ve Bahar, 2011). Özetle satın alma davranışı ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi amacıyla tüketicinin ürünleri bedeli karşılığında satın almasıdır.

Tüketiciler satın alma kararlarını her zaman o an ihtiyaç duydukları için vermeyebilirler. Bazen gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri ya da şu an fiyatı uygun olduğu için acil gereksinimleri olmasa bile satın alma kararı verdikleri de görülmüştür. Bu bağlamda indirim kampanyaları sürecinde tüketiciler bazen gereksinim duymadıkları ürünleri de alabilirler. Bu durum o an için indirim kampanyası kapsamında ürünün gerçekten büyük bir indirimde girmiş olmasından ya da gelecekte fiyatının daha da artacağı konusundaki endişelerden kaynaklanabilir. Sonuç olarak tüketiciler farklı sebeplerle de olsa satın alım gerçekleştirilmekte bu durumda işletmeleri bu satın alımların zamanını ve miktarını etkileyebilmek için çeşitli promosyon kampanyaları yapmaları düşüncesine sevk etmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İndirim kampanyaları, fiyat indirimleri ve Black Friday üzerine yapılmış yerli ve yabancı literatür çalışmalarından bir kaçı aşağıda verilmiştir.

Lowe (2010) bedava ürün ve fiyat promosyonlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmada, performans riski düşük ürünler için tüketicilerin fiyat indirimleri yerine özellikle bedava ürünleri tercih ettiğini; aksine performans riski yüksek ürünler içinse fiyat indirimlerini bedava ürün promosyonlarına tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Thomas ve Peters (2010) Black Friday kampanyasında gösterilen tüketici davranışlarını ele aldıkları nitel çalışmada, kadınların bu kampanya döneminde alışveriş yapmayı askeri bir görev gibi gördükleri, bu tüketim davranışlarının bir ritüel gibi algılandığını ve Black Friday kampanyasını geleneksel bir olay gibi düşündüklerini bulmuşlardır.

Lennon vd. (2011) Black Friday dönemindeki kötü tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmada, bazı tüketicilerin bu süreçte alışveriş yapmak amacıyla plan yapıp, emek sarf etmenin yanlış olduğunu ve dürtüsel davranılması gerektiğini düşündüğünü ayrıca alışveriş yapan diğer insanlara ve ürünlere kötü davranıldığını tespit etmişlerdir.

Simpson vd. (2011) Black Friday döneminde fiziki mağazalardan alışveriş yapan kişilerin duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla mağazalar önünde gözlemler yapmışlar ve tüketicilerin oluşan izdihamdan, mağaza içi eksik yönlendirmelerden ve işletmelerin indirimler konusunda dürüstçe davranmadıklarından rahatsızlık duyduklarını tespit etmişlerdir.

Swilley ve Goldsmith (2013) Black Friday' de alışveriş yapmanın algılanan kolaylığının, algılanan fayda ve alışveriş keyfi ile pozitif olarak bağlantılı olduğunu ve aynı zamanda algılanan fayda ve alışveriş keyfinin de Black Friday' de alışveriş yapma tutumunu pozitif olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Iyer (2013) Black Friday' de tüketicileri alışverişe yönlendiren motivasyon unsurlarının zaman baskısı, kıtlık, toplumsal onaylanma arayışı, benlik yükseltme, rekabet ve ritüel olarak açıklamıştır.

Santini vd. (2015) indirimli satış promosyonlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki pozitif bir etkisi olduğunu ve aynı zamanda dürtü sellik, hedonik algı ve finansal risk algısının da tüketicilerin indirim kampanyalarında alışveriş yapmalarını %33 oranında olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Kwon ve Brinthaup (2015) Black Friday' de alışveriş yapan Amerikalı tüketicilerin motivasyonlarını, karakteristik özelliklerini ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, indirim döneminde alışveriş yapan tüketicilerin yapmayan tüketicilerle karşılaştırıldığı zaman alışveriş yapanların yüksek seviyede hedonik eğilim gösterdiği, Black Friday alışverişçilerinin özellikle hedonik alışveriş duygularına ilgi duydukları ve Black Friday tatilinin de bu duyguları uyandırmada etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca daha olumlu alışveriş deneyimine sahip Black Friday müşterilerinin daha kapsamlı alışveriş davranışı gösterdikleri ve indirim döneminde de aylık olarak düzenli bir şekilde alışverişini yaptıkları ürünlere benzer ürünleri almak için alışveriş yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Kivetz ve Zeng (2017) promosyonların etkisini hedonik ve faydacı tüketim bağlamında ele almış, satış indirimlerinin faydacı ürünlerden çok hedonik ürünler üzerinde daha etkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca fiyat indirimi yapılan ürün faydacı olmaktan çok hedonik ise, tüketiciler tarafından hedonik bir ürün olarak algılanıyorsa ve tüketicinin faydacı

tüketimden çok hedonik bir tüketim amacı varsa promosyon türleri arasında satış indirimlerinin satın alma davranışlarını yönlendirmede daha etkili olduğu görülmüştür.

Karaca vd. (2018) özel günlerde yapılan indirim kampanyalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişler ve özel günlerde yapılan fiyat indirimlerinin satın alma davranışını %49 oranında etkilediklerini bulmuşlardır.

Akcan vd. (2020) Black Friday (Kara Cuma) adlandırmasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada, katılımcıların %82'sinin Black Friday ile ilgili reklamların dikkatlerini çektiğini, %93'ünün bu kampanya döneminde alışveriş yaptıklarını, %46'sının adlandırması doğru bulmasa bile alışveriş yaptığını bulmuşlardır. Ayrıca kişileri bu dönemde alışveriş iten sebepler olarak da zaman kısıtı, sınırlı kaynaklar, toplumsal ilişkiler ve benlik yükseltme etkenlerinin ön plana çıktığını bulmuşlardır.

Yemez (2020) kadın tüketicilerin Black Friday kampanyasına yönelik algılarını ele aldığı çalışmada, Black Friday' de alışveriş yapan kadınların %63'ünün gerçekten indirim yapılmadığına, %67'sinin bu kampanyalar ile halkın aldatıldığına, %75'inin işletmelerin önce fiyatları yükseltip sonra düşürdüklerine, %82'sinin bu kampanyaların tüketicileri gereksiz yere alışverişe yönlendirdiğine inandığını, %54'ünün ihtiyaçları için Black Friday kampanyasını beklediğini ve %57'sinin ise bu kampanya döneminde çevrimiçi alışveriş yaptıklarını bulmuştur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3. 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Sivas ili şehir merkezinde yaşayan 17 yaşından büyük, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplam 392 kişi oluşturmaktadır. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için yaş sınır 17 yaş olarak alınmıştır. Yine zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü (Baş, 2001)'in formülüne göre 384 bulunmuş ancak ihtiyaten 400 olarak belirlenmiş ve bunlardan sekiz anket eksik ve yanlış bilgi içerdiği için analizden çıkarılmış ve geriye kalan 392 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

3. 2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze olacak şekilde 23-30 Kasım 2019 tarihlerinde toplanmıştır. Anketler 5'li Likert tipi toplam 31 ifade den oluşmaktadır. Ankette üç farklı ölçek kullanılmıştır. "Genel Alışveriş Tarzı" ve "İndirimli Alışveriş Tarzı" ölçekleri Meç (2012)'in çalışmasından uyarlanmıştır. "Satın Alma Davranışı" ölçeği ise bizzat araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Ölçme aracında Genel Alışveriş Tarzı ölçeğinden 16, İndirimli Alışveriş Tarzı ölçeğinden 11 ifade ve Satın Alma Davranış ölçeğinde ise 4 ifade bulunmaktadır. Ayrıca faktörlerin adlandırılmasında da yine aynı çalışmadan yararlanılmıştır. Son olarak ankette katılımcıların demografik özelliklerini ölçen altı adet soru da yer almaktadır. Anket EK'te verilmiştir.

3. 3. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Verilerin analizinde ilk olarak SPSS 22 programı ile Frekans Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Güvenirlilik Analizi (Cronbach Alfa) kullanılmıştır. Ayrıca varyans analizi sonucunda farklılık çıkan gruplar içinde Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Daha sonra ise PLS-SEM ile Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yol Analizi (Path Analysis) kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1’e göre katılımcıların %51,8’i kadın, %48,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yine yaşlara göre bakıldığında katılımcıların %82’den fazlası 34 yaş ve altı grupta, %70’den fazlası lisans ve üstü eğitim grubunda, %80’den fazlası 5000 TL ve altı gelir grubunda, %64’den fazlası bekârlardan ve son olarak %58’den fazlası ise bir işte çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo I. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
17-25 yaş	171	43,6	İlkokul	2	0,5
26-34 yaş	152	38,8	Ortaokul	8	2,0
35-43 yaş	45	11,5	Lise	50	12,8
44-52 yaş	19	4,8	Ön Lisans	51	13,0
53 yaş ve üstü	5	1,3	Lisans	250	63,8
Toplam	392	100,0	Lisansüstü	31	7,9
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Toplam	392	100,0
Kadın	203	51,8	Meslek Türü	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	189	48,2	Kamu Sektörü	92	23,5
Toplam	392	100,0	Özel Sektör	127	32,4
Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Serbest Meslek	11	2,8
2020 TL'den az	67	17,1	Ev Hanımı	16	4,1
2021-3500 TL	116	29,6	Öğrenci	125	31,9
3501-5000 TL	133	33,9	Diğer	21	5,4
5001-6500 TL	44	11,2	Toplam	392	100,0
6501-8000 TL	15	3,8	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
8001 TL ve üzeri	17	4,3	Evli	138	35,2
Toplam	392	100,0	Bekâr	254	64,8
			Toplam	392	100,0

4.2. Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılacak analiz tekniklerini belirlemek amacıyla veriler normallik sınamasına tabi tutulmuştur. Yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik testlerinde verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0.05$). Bu durumda faktörlerin ve maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Likert Tipi ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir diğer kıstas çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +1.5 ve -1.5 arasında olması gerektiğidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bağlamda Tablo 2’de verilen değerler faktörlerin istenilen aralıklarda puanlara sahip olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir. Veriler normal dağılım gösterdiği için de verilerin analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 2. Faktör Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Maks
İndirim Günlerini Takip	392	2,5398	1,00548	,359	-,620	1	5
İndirim Günlerini Önemseme	392	3,0557	,87914	-,198	-,459	1	5
Alışverişte Öncelik	392	3,2755	,76068	-,214	-,186	1	5
Kişisel Duygu	392	2,2658	,98928	,736	-,075	1	5
Promosyon	392	2,8478	1,16197	-,016	-,956	1	5
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	392	2,2611	,94680	,546	-,236	1	5
Satın Alma Davranışı	392	3,1524	,93535	-,475	-,113	1	5

4.3. Ölçek Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan yedi faktörün AVE, CR, rho_A ve Cronbach Alfa katsayıları aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin Faktör Yükleri, Geçerlilik ve Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
İndirim Günlerini Takip	S12	0,634	0,840	0,852	0,888	0,615
	S13	0,855				
	S14	0,738				
	S15	0,842				
	S16	0,829				
İndirim Günlerini Önemseme	S11	0,650	0,784	0,784	0,849	0,497
	S5	0,694				
	S6	0,537				
	S7	0,766				
	S8	0,777				
Alışverişte Öncelik	S9	0,733	0,652	0,702	0,742	0,498
	S10	0,836				
	S2	0,709				
	<u>S3</u>	<u>0,475</u>				
	<u>S4</u>	<u>0,207</u>				
Promosyon	S1	0,540	0,900	0,908	0,938	0,883
	S22	0,909				
	S23	0,934				
	S24	0,896				
	S17	0,660				
Kişisel Duygu	S18	0,843	0,868	0,884	0,905	0,660
	S19	0,894				
	S20	0,883				
	S21	0,757				
	S26	0,643				
Alışveriş Merkez Yoğunluğu	S26	0,817	0,658	0,706	0,811	0,591
	S27	0,832				
	S28	0,737				
	S29	0,882				
	S30	0,849				
Satın Alma Davranışı	S31	0,478	0,741	0,818	0,834	0,567

PLS-SEM ile model ilk olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve faktörlerin AVE, CR, rho_A, Cronbach Alpha ve ayrışma geçerliliğine (Fornell-Larcker Kriter Katsayısı ve Heterotrait-Monotrait Oranı Katsayıları) bakılmıştır. CR değerlerinin 0,7 ve üzeri; AVE değerlerinin 0,5 üzeri ve tüm CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması halinde ölçeğin yakınsak ve uyum geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir (Yaşlıoğlu, 2017:82). İç tutarlılığın ölçütü olarak kabul gören Cronbach α katsayısının 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir”, 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl 2014:29). rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı)’nın da 0,70 ve üzeri olması halinde faktör öğeleri güvenilirdir denilebilir (Hair ve ark, 2016).

Tablo 3’de verilen ölçekte yer alan Alışveriş Ortamı faktörünün 3. ve 4. maddelerinin (S3 ve S4) faktör yük değerleri çok düşük olduğu için analizden çıkarılmış ve geçerlilik ile güvenilirlik katsayıları öyle hesaplanmıştır.

Tablo 3’de verilen değerlere göre ölçekteki faktörlerin tamamının CR değeri 0,7’nin üzerindedir ve CR kriteri açısından gerekli varsayımı sağlamaktadır. AVE değerine bakıldığında da tüm faktörler 0,5’e yakın ve üzerinde değerlere sahiptir ve AVE açısından da geçerli varsayım sağlanmaktadır. Son olarak tüm CR değerleri de AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek yakınsak ve uyum geçerliliğini sağlamaktadır.

Yine Tablo 3’e göre ölçekteki faktörlere ait Cronbach α değerlerinin tamamı 0,65’in üzerindedir. Buna göre iki faktör oldukça güvenilir iken diğer faktörler yüksek güvenilirlik göstermektedir. Ayrıca Veri Tutarlılık Katsayısına (rho_A) bakıldığında da tüm faktörlerin 0,7’nin üzerinde değerlere sahiptir. Bu bakımdan ölçekteki tüm faktörlerin yüksek güvenilir olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin tamamının güvenilirlik şartını sağladığı da söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell & Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. İlgili istatistiklere ilişkin bulgular ise aşağıdaki Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4: Fornell & Larcker Kriter Katsayıları

	Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Alışverişte Öncelik	Kişisel Duygu	Promosyon	Satın Alma Davranışı	İndirim Günlerini Takip	İndirim Günlerini Önemseme
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	0,769*						
Alışverişte Öncelik	0,253	0,705*					
Kişisel Duygu	0,666	0,239	0,812*				
Promosyon	0,486	0,294	0,528	0,913*			
Satın Alma Davranışı	0,566	0,268	0,546	0,655	0,753*		
İndirim Günlerini Takip	0,606	0,236	0,712	0,517	0,583	0,784*	
İndirim Günlerini Önemseme	0,467	0,401	0,454	0,504	0,444	0,608	0,698*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4’teki bulgulara göre tüm faktörlerin Fornell ve Larcker kriterini karşıladığı görülmektedir.

Çalışmada ayrıca Henseler ve ark. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait oranı katsayılarına da bakılmıştır. İlgili istatistiklere ilişkin bulgular ise aşağıdaki Tablo 5’teki gibidir.

Heterotrait-Monotrait oranı modelde yer alan faktöre ait korelasyon ortalamasının yine aynı faktöre ait korelasyon katsayısının geometrik ortalamasına oranıdır ve oranın 0,85 veya 0,90'dan küçük olması beklenir (Henseler ve ark.,2015). Tablo 4'deki bulgulara göre tüm faktörlerin katsayıları 0,90'nın altındadır. Dolayısıyla ölçeğin Heterotrait-Monotrait oranı kriter katsayısını da sağladığı görülmektedir.

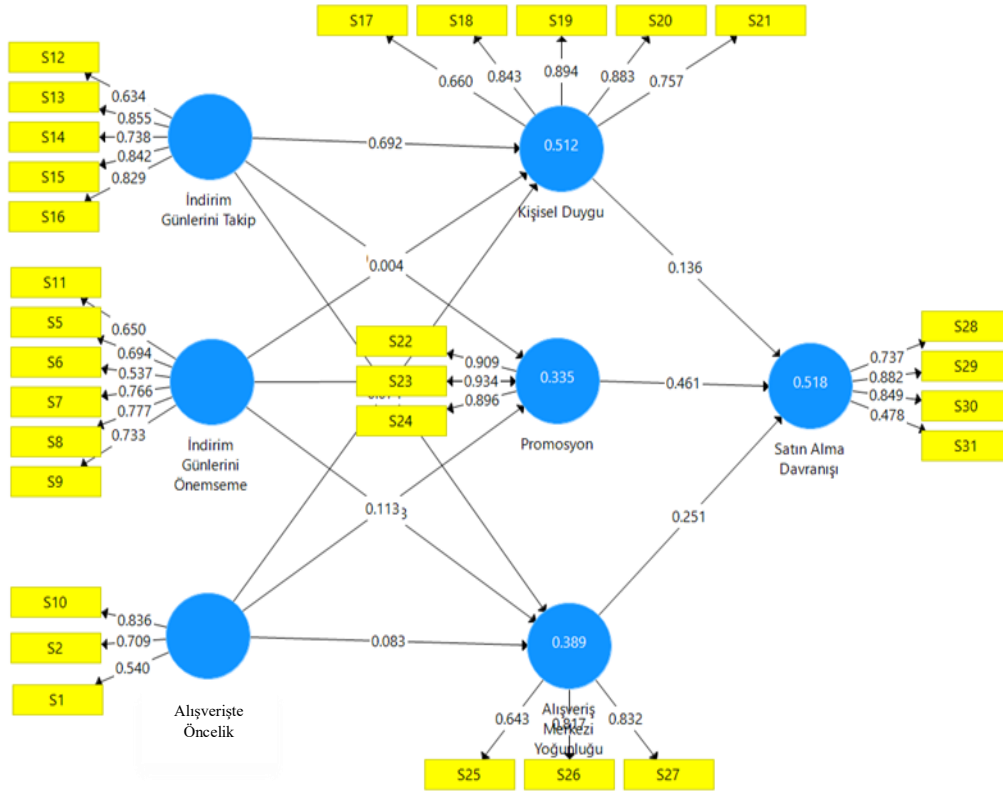
Tablo 5: Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları

	Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Alışverişte Öncelik	Kişisel Duygu	Promosyon	Satın Alma Davranışı	İndirim Günlerini Takip	İndirim Günlerini Önemseme
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu							
Alışverişte Öncelik	0,357						
Kişisel Duygu	0,872	0,311					
Promosyon	0,612	0,385	0,578				
Satın Alma Davranışı	0,725	0,378	0,615	0,788			
İndirim Günlerini Takip	0,811	0,279	0,820	0,583	0,676		
İndirim Günlerini Önemseme	0,627	0,555	0,541	0,594	0,563	0,759	

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlamasıyla araştırma modelinin test edilmesi için Yol Analizi yapılmıştır.

4.4. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin diyagramı aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir. Araştırmacılar tarafından tasarlanan model de üç bağımsız değişken üç aracı değişken ve bir tane de bağımlı değişken olmak üzere toplam yedi değişken bulunmaktadır. Şekil 1'e göre İndirim Günlerini Takip, İndirim Günlerini Önemseme ve Alışverişte Öncelik değişkenleri bağımsız değişkenleri; Kişisel Duygu, Promosyon ve Alışveriş Merkezi Yoğunluğu değişkenleri aracı değişkenleri ve son olarak Satın Alma Davranışı değişkeni ise bağımlı değişkeni göstermektedir. Yine modele göre üç bağımsız değişkenden üç aracı değişkene toplam dokuz adet regresyon ilişkisini gösteren oklar çizilmiştir. Ayrıca üç aracı değişkenden de bağımlı değişken olan Satın Alma Davranışına üç adet doğrudan ve dolaylı etkileri ve regresyon ilişkilerini gösteren oklar çizilmiştir. Modelde toplam on iki adet regresyon ilişkisini gösteren ok vardır ve analizler bu regresyon ilişkileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modelin Yol Şeması

Şekil 1’de verilen araştırma modelinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Modeldeki yol katsayılarının anlamlılığını test etmek için 5000 birimlik bootstrap uygulanmıştır. Buna göre modelde yer alan yol katsayılarının anlamlılığı aşağıdaki Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örnekleme (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu -> Satın Alma Davranışı	0,251	0,252	0,049	5,094	0,000
Alışverişte Öncelik -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	0,083	0,084	0,051	1,618	0,106
Alışverişte Öncelik -> Kişisel Duygu	0,074	0,076	0,038	1,974	0,049
Alışverişte Öncelik -> Promosyon	0,113	0,113	0,050	2,271	0,024
Kişisel Duygu -> Satın Alma Davranışı	0,136	0,134	0,059	2,318	0,021
Promosyon -> Satın Alma Davranışı	0,461	0,460	0,044	10,407	0,000
İndirim Günlerini Takip -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	0,512	0,512	0,051	9,953	0,000
İndirim Günlerini Takip -> Kişisel Duygu	0,692	0,691	0,042	16,666	0,000
İndirim Günlerini Takip -> Promosyon	0,336	0,333	0,063	5,296	0,000
İndirim Günlerini Önemseme -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	0,123	0,127	0,055	2,244	0,025
İndirim Günlerini Önemseme -> Kişisel Duygu	0,004	0,007	0,042	0,099	0,921
İndirim Günlerini Önemseme -> Promosyon	0,255	0,258	0,061	4,204	0,000

PLS-SEM’ de yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için %5 anlamlılık düzeyinde t değerlerinin 1,96’dan büyük olması gerekir. Tablo 6’ya göre Alışverişte Öncelik -> Alışveriş

Merkezi Yoğunluğu yolu anlamlı değildir ($t=1,618$; $p=0,106>0,05$) ve İndirim Günlerini Önemseme -> Kişisel Duygu yolu da anlamlı değildir ($t=0,099$; $p=0,921>0,05$). Ancak diğer tüm yollar anlamlıdır. Buna göre İndirim Günlerini Takip, Alışveriş Merkezi Yoğunluğunu pozitif olarak ve yaklaşık %51; Promosyonu pozitif olarak yaklaşık %34 ve Kişisel Duyguyu ise pozitif olarak yaklaşık %69 oranında etkilemektedir.

Yine Tablo 6'ya göre İndirim Günlerini Önemseme Alışveriş Merkezi Yoğunluğu pozitif olarak ve yaklaşık %12 ve Promosyonu ise pozitif olarak yaklaşık %26 oranında etkilemektedir. Alışveriş Ortamı ise Alışveriş Merkezi Yoğunluğu pozitif olarak %8; Kişisel Duyguyu pozitif olarak %7 ve Promosyonu ise pozitif olarak %11 oranında etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden etkilenen Kişisel Duygu değişkeni pozitif olarak yaklaşık %14, Promosyon değişkeni pozitif olarak %46 ve Alışveriş Merkezi Yoğunluğu ise pozitif olarak %25 oranında Satın Alma Davranışını etkilemektedirler.

PLS-SEM' de dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Buna göre dolaylı yolların katsayıları aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7'ye göre modeldeki dolaylı yollardan İndirim Günlerini Önemseme -> Kişisel Duygu -> Satın Alma Davranışı yolu; Alışverişte Öncelik -> Kişisel Duygu -> Satın Alma Davranışı yolu ve Alışverişte Öncelik -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu -> Satın Alma Davranışı yolu anlamlı değildir ($p>0,05$) ancak diğer tüm yollar anlamlıdır. Buna göre İndirim Günlerini Takip bağımsız değişkeni dolaylı olarak Satın Alma Davranışı toplamda yaklaşık olarak %38 oranında ve pozitif olarak etkilemektedir. İndirim Günlerini Önemseme bağımsız değişkeni dolaylı olarak Satın Alma Davranışı toplamda yaklaşık olarak %15 oranında ve pozitif olarak etkilemektedir. Son olarak Alışverişte Öncelik bağımsız değişkeni ise dolaylı olarak Satın Alma Davranışı toplamda yaklaşık olarak %5 oranında ve pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 7: Dolaylı Yol Katsayılarının Anlamlılığı

Yollar	Araştırma Örnekleme (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P
Alışverişte Öncelik -> Promosyon -> Satın Alma Davranışı	0,052	0,052	0,024	2,175	0,030
İndirim Günlerini Önemseme -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu -> Satın Alma Davranışı	0,031	0,032	0,015	2,017	0,044
İndirim Günlerini Önemseme -> Kişisel Duygu -> Satın Alma Davranışı	0,001	0,001	0,006	0,097	0,923
Alışverişte Öncelik -> Kişisel Duygu -> Satın Alma Davranışı	0,010	0,010	0,007	1,421	0,156
İndirim Günlerini Takip -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu -> Satın Alma Davranışı	0,128	0,130	0,030	4,256	0,000
İndirim Günlerini Takip -> Promosyon -> Satın Alma Davranışı	0,155	0,154	0,036	4,279	0,000
Alışverişte Öncelik -> Alışveriş Merkezi Yoğunluğu -> Satın Alma Davranışı	0,021	0,021	0,013	1,540	0,124
İndirim Günlerini Takip -> Kişisel Duygu -> Satın Alma Davranışı	0,094	0,093	0,042	2,217	0,027
İndirim Günlerini Önemseme -> Promosyon -> Satın Alma Davranışı	0,118	0,118	0,028	4,136	0,000

PLS-SEM analizde etki büyüklüğü sonuçları da verilmektedir. Buna göre etki büyüklüğüne ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8'e bakıldığında bağımsız değişkenler olan İndirim Günlerini Takip, İndirim Günlerini Önemseme ve Alışverişte

Öncelik, Alışveriş Merkezi Yoğunluğunu %38 oranında ve pozitif bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Yine bu üç değişken Kişisel Duyguyu yaklaşık olarak %51 oranında ve pozitif bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Son olarak ise bu üç değişken Promosyonu %33 oranında ve pozitif bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Tüm değişkenlerin ise Satın Alma Davranışını yaklaşık olarak %51 oranında ve pozitif etkilediği görülmektedir. Buna göre tüketicilerin Black Friday alışveriş günlerindeki satın alma davranışlarının yaklaşık %51'lik kısmının bu değişkenler tarafından belirlendiği ifade edilebilir.

Tablo 8: Etki Büyüklüğü Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R ²	Düzeltilmiş R ²
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	0,389	0,384
Kişisel Duygu	0,512	0,509
Promosyon	0,335	0,330
Satın Alma Davranışı	0,518	0,514

PLS-SEM'de kurulan modelin anlamlılığını test etmede SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), NFI (Normed Fit Index) ve χ^2 değerleri olacak şekilde üç farklı uyum indeksi kullanılır (Hair ve ark., 2016). SRMR<0.08 ve NFI>0,90 olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma modelinin uyum iyiliği skorlarından SRMR=0,073; NFI=0,906 ve $\chi^2= 1851,972$ bulunmuştur. Bu skorlara göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından kurulan model istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir denilebilir.

4.5. Bağımsız Örneklemeler T Testine İlişkin Bulgular

Faktörler, katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre karşılaştırılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 8 ve Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Faktörlerin Karşılaştırması

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İndirim Günlerini Takip	Kadın	203	2,6729	1,06641	2,739	<u>.006</u>
	Erkek	189	2,3968	,91709		
İndirim Günlerini Önemseme	Kadın	203	3,1773	,93476	2,865	<u>.004</u>
	Erkek	189	2,9250	,79716		
Alışverişte Öncelik	Kadın	203	3,2869	,75607	,308	,758
	Erkek	189	3,2632	,76741		
Kişisel Duygu	Kadın	203	2,2936	1,05629	,576	,565
	Erkek	189	2,2360	,91371		
Promosyon	Kadın	203	2,9261	1,23147	1,385	,167
	Erkek	189	2,7637	1,07930		
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Kadın	203	2,3136	,97077	1,140	,255
	Erkek	189	2,2046	,91958		
Satın Alma Davranışı	Kadın	203	3,2155	,93808	1,386	,167
	Erkek	189	3,0847	,93013		

Faktörlerin tamamının Levene homojenlik testi sonuçlarına göre homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Tablo 8'e göre İndirim Günlerini Takip ve İndirim Günlerini Önemseme faktörleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında her iki faktörde de kadınların erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre kadınlar indirim günlerini takip etmede ve önemseme de erkeklere nazaran daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Diğer faktörler de ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda cinsiyetin satın alma davranışında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Karşılaştırması

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İndirim Günlerini Takip	Evli	138	2,8449	,97741	4,538	<u>.000</u>
	Bekar	254	2,3740	,98324		
İndirim Günlerini Önemseme	Evli	138	3,1993	,74505	2,398	<u>.017</u>
	Bekar	254	2,9777	,93623		
Alışverişte Öncelik	Evli	138	3,3279	,73482	1,005	<u>.315</u>
	Bekar	254	3,2470	,77430		
Kişisel Duygu	Evli	138	2,4290	1,02139	2,422	<u>.016</u>
	Bekar	254	2,1772	,96186		
Promosyon	Evli	138	3,0121	1,18411	2,072	<u>.039</u>
	Bekar	254	2,7585	1,14222		
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Evli	138	2,3889	,95272	1,978	<u>.049</u>
	Bekar	254	2,1916	,93816		
Satın Alma Davranışı	Evli	138	3,2880	,96039	2,125	<u>.034</u>
	Bekar	254	3,0787	,91496		

Faktörlerin tamamının Levene homojenlik testi sonuçlarına göre homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Tablo 9'a göre İndirim Günlerini Takip, İndirim Günlerini Önemseme, Kişisel Duygu, Promosyon, Alışveriş Merkezi Yoğunluğu ve Satın Alma Davranışı faktörleri katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında tüm faktörlerde evlilerin ortalamasının bekârlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda evli olanların indirim kampanyalarından daha fazla yararlanmaya çalıştığı söylenebilir. Alışverişte öncelik faktörü ise katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4. 6. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler katılımcıların yaş, eğitim, gelir ve meslek türlerine göre karşılaştırılmış ve analiz sonuçları sırasıyla aşağıdaki Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 10. Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
İndirim Günlerini Takip	Gruplar Arası	17,857	4	4,464	4,577	<u>.001</u>	1-2 1-3
	Gruplar İçi	377,443	387	,975			
	Toplam	395,299	391				
İndirim Günlerini Önemseme	Gruplar Arası	4,113	4	1,028	1,335	<u>.256</u>	
	Gruplar İçi	298,087	387	,770			
	Toplam	302,201	391				
Alışverişte Öncelik	Gruplar Arası	1,373	4	,343	,591	<u>.670</u>	
	Gruplar İçi	224,872	387	,581			
	Toplam	226,245	391				
Kişisel Duygu	Gruplar Arası	10,263	4	2,566	2,666	<u>.032</u>	1-3

	Gruplar İçi	372,399	387	,962			
	Toplam	382,662	391				
	Gruplar Arası	16,630	4	4,158			
Promosyon	Gruplar İçi	511,288	387	1,321	3,147	,014	3-5
	Toplam	527,918	391				
	Gruplar Arası	6,851	4	1,713			
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Gruplar İçi	343,657	387	,888	1,929	,105	
	Toplam	350,508	391				
	Gruplar Arası	11,877	4	2,969			
Satın Alma Davranışı	Gruplar İçi	330,203	387	,853	3,480	,008	2-5
	Toplam	342,080	391				3-5

Tablo 10'a göre İndirim Günlerini Takip, Kişisel Duygu, Promosyon ve Satın Alma Davranışı faktörleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Farklılık çıkan gruplara bakıldığında gençlerin diğer gruptakilere göre yine orta yaşlıların da daha yüksek yaş grubundakilere göre daha yüksek bir ortalama sahip oldukları görülmüştür. Buna göre yaş değişkeninin katılımcıların bu faktörlere bakışını olumlu anlamda farklılaştırdığı söylenebilir. İndirim Günlerini Önemseme, Alışverişte Öncelik ve Alışveriş Merkezi Yoğunluğu faktörleri ise anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 11. Faktörlerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p
İndirim Günlerini Takip	Gruplar Arası	3,853	5	,771		
	Gruplar İçi	391,446	386	1,014	,760	,579
	Toplam	395,299	391			
İndirim Günlerini Önemseme	Gruplar Arası	7,561	5	1,512		
	Gruplar İçi	294,640	386	,763	1,981	,081
	Toplam	302,201	391			
Alışverişte Öncelik	Gruplar Arası	,612	5	,122		
	Gruplar İçi	225,633	386	,585	,209	,958
	Toplam	226,245	391			
Kişisel Duygu	Gruplar Arası	8,169	5	1,634		
	Gruplar İçi	374,493	386	,970	1,684	,137
	Toplam	382,662	391			
Promosyon	Gruplar Arası	14,785	5	2,957		
	Gruplar İçi	513,133	386	1,329	2,224	,051
	Toplam	527,918	391			
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Gruplar Arası	11,165	5	2,233		
	Gruplar İçi	339,342	386	,879	2,540	,128
	Toplam	350,508	391			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	6,831	5	1,366		
	Gruplar İçi	335,249	386	,869	1,573	,167
	Toplam	342,080	391			

Tablo 11'e göre tüm faktörler katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Dolayısıyla bu faktörlere bakış açısında eğitim durumunun anlamlı bir farklılık sağlamadığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu ile indirim kampanyalarına yönelik tutumlar arasında herhangi bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Tablo 12. Faktörlerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
İndirim Günlerini Takip	Gruplar Arası	8,605	5	1,721			
	Gruplar İçi	386,694	386	1,002	1,718	,129	
	Toplam	395,299	391				
İndirim Günlerini Önemseme	Gruplar Arası	9,857	5	1,971			
	Gruplar İçi	292,343	386	,757	2,603	,025	1-6
	Toplam	302,201	391				
Alışverişte Öncelik	Gruplar Arası	3,414	5	,683			
	Gruplar İçi	222,831	386	,577	1,183	,317	
	Toplam	226,245	391				
Kişisel Duygu	Gruplar Arası	9,596	5	1,919			
	Gruplar İçi	373,066	386	,966	1,986	,080	
	Toplam	382,662	391				
Promosyon	Gruplar Arası	10,586	5	2,117			
	Gruplar İçi	517,333	386	1,340	1,580	,165	
	Toplam	527,918	391				
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Gruplar Arası	8,413	5	1,683			
	Gruplar İçi	342,095	386	,886	1,899	,094	
	Toplam	350,508	391				
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	11,986	5	2,397			
	Gruplar İçi	330,094	386	,855	2,803	,017	1-6
	Toplam	342,080	391				

Tablo 12'ye göre İndirim Günlerini Önemseme ve Satın Alma Davranışı faktörleri katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre iki faktörde de gelir durumu en yüksek olan grup ile en alt grubun arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda gelir seviyesini indirimleri önemseme ve bu indirim dönemlerinde alışveriş yapma konusunda anlamlı bir farklılığa sebep olduğu ifade edilebilir. Diğer faktörler ise katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 13'e göre İndirim Günlerini Takip, Kişisel Duygu, Promosyon, Alışveriş Merkezi Yoğunluğu ve Satın Alma Davranışı faktörleri katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Gruplar arası farklılıkta özel sektör çalışanlarının ortalamasının öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların sahip oldukları mesleklerin onların indirim kampanyalarına yönelik tutumlarını etkilediği ifade edilebilir. İndirim Günlerini Önemseme ve Alışverişte Öncelik faktörleri ise katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Dolayısıyla bu faktörlere bakış açısından meslek türünün bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 13. Faktörlerin Meslek Türü Değişkenine Göre Karşılaştırma Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p	Fark Çıkan Gruplar
İndirim Günlerini Takip	Gruplar Arası	22,828	5	4,566			
	Gruplar İçi	372,471	386	,965	4,731	,000	1-5
	Toplam	395,299	391				2-5
İndirim Günlerini Önemseme	Gruplar Arası	6,621	5	1,324			
	Gruplar İçi	295,579	386	,766	1,729	,127	
	Toplam	302,201	391				

	Gruplar Arası	6,199	5	1,240			
Alışverişte Öncelik	Gruplar İçi	220,046	386	,570	2,175	,056	
	Toplam	226,245	391				
	Gruplar Arası	22,966	5	4,593			
Kişisel Duygu	Gruplar İçi	359,696	386	,932	4,929	,000	2-5
	Toplam	382,662	391				
	Gruplar Arası	18,237	5	3,647			
Promosyon	Gruplar İçi	509,681	386	1,320	2,762	,018	2-5
	Toplam	527,918	391				
	Gruplar Arası	11,694	5	2,339			
Alışveriş Merkezi Yoğunluğu	Gruplar İçi	338,814	386	,878	2,664	,022	2-5
	Toplam	350,508	391				
	Gruplar Arası	13,928	5	2,786			
Satın Alma Davranışı	Gruplar İçi	328,152	386	,850	3,277	,007	2-5
	Toplam	342,080	391				

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı duyarlılığının artması ve son zamanlarda mal veya hizmet satın almak için indirim kampanyalarını daha fazla takip etmeleri, işletmelerin de bu kampanyaları daha agresif bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur. Özellikle Black Friday kampanyası bağlamında düşünüldüğünde ülkemizde daha önce çok fazla kullanılmayan bu kampanya son yıllarda hemen hemen her mağazada ve online alışveriş sitelerinde isimleri farklı şekillerde olsa da (Süper Cuma, Efsane Cuma vb. gibi) daha fazla kullanılmaya, bu konuda tanıtımlar, reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada Black Friday kampanyasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi PLS-SEM ile Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yol Analizi kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca indirim kampanyalarına yönelik tutumların katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de yine ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ilk kısmında Doğrulamalı Faktör Analizi ile araştırma modelinde yer alan ölçeğe ait geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarına bakılmış ve ölçeğin hem yakınsak hem uyum hem de ayırma geçerliliğini sağladığı ve geçerli olduğu görülmüştür. Yine ölçeğin güvenilirlik katsayılarının da istenen aralıklarda olduğu ve iki faktörün oldukça güvenilir diğer beş faktörün ise yüksek güvenilir olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ikinci kısmında ise Yol Analizi sonucunda tasarlanan modelin geçerli ve istatistiksel olarak kabul edilebilir skor aralıklarına sahip olduğu görülmüştür. Yine analiz sonucuna göre İndirim Günlerini Takip bağımsız değişkeni Kişisel Duygu, Promosyon ve Alışveriş Merkezi Yoğunluğu değişkenlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İndirim Günlerini Önemseme değişkeninin ise Promosyon ve Alışveriş Merkezi Yoğunluğu değişkenlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ancak Kişisel Duygu değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Son olarak Alışverişte Öncelik bağımsız değişkenin Kişisel Duygu ve Promosyon değişkenlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ancak Alışveriş Merkezi Yoğunluğu değişkeni üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüm değişkenlerin toplu olarak Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif ve %51 oranında bir etkisinin olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle tüketicilerin indirim günlerindeki satın alma davranışlarının yaklaşık %51'lik kısmının bu faktörler tarafından belirlendiği söylenebilir.

Bu bağlamda Black Friday indirim kampanyası uygulayan işletmelerin gerek fiziki gerekse de çevrimiçi mağazalarda müşterilerin yoğunluğa maruz kalmamasını sağlayacak

ortamları geliştirmeleri satın alma davranışını olumlu anlamda arttırabilir. Yine promosyonlara önem veren tüketici kesimi için daha kolay algılanabilir indirimler ve kampanyalarda bulunması da bu tüketici kesimini daha fazla satın almaya itebilir. Son olarak tüketicilerin Black Friday indirim günlerinde içinde buldukları duygu durumları onların satın alma davranışlarının yaklaşık %14 oranında etkilemektedir. O halde işletmeler tüketicilerin duygu durumlarını (aceleci, sabırsız, arzulu, çılgın vb. gibi) da dikkate alarak kampanyalar hazırlarlarsa satın alma miktarını daha da fazla arttırabilirler.

Araştırmada üçüncü olarak faktörler katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadınların erkeklere nazaran indirim günlerini takip etmede ve önemseme de daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre ise alışverişte öncelik faktörü hariç kalan diğer faktörlerde evlilerin ortalamasının bekârlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda evli tüketicilerin indirimlere karşı daha hassas olduğu ve daha fazla alışveriş yaptığı söylenebilir.

Araştırmada son bölümünde ise faktörler yaş, eğitim, gelir ve meslek türlerine göre karşılaştırılmıştır. Yaşa göre karşılaştırmada gençlerin diğer gruptakilere göre indirim kampanyalarına karşı daha fazla olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Eğitime göre yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla eğitim seviyesi ile indirim kampanyaların yönelik tutum arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Gelir seviyesine göre ise indirim günlerini önemseme ve satın alma davranışında yüksek gelire sahip olanların diğerlerinden olumlu anlamda ayrıştığı görülmüştür. Son olarak meslek türlerine göre yapılan karşılaştırmada ise indirim günlerini önemseme ve alışverişte öncelik faktörleri hariç tamamında anlamlı bir farklılık çıkmış ve özel sektör çalışanlarının diğer meslektekilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak bakıldığında Black Friday gibi indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, onları alışverişe yönelttiği ifade edilebilir. Bu sonucun literatürde daha önce gerçekleştirilen Lowe (2010), Thomas ve Peters (2010), Lennon vd. (2011), Simpson vd. (2011), Swilley ve Goldsmith (2013), Iyer (2013), Kwon ve Brinthaup (2015), Akcan vd. (2020) ve Yemez (2020) çalışmalarının sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmüştür.

Black Friday kampanyası bağlamında tüketicilere yönelen işletmelerin onları aldatıcı fiyat indirimlerine başvurmamaları, tüketicilere kendilerini aldattıkları hissini uyandıracak pazarlama çabalarından vazgeçmeleri gerekir. Ayrıca fiyatlarda önce bir artış yapıp daha sonra indirim yapmamaları, gerçekten indirim yaptıkları ürünlerin sayısının bilinçli olarak az sayıda tutmalarından vazgeçmeleri de tüketicilerin kendilerini aldatılmış hissetmemesi açısından önemlidir. Son olarak her türlü ortamda indirim kampanyası reklamları ile tüketicileri rahatsız etmemeleri ve bu kampanya döneminde ürünlerin tüketicilere ulaştırılması konusunda gereken özeni göstererek satış sonrası hizmetler (iade, değişim, iletişim) konusunda kalite standartlarını yükseltmeleri gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın sadece Sivas ili şehir merkezi ile sınırlı tutulması, örneklemede kullanılan yöntem, örneklem hacmi, kullanılan analiz teknikleri bu çalışmanın en büyük kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş bir çevreden alınmış, daha yüksek bir örneklem hacmi ve farklı analiz tekniklerinin kullanılmasıyla daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- AKCAN, B, Gençyürek E., M , Karaçor, S . (2020). Para Cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 23 (1) , 43-53 . DOI: 10.29249/selcuksbmyd.632034
- TABACHNICK, B.G. ve L.S. Fidell. (2013). *Using multivariate statistic*, (sixth ed.)Pearson, Boston.
- BAŞ T., (2001), Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BEN Lowe, (2010), "Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss 7 pp. 496 – 503
- CRISWELL, C. (2009, October 11). The history of Black Friday shopping deals: Why is it called Black Friday and where did Black Friday come from? Retrieved 12 March 2013. from http://consumereducation.suite101.com/article.cfm/the_history_of_black_friday_shopping_deals
- DURMAZ, Y. ve Bahar, R . (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37),60-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>
- FOGEL, S. O., ve Thornton, C. G. (2008). What a hassle! consumer perceptions of costs associated with sales promotions, *Journal of Promotion Management*, 14, 31-44.
- FORNELL, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GINA C. B., Melinda R. Weathers, S. O. H. ve Emily B. P.. (2014). Investigating the celebration of black friday as a communication ritual. *Journal of Creative Communications*, 9, 3 (2014): 235–251
- GRANNIS, K. (2014). Thanksgiving weekend shopping by the numbers. Retrieved from <https://nrf.com/news/thanksgiving-weekend-shopping-the-numbers>
- HAIR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- HENSELER, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- HOROVITZ, B. (2009, November 26). To get a jump on Black Friday, stores open on Thanksgiving. *USA TODAY*. Retrieved 26 June 2014, from http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2009-11-25openthanksgiving25_ST_N.htm
- HYUN J. K. ve Thomas M. B. (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

- IYER, S. (2013) Psychology of Black Friday: Motivation behind the pursuit of deals, erişim tarihi 05.011.2020, <https://www.fivecentnickel.com/psychology-of-black-friday-motivation-behind-the-pursuit-of-deals/>
- KARACA, Ş., Özbakır U., M. ve Yemez, İ. (2018) Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16, 413-436
- KILIÇ, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkilerine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Haziran Sayısı, 147-163
- KIVETZ, R., & Zheng, Y., The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases, *Journal of Consumer Psychology* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005>
- LENNON, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(2), 119–134. <https://doi.org/10.1177/0887302X11401907>
- LINDA S., Lisa T., Kathleen O. ve Katherine S. (2011). An analysis of consumer behavior on black friday, *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 1 Iss. 1 Available at: http://works.bepress.com/linda_simpson/3/
- MEÇ, Reyhan. (2012). Tüketim çılgınlığı: mağaza indirimlerinin tüketim çılgınlığına etkisi; ısparta ıyaş geleneksel indirim festivali örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MEYDAN, C. H., Şeşen, H., (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- MULHERN, F. J. ve Padgett, D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59, 83-90.
- RAGHUBIR, P., Inman, J. J., ve Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions *California Management Review*, 46, 23-42.
- SANTINI, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015, outubro/novembro/dezembro). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4), 416-431. doi: 10.5700/rausp1210
- SHIMP, T.A. (2003), *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*, 6th ed., United States of America: Thomson South-Western, Boston, MA.
- SWILLEY, E. L.; Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: understanding consumer intentions on two major shopping days, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 20, Issue: 1, 43-50.
- TAVŞANCIL, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- THOMAS, B.J., ve Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.

- WEE, H. (2002), Retailing's holiday rituals, Businessweek Online, available at: www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/sep2002/nf20020920_5628.htm
- WIERENGA, B., & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Original Empirical Research*, 38(3), 383-397. doi:10.1007/s11747-009-0161-1
- YAŞLIOĞLU, M.(2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46 (0), 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- YEMEZ, İ. (2020). Kadın tüketicilerin black friday kampanyasına yönelik algılarının incelenmesi. *Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (1. Basım) içinde (s.3-36.) Ankara: İKSAD Yayınevi.
- YUSUF, J. B. (2010). Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220-230. doi:10.1108/17590831011082400

İnternet Kaynakları

- URL-1: <https://www.ntv.com.tr/dunya/abd-black-fridayde-online-satis-rekoru-kirildi-yaklasik-43-milyar-lira,JholFbQjU0OK3MA1lyj8cg>(E.T.:20.02.2020)
- URL-2: <https://webrazzi.com/2019/12/02/turkiye-black-friday-veriler/>(E.T.:20.02.2020)
- URL-3:<https://indigodergisi.com/2019/12/black-friday-2019-satis-rakamlari-aciklandi/>(E.T.:20.02.2020)

EK: Çalışmanın Anketi**Sayın Katılımcı;**

Bu anket formu “**Black Friday, Süper Cuma, İndirimli Cuma Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisini**” adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın güvenilirliği sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. İbrahim YEMEZ

Uzman Saniye SAĞIR

Aşağıda yer alan ifadeleri genel alışveriş tarzınızı dikkate alarak, belirtilen cevap derecelerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
S1-Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir	1	2	3	4	5
S 2-Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir	1	2	3	4	5
S 3-Alışveriş esnasında aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum	1	2	3	4	5
S 4-Alışverişe genellikle hafta sonu giderim	1	2	3	4	5
S 5-Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim	1	2	3	4	5
S 6-Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissedirim	1	2	3	4	5
S 7-Alışverişte indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
S 8-Alışverişte indirimdeki ürünleri başkalarından önce almak hoşuma gider	1	2	3	4	5
S 9-Alışverişe indirim günlerinden yararlanmak için giderim	1	2	3	4	5
S 10-Alışveriş yapmamda mağazanın imajı önemlidir	1	2	3	4	5
S 11-Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir	1	2	3	4	5
S 12-Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	1	2	3	4	5
S 13-Süper/İndirimli Cuma günlerini yakından takip ederim	1	2	3	4	5
S 14-Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim	1	2	3	4	5
S 15-Geçen yılki Süper/İndirimli Cuma günlerinde yine alışveriş yaptım.	1	2	3	4	5
S 16-Gelecek yılki Süper/İndirimli Cuma günlerinde tekrar alışveriş yapmayı düşünürüm	1	2	3	4	5

Black Friday-Süper Cuma-İndirimli Cuma Günlerine /Kampanyalarına Yönelik İfadeler					
S 17-Süper/İndirimli Cuma günlerinde ihtiyacım dışında alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
S 18-Süper/İndirimli Cuma günlerinde kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
S19-Süper/İndirimli Cuma günlerinde fazla alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
S20-Süper/İndirimli Cuma günlerinde birden daha fazla alışverişe giderim/birden daha çok online alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
S21- Süper/İndirimli Cuma günlerinde büyük avantajlar olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
S22- Süper/İndirimli Cuma günlerinde mağazanın/alışveriş sitesinin hediyeleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
S23- Süper/İndirimli Cuma günlerinde ürünün promosyonlu olması önemlidir.	1	2	3	4	5
S24- Süper/İndirimli Cuma günlerinde ürünün hediye olması önemlidir.	1	2	3	4	5
S25- İndirim günlerinde alışverişteki kalabalık beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
S26- İndirim günlerinde genellikle ilk gün erken saatlerde alışverişe giderim/online alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
S27-İndirim günlerinde kasada uzun kuyruklar /alışveriş sitesinde yoğunluklar olsa bile beklemeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
Satın Alma Davranışı Ölçeği İfadeleri					
S28-Süper/İndirimli Cuma kampanyalarında satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
S29-Süper/İndirimli Cuma kampanyalarında ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
S30-Süper/İndirimli Cuma kampanyalarında gördüğüm ürün veya hizmetleri satın almak isterim.	1	2	3	4	5
S31-Süper/İndirimli Cuma kampanyalarındaki indirim giren ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

1.)Yaşınız:

17-25 26-34 35-4 44-52 53 yaş ve üzeri

2.)Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

3.)Eğitim Düzeyiniz:

Okur-yazar Orta Öğretim Lise Ön lisans Lisans
 Lisansüstü

4.)Medeni haliniz:

Evli Bekâr

5.)Aylık ortalama aile geliriniz:

2020 TL'den az 2001-3500 TL 3501-5000 TL
 5001-6500 TL 6501-8000 TL 8001 TL ve üzeri

6.)Mesleğiniz/Meşguliyetiniz:

Kamu Sektörü Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Erbabı
 Ev hanımı Öğrenci Esnaf Emekli
 Diğer.....