

TÜKETİCİLERİN HEDONİK VE FAYDACI MOTİVASYONLA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞI: ÖZEL GÜN KAMPANYASI OLARAK BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ

Attitudes and Purchasing Behaviors of Consumers with Hedonic and Utilitarian Motivation: The Sample of Black Friday as a Special Day Campaign

Selin SOĞUKOĞLU KORKMAZ*
Ömer Faruk KORKMAZ**

Geliş Tarihi (Received): 28.05.2022 Kabul Tarihi (Accepted): 07.06.2022 Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Farklı amaç ve uygulamalarla ortaya çıkan "Black Friday" kavramı, günümüzde bir alışveriş festivaline dönüşmekte, fiziki mağazaların yanı sıra sanal mağazaların varlığı ile çevrimiçi mecralara da taşınmaktadır. Özel gün alışveriş festivalleri aracılığıyla yapılan kampanyalarla, firmalarının pazarlama ve satış çalışmalarında önemli hacimlere ulaşılması sağlanmaktadır. Bu özel gün etkinliklerinde kampanya, firmayı farklılaştırmak ve kalıcılaştırmak adına temel bir rol oynamakta, satış ciroları, marka sadakati, bilinirlik gibi konularda firma adına önemli katkılar sağlamaktadır. Firmalara (çevrimiçi ve fiziki mağazaları) katkılar sağlayan bu özel gün kampanyaları aynı zamanda tüketicileri de satın alma davranışı noktasında etkilemektedir. Tüketiciler satın alma tutum ve davranışlarında motivasyon unsuru olarak faydacı yaklaşım ve hedonik yaklaşım sergilemektedirler. Bu çalışmada 2019 yılında çevrimiçi ve fiziki mağazalar tarafından yapılan "Black Friday" kampanyasında tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlar altında satın alma tutumları incelenmiştir. Çalışmada öncelikli olarak özel gün kampanyası olarak "Black Friday" kavramı ele alınmış, ardından ise tüketici motivasyon unsurlarından faydacı ve hedonik yaklaşımlara değinilmiş ve nihayet son bölümde ise "Black Friday" kampanyası ile çevrimiçi ve fiziki mağazalarda hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının etkisiyle satın alma tutum ve davranışını inceleyen saha araştırmasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kara Cuma, Tüketici Davranışı, Hedonik ve Faydacı Yaklaşım

ABSTRACT

The concept of "Black Friday", which emerged with different purposes and applications, is turning into a shopping festival today, and it is carried to online channels with the existence of virtual stores as well as physical stores. With the campaigns made through special day shopping festivals, it is ensured that companies reach significant volumes in their marketing and sales activities. In these special day events, the campaign plays a fundamental role in differentiating and perpetuating the company, and makes significant contributions on behalf of the company in matters such as sales turnover, brand loyalty and awareness. These special day campaigns, which contribute to companies (online and physical stores), also affect consumers in terms of purchasing behavior. In this study, the purchasing attitudes of consumers under hedonic and utilitarian motivations were examined in the "Black Friday" campaign made by online and physical stores in 2019. In the study, firstly, the concept of "Black Friday" as a special day campaign was discussed, and then utilitarian and hedonic approaches from consumer motivation elements were mentioned. In the last part, the field research examining the buying attitude and behavior with the effect of hedonic and utilitarian motivation elements in online and physical stores with the "Black Friday" campaign is included.

Keywords: Black Friday, Consumer Behavior, Hedonic and Utilitarian Approach

* Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Keşap Meslek Yüksekokulu, E-posta: selin.korkmaz@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9944-8494

** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, E-posta: omer.faruk.korkmaz@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3283-6174

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle özellikle internet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının artması, ulusaldan uluslararası bilgiye ulaşımın kolaylaşmasına neden olmuş uluslararası ve/veya kültürlerarası etkileşimin artması ve elde edilmek istenen bilgi için farklı bakış açılarının görülebilmesi gibi tüketicilere birçok olumlu katkı sağlamıştır (Sunar ve Ateş, 2021: 2349). Bu durum aynı zamanda e-ticaretinde gelişmesinde etkili olmuştur. E- ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilen ve bu ortamda pazarlama yapan, satışın bütün evrelerinde tüketici desteği veren, ticari kurumlar ile tüketicileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlayan faaliyetlerin tamamını (Elbol ve Kesici, 2004: 306) oluşturmakta ve kapsam olarak incelendiğinde kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşları içinde barındırmaktadır (Ateş vd., 2018: 6592). Dünya çapında pek çok marka ve firmanın satış çalışmaları ile boy gösterdiği bir etkinlik olarak kullanılan “Black Friday” kavramı günümüzde aynı zamanda tüketiciler tarafından da yoğun ilgi gören bir alışveriş festivali haline dönüşmüştür. Özellikle “Black Friday” kavramı dini bakış açıları ile ele alındığında çok fazla eleştirilse de, tüm dünyada perakendecilerin indirim yaptığı özel gün şeklinde kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Türkiye’de ise, aynı günde başlayan (Kasım ayının 4. Perşembe’si) kampanya için, yukarıda ifade edilen eleştirilerin dikkate alındığı “Black Friday” yani “Kara Cuma” adının yanı sıra “Pink Friday”, “Efsane Cuma”, “Güldüren Cuma”, “Süper Cuma”, “White Friday”, “Muhteşem Cuma”, “Bereketli Cuma”, “Şanslı Cuma” gibi isimler ile de kullanıldığı görülmektedir. Bankalararası Kart Merkezi’nin 2019 yılı verilerine göre 4.7 milyar TL’lik kartlı ödeme gerçekleşmiş ve bu alışverişin 1.4 milyar TL’lik kısmı ise internetten üzerinden gerçekleşmiştir (BKM, 2019). İşletmeler açısından bakıldığında çevrimiçi ve fiziki mağazalar vasıtası ile ürünlerini tüketicilere sunmakta, varlıklarını devam ettirmek için çeşitli enstrümanları kullanmaktadırlar. İnternet ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak pazar şartları ve artan teknoloji uygulamalar değişmekte ve bu duruma bağlı olarak tüketicilerin satın alma motivasyonları değişim göstermektedir. Bu tüketim eğilimindeki değişim sadece ihtiyaçlar ile açıklanamamakta ve bu durum faydacı yaklaşımlar ve hedonik yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Özel Gün Alışveriş Festivali Olarak; “Black Friday”

İşletmeler ürün satış potansiyellerini artırmak ya da ürün kullanımını yaygınlaştırmak, hedef kitlesini genişletmek, farkındalık oluşturmak veya tüketicinin satın alma dürtülerini harekete geçirmek amacıyla çeşitli dönemlere özel kampanya ya da promosyonlar düzenlemektedirler. Bu dönemlerde cazip indirim, kupon, ekstra taksit avantajı vb. enstrümanlar ile taçlandırılmış ürünler tüketiciyi satın almaya teşvik edecek şekilde piyasaya sunulmaktadır. Bilişim sektöründeki gelişmelerle paralel ticaretinde elektronik ortama taşınması, bankacılık sektöründeki yenilikler ve bunların lojistik fırsatlar ile desteklenmesi toplumların gündelik yaşamlarını ve davranışlarını da değiştirmeye başlamıştır. Kültürlerarası etkileşim artmış, tüketicilerinde talepleri ve ihtiyaçları ile bunları temin şekilleri değişmeye başlamıştır. Kısacası teknolojik gelişmelerin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında bir ülkede görülen fırsatlar, başka bir ülke vatandaşları tarafından da cazip görülebileceği gibi, yabancı işletmeler açısından da yeni ülkeler iştah kabartan bir pazar potansiyele sahip olabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde özel bir gün alışveriş festivali olarak başlayan “Black Friday”ın uluslararası bir alışveriş kampanyasına dönüşmesi bunun en güzel örneğidir. “Black Friday” (Kara Cuma) ABD’de her yıl Kasım ayının 4. Perşembe’sinde kutlanan Şükran Günü’nün ertesi gününe denk gelen ve Noel alışveriş sezonunu başlangıcını temsil eden, perakende sektörü tarafından kullanılan bir terimdir (Simpson vd., 2011). “Black Friday” teriminin ilk olarak 1950’lerde ABD’nin Philadelphia şehrinde Şükran Günü’nden sonraki gün, polislerin şehre alışveriş için akın edenlerin yarattığı kaosu tanımlamada kullanıldığı söylenmektedir. Olumsuz, sıkıntılı bir süreci ifade etmede kullanılan bu kavram, 1980 sonraları perakendeciler tarafından olumlu bir süreci tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır. Bilançoda kâra geçişe atıfta bulunarak, rakamların kırmızı ile yazılı olduğu zararı ifade

eden günden, rakamların siyahla yazıldığı ve kâr görmeye başladığı noktaya geçişi işaret eden anlamı yüklenmiştir (Pruitt, 2020).

“Black Friday” de dünya çapında hem fiziki mağazalarda hem de bilişim sektöründeki gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşan e-ticaret sitelerinde çeşitli avantaj ve indirimlerle tüketicilere ürünler sunulmaktadır. İnternet kullanımının artması, tüketicilerin çevrimiçi mağazalara kolay ulaşımı ve alternatif ödeme yöntemlerinin çeşitliliği sayesinde sadece ABD’de değil, küresel boyutta yoğunluğun fazla olduğu alışveriş günlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2019 yılında sadece Amerika’da 43 milyar Türk Lirası değerinde çevrimiçi satış yapıldığı “Black Friday” de bir önceki seneye göre artış gözlenmekle birlikte geçen yılki başka bir özel gün alışverişi Cyber Monday” gününün ardından en yüksek çevrimiçi satışın yapıldığı ikinci gün olmuştur (www.ntv.com, 2020).

Türkiye’de 2019 yılında söz konu günde Bankalararası Kart Merkezi’nin verilerine göre 4.7 milyar TL’lik kartlı ödeme gerçekleşmiş ve bu alışverişin 1.4 milyar TL’lik kısmı ise internet üzerinden yapılmıştır (BKM, 2019). İstatistiklere göre ülkemizde 2016 ile 2019 yılları arasında Black Friday indirimlerine en çok ilgi artışı gözlenen iller sırasıyla yüzde 250’lik bir artış ile Malatya, yüzde 200 ile Van ve yüzde 175’lik artış ile Kütahya olmuştur (www.digitalage.com.tr, 2020).

Özellikle 2020 yılında yaşanan pandeminin ve getirilen kısıtlamaların etkisiyle birlikte tüketicilerin e-ticarete yönelimleri artmış ve nakit kullanım tercihleri azalma eğilimi göstermiştir. Kredi kartı, temassız ödeme, kripto para vb. alternatif ödeme yöntemleri daha popüler hale gelmiştir. Ülkemizde 2020 yılında toplam kartlı ödeme tutarı 2019’a göre yüzde 17 artarak 1,15 trilyon TL olarak gerçekleşmiş ve kartlı ödeme tutarının en fazla yapıldığı gün ise markaların pek çok üründe kampanya uyguladığı 27 Kasım Cuma günü olmuştur. İlgili indirim gününde kartlı ödeme tutarı bir önceki yılın aynı indirimi gününe göre yüzde 41 artarak 1,94 milyar TL olmuştur (BKM, 2020). Aynı zamanda pandemi nedeniyle yüzyüze eğitime ara verilmesinin de etkisiyle çevrimiçi kurs ve çevrimiçi kitap alışverişindeki artış Black Friday zamanında da etkisini göstermiş giyim sektöründen sonra en çok tercih edilen sektör eğitim sektörü olmuştur (indigodergisi, 2020).

2.2. Hedonik ve Faydacı Yaklaşım

Günümüzde teknolojik gelişmelerin ilerlemesi, ekonomilerin serbestleşmesi sonucu bir nevi sınırların ortadan kalkması, pazarların gelişmesi ve genişlemesi, toplumların evrilmesiyle birlikte tüketicilerin öncelikleri de değişmeye başlamıştır. Tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçları giderme ihtiyacı olmaktan çıkmış, arzu ve haz gereksinim ve tatmin duygusunun yerini almaya başlamıştır (Yıldız, 2013: 69).

Dolayısıyla tüketimde faydacı motivasyon yaklaşımlarının yanı sıra hedonik motivasyon yaklaşımdan da söz edilebilir. Bu yaklaşımlar tüketicilerin satın alma davranışına etki eden, yönlendiren önemli güdülerdendir.

Faydacılık, ürünün kendisinden beklenen, algılanan kullanılabilirliği olarak yani ürünün tüketiciden beklenen ihtiyacı giderme niteliği olarak ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 68). Faydacı tüketim daha çok fayda, maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar çerçevesinde gerçekleşen bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç doğması ve tüketicinin bütçesine en uygun olan mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alması durumuna ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak nitelendirilmektedir. Teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus’un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dâhilinde sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı kabul edilmektedir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 70). Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmalarında Hedonik tüketimi, kişinin ürünlerle ilgili zevkler, sesler, kokular, dokunsal ve görsel görüntü içeren çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal deneyimlerinin tüketici davranışına yön vermesi şeklinde ifade etmektedir. Hirschman ve Holbrook’a göre bireyler, yalnızca dışsal uyarıcılardan gelen

çok sensörlü gösterimlere bu duyuşal girdileri kodlayarak cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içlerinde çok boyutlu görüntüler oluşturarak da tepki gösterirler. Örneğın, bir parfümün koklanması, sadece tüketicinin kokusunu algılamasına ve çözümlemesine değıl, aynı zamanda daha önceden deneyimlediğı dokunma, ses vb. çoklu duyuşsal görüntüleri içeren içşel imajlar üretmesine neden olur. Hedonik tüketim duyuşal uyarılmayı içerir. Bir parfümün kokusunu aldığında bunu daha önceden kullanan tanıdığı kişiye olan hislerini hatırlamasına neden olacaktır. Bu hisler neşeye, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç vb. şekilde gerçekleşebilmekte bu da hem zihinde hem vücutta değışken durumlar yaratabilmektedir. Hedonik tüketimde sahip olunan duyuşların şiddet derecesi önemli bir rol oynamaktadır. İslamoğlu ve Altunışık (2003) eğer bir ürün tüketildiğinde birtakım duyuşları harekete geçiriyorsa o ürün hazcı değıere sahiptir. Çalışmada hedonik güdüler haz, sosyal etkileşim ve değıer yönüyle; faydacı güdüler ise para tasarrufu, kullanışlılık ve kolaylık yönüyle ele alınmıştır.

2.3. Literatürdeki Çalışmalar

Swilley ve Goldsmith (2013) tüketici niyetini anlamaya yönelik yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin "Black Friday" gününü alışverişin tadını çıkarmak için bir fırsat olarak gördüklerini, çevrimiçi alışverişini tercihte cinsiyetler arasında fark olmamasına karşın kadınların fiziki mağazadan alışveriş yapma olasılığının neredeyse erkeklerin iki katı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra çalışmalarında seçtiğı Black Friday ve Siber Pazartesi özel günlerinin alışveriş yapanlar için farklı deneyimler sunduğunu ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşıladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kwon ve Brinthaup (2015) Black Friday festivalinde alışveriş yapan tüketici davranışlarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalarında Black Friday'de alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha çok hedonik güdülerle hareket ettiği, daha olumlu deneyimleri olan tüketicilerin ise kampanya döneminde daha kapsamlı alışveriş yaptıklarını sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan birçok çalışmada "Black Friday" günü gelenekselleşmiş, alışılmış bir alışveriş yapma davranış şekline benzetilmiştir. Örneğın bazı araştırmalarda "Black Friday" tüketim ritüeli olarak ele alınırken (Harrison vd., 2010; Thomas ve Peters, 2011: 533), Bell, Weathers, Hastings ve Peterson (2014) çalışmalarında "Black Friday" gününü bir iletişim ritüeli olarak incelemişler ve pazarlamada daha fazla müşteri odaklılık elde etmek için kültürel temelli yöntemler kullanılmasını önermişlerdir.

Tsiotsou (2016) çalışmasında Yunan tüketicilerin tutum, davranış ve niyetlerini belirlemek için 540 tüketici kapsayan anket çalışması sonucunda Yunanlı tüketicileri tutumlarına göre 3 gruba ayırmıştır. Birinci grup satın alma niyetleri olan, olumlu tutum içerisinde olan fakat Yunanistan'da yapılan indirimlere şüpheli bakan tüketiciler, ikinci grup bilgi eksikliği, kayıtsızlık vb. nedenlerle henüz herhangi bir tutum içinde olmayan tüketiciler, üçüncü grup ise politik nedenler ya da Yunanistan'daki indirimlerin uygulanma şeklinden dolayı olumsuz tutum içerisinde olan tüketicilerdir.

Simpson, Taylor, O'rourke ve Shaw (2011) araştırmalarında "Black Friday" müşterisinin tüketici davranışlarını gözlemlemiş ve analiz etmiştir. Araştırmaları sonucunda müşterilerin çoğunluğunun alışveriş deneyimi sırasında olumlu davranışlar gösterdiğini ancak, bazı müşterilerin, mağaza personeli ve diğere alışveriş yapanlar için güvenlik endişesi yaratan olumsuz davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir.

"Black Friday" günü yapılan indirimler, stokların durumu, kısıtlı süre, baskı, satış personelinin tutumu, hizmet eksikliği, uzun kuyruklar, diğere tüketicilerin davranışları vb. olumsuz durumlar yanlış, uygunsuz tüketici davranışına neden olabilmektedir (Lennon vd., 2011: 120). Araştırmacılar tüketicilerin "Black Friday" günü sunulan indirimli ürünleri alabilmek için birbirleriyle kıyasıya mücadele ettiklerini ve birbirlerine karşı uygun olmayan, öfke içeren davranışlarda bulunabildikleri ifade etmişler ve bu uygunsuz davranışları tetikleyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmalarına göre kadınlar hafif düzeyde bir öfke yaşadıklarında, toplum öz bilinçlerinin olumsuz davranışlar sergilemelerini bastırıyor gibi görünmesine rağmen, araştırma sonucunda toplumsal benlik bilincinin, belirli bir eşikten sonra, toplumdaki davranışları yönetmeye yardımcı olabileceğı inancının aksine, toplumsal benlik bilincinin kadınlarda ters bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Toplumsal bilinci yüksek kadınlar, toplumsal

bilinci düşük olan kadınlara göre daha fazla uygunsuz, öfkeli tüketici davranışı sergilemektedir. Toplumsal öz bilinçliliğin erkekler üzerinde ise kadınların aksine doğrudan veya ılımlı bir etkisi olmamıştır. Bununla birlikte öz kontrolün davranışlara etkisini incelediklerinde; öz kontrolün kadınların öfkeli davranışlarında belirgin bir etkisi bulunmazken, öz kontrolü yüksek olan erkeklerin öz kontrolü düşük olan erkeklere göre daha az öfkeli davranışlar sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

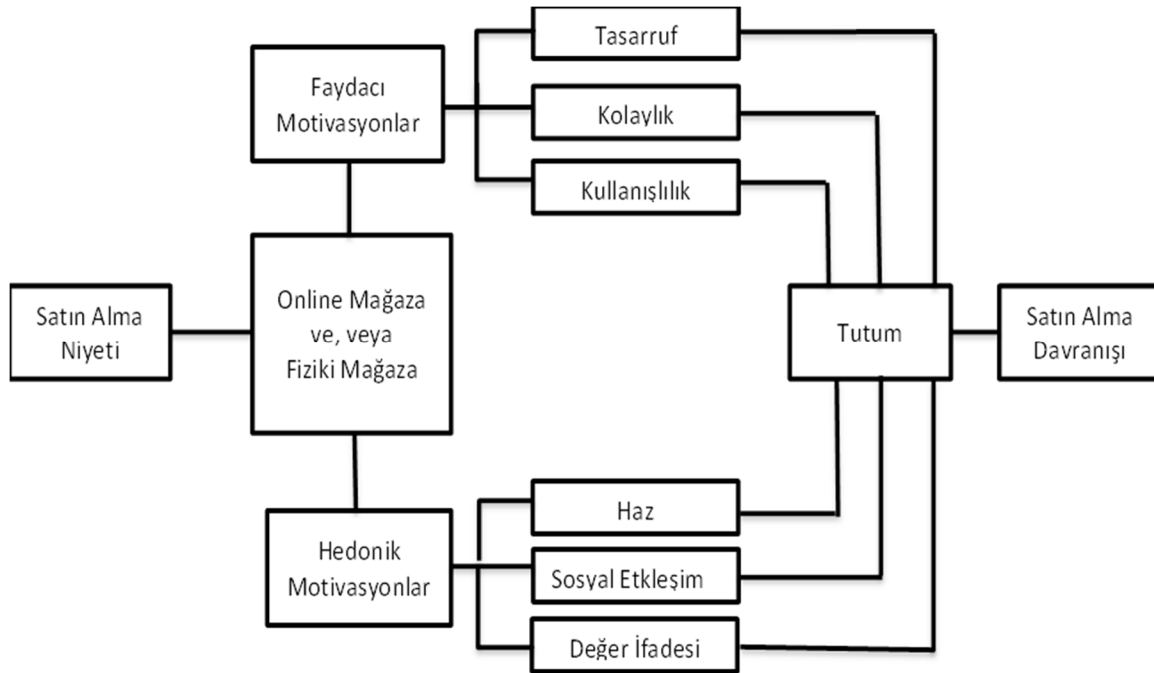
Çetinkaya ve Ceng (2018) çalışmalarında ülkemizde “Black Friday” etkinliğini tüketici sinizmi çerçevesinde incelemiş, tüketicilerin özellikle sosyal medya vasıtası ile perakendeciler ya da markalar hakkındaki olumsuz düşüncelerini paylaştıklarında mesaj içeriklerinin çoğunlukla kızgınlık, güvensizlik vb. olumsuz ifadeleri içerdiklerini belirtmişlerdir.

Çınar (2020) çalışmasında Y kuşağı tüketicilerinin dijital ortamdaki motivasyonel eğilimlerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada “Black Friday” de çevrimiçi alışverişte tüketicilerin hedonik motivasyonlarının rasyonel motivasyonlarından daha olumlu olduğu sonucuna elde etmiştir.

3. YÖNTEM

Çevrimiçi ve fiziki mağazalarda “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini belirlenmesine ilişkin anketin Giresun ilinde yaşayanlara uygulanması sonucunda elde edilen veriler, çeşitli istatistiki yöntemler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu çalışmada Giresun ilinde yaşayan tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının çevrimiçi ve fiziki mağazalarda alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisi belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın gerçekleştirilmesinde aşağıda şekil yardımıyla belirtilen araştırma modeli esas alınacaktır.

Şekil 1. Araştırması Modeli



Kaynak: Arvidsson, Lundin ve Tran, 2016.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada Giresun merkez çevrede yaşayan tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının çevrimiçi ve fiziki mağazalarda alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik Arvidsson, Lundin ve Tran (2016) tarafından geliştirilen ve uygulanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin araştırmada tercih edilmesinin temel sebepleri olarak “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının fiziki ve çevrimiçi mağazadaki alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik güncel bir ölçek olmasından kaynaklanmaktadır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikleri ifade eden 6 adet kapalı uçlu soru ile “Black Friday” günü alışveriş yapma ile ilgili 3 adet çoktan seçmeli sorulardan oluşurken, 2. Bölüm “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının çevrimiçi mağazadaki alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik 22 adet önerme, üçüncü bölümde ise “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının fiziki mağazadaki alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik 22 adet önerme bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini, Giresun ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. 100.000 - 10.000.000 arası bir evren için örnekleme büyüklüğünün 384 olması yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2007: 127)

3.1. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında hazırlanan anket çalışması 15-31 Aralık 2019 tarihinde Giresun il merkezinde tecrübeli anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Uygulanan 650 adet anketten eksik, hatalı veya yarıda bırakılan 14 adet anket formu araştırmaya dahil edilmeyerek toplamda 636 adet geçerli anket elde edilmiştir. Anket formları istatistik analiz programına girilerek veri seti oluşturulmuştur. İstatistiksel çözümler yapılırken, ankette yer alan sorulara ilişkin olarak, frekans ve yüzde vb. değerleri gösteren tablolar hazırlanmış ve daha sonra hipotezler test edilmiştir.

3.2. Ölçüm Güvenirliği

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için faktör analizinden önce Kaiser-Meyer Olkin (KMO- örneklem yeterliliği) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO (örneklem yeterliliği) testinin başlıca amacı çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin yapısının anlaşılmasını ve araştırmada kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır (Altunışık vd., 2007: 222). KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. KMO değerinin 1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin net ve güvenilir bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermekle birlikte 0,50'dan büyük olması tavsiye edilmektedir. Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçer (Durmuş vd., 2013: 79-80). Bu bağlamda kullanılan ölçekte KMO örneklem yeterliliğinin 0,744 olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,60 ve yukarısında olması değişkenlerin faktör analizine uygun güvenilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.3. Ölçüm Yorumlarının Kullanımlarının Geçerliliği

Araştırmadaki çevrimiçi mağaza ölçeğindeki toplam varyans %69,3 iken, fiziki mağaza ölçeğindeki toplam varyans %76,70'dir. Son olarak, güvenilirlik (Cronbach Alpha) değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve inceleme türü çalışmalarında 0,5'e kadar kabul edilebilir bir değer olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2007: 116). Yine araştırmada kullanılan ölçekle ilgili olarak yapılmış güvenilirlik analizlerindeki Cronbach Alfa değeri çevrimiçi mağaza ölçeğinde 0,94 iken, fiziki mağaza ölçeğinde 0,91'dir.

Tablo 1. Ölçeğin Geneli ve Faktörlerine Ait Güvenirlik Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	
		Çevrimiçi	Çevrimdışı
Tasarruf	3	0,930	0,908
Kullanışlılık	3	0,925	0,906
Kolaylılık	3	0,937	0,906
Hazcılık	3	0,927	0,903
Sosyal Etkileşim	3	0,925	0,902
Değer İfadesi	3	0,949	0,906

Tutum	2	0,926	0,922
Satın Alma Davranışı	2	0,926	0,904
Toplam	22	0,939	0,918

Faktör analizi gerçekleştirilirken temel bileşenler ve döndürme yöntemi olarak Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Bu yöntem ile faktör eksenleri arasındaki açının dik olması sonucu gerçekleşen faktörlerin arasındaki korelasyon sıfır olur. Bu şekilde faktörlerin arasındaki bağımsızlık sağlanmış ve her bir faktörün isimlendirilmesi de kolaylaşmış olur (Altunışık vd., 2007: 277). Her bir faktörün alt sınır değeri olan 0,30 yükünün altında olan madde görülmemekle birlikte, maddelerin iki faktör arasındaki yük farkı en az 0.10 olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2014: 134-135).

Ölçeklerde faktör sayısının fazla olması açıklanan varyansı arttırmaktadır. Ancak bu durum faktörlerin net olarak adlandırılmasında ve anlamlandırılmasında güçlük yaratmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 135). Yapılan araştırmada bu husus dikkate alınarak Arvidsson, Lundin ve Tran (2016) tarafından meydana getirilen ölçeğin aslına sadık kalınmış ve ölçek çalışmasındaki faktör dağılımı ile aynı faktör dağılımının gözlemlendiği bu araştırmada, maddelerin oluşturduğu 8 faktör uygun görülmüştür. Buna göre birinci faktör “Tasarruf”, ikinci faktör “Kullanışlılık”, üçüncü faktör “Kolaylık” olmak üzere faydacı motivasyon yaklaşımının unsurlarını ifade etmektedirler. Dördüncü faktör “Haz”, beşinci faktör “Sosyal Etkileşim”, altıncı faktör “Değer İfadesi” olmak üzere hedonik motivasyon yaklaşımının unsurlarını ifade etmektedirler. Yedinci faktör “Tutum” ve son olarak sekizinci faktör “Satın alma davranışı” olmak üzere ölçeğin alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Sosyal Bilimlerde faktör analizi yapı geçerliliğini test eden bir analizdir. Faktör analizinden sonra her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Güvenirlilik analizi yapılırken sorular arası korelasyona bağlı uyum derecesini gösteren, faktör altındaki soruların, toplamdaki güvenilirlik değerini de ifade eden Alpha modeli kullanılmıştır (Durmuş vd., 2013: 89). Gerçekleştirilen bu araştırmada çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza tercihlerine göre yapılan analizler sonucu ortaya çıkan 8 faktörün toplam varyansları %65’in üzerinde çıktığı görülmektedir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerle ilgili kişisel bilgiler ve “Black Friday” gününde fiziksel mağaza veya çevrimiçi mağazada faydacı ve hedonik motivasyona sahip yaklaşımla alışveriş yapma tutumu bu tutumun satın alma davranışına etkisi üzerinde durulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 2’de detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	381 59,9
	Erkek	255 40,1
Yaş	18-30 Yaş	409 64,3
	31-40 Yaş	115 18,1
	41-50 Yaş	78 12,3
	51-60 Yaş	25 3,9
	61Yaş ve Üzeri	9 1,4
Medeni durum	Evli	396 62,3
	Bekâr	240 37,7
Alışverişe Ayrılan Bütçe	2000 TL ve altı	179 28,1
	2001-3000 TL	96 15,1
	3001-4000 TL	115 18,1
	4001- 5000 TL	91 14,3

	5001- 6000 TL	56	8,8
	6001 TL ve Üzeri	99	15,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	4,4
	Lise	140	22,0
	Yükseköğretim	468	73,6
	Özel Sektör	129	20,3
Meslek Dağılımları	Kamu Sektörü	90	14,2
	Öğrenci	273	42,9
	Serbest meslek	21	3,3
	Emekli	14	2,2
	Ev Hanımı	58	9,1
	İşsiz	30	4,7
	Diğer	21	3,3
	Toplam		636

Katılımcıların %59,9'u (381) kadın, %40,1'i (255) erkek; %62'si (396) bekâr, %38,'i (240) evli; %64,9'u 18-30 yaşları arasında, %18,1'i 31-40 yaşları arasında, %12,3'ü 41-50 yaşları arasında, %3,9'u 51-60 yaşları arasında ve son olarak %1,4'ü 61 ve üzeri yaşta; %28,1'inin 1.000 TL aşağısında, %18,1'inin 2.001 TL-3.000 TL arasında, %15,6'sının 5.001 TL ve üzeri, %15,1'inin 1.001-2.000 TL, %14,3'ünün 3.001 TL ve 4.000 TL arasında ve son olarak yaklaşık %9'unun ise 4.001 ve 5.000TL arasında bir hane gelirine sahip; lise ve daha altı bir eğitim düzeyine sahip olanların oranının %26,4 olduğu görülürken, %73,6'sının ise üniversite mezunu; %42,9'unun öğrenci olduğu görülürken, %20,3'ünün özel sektör, %14,2'sinin kamu sektörü, %9,1' inin ev hanımı, %4,7'sinin işsiz, %3,3'ünün emekli, %3,3'ünün Diğer meslek grubundan ve son olarak %2,2'sinin emeklilerden olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Anketi Cevaplayanların “Black Friday” Günü Çevrimiçi ve Fiziki Mağazada Satın Alma Durumu

Black Friday kampanyası sırasında herhangi bir fiziki veya sanal mağazadan bir şey satın aldınız mı?	Frekans	Oran %
Evet en çok fiziki mağazadan aldım	200	31,44
Evet en çok çevrimiçi mağazadan aldım	436	68,55
Toplam	636	100

Tablo 3’de, araştırmaya katılanların “Black Friday” günü alışveriş yapma durumu incelendiğinde, %68,55’inin en çok çevrimiçi mağazadan, %31,44’ünün ise en çok fiziki mağazadan alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Anketi Cevaplayanların “Black Friday” Günü Çevrimiçi ve Fiziki Mağazada Satın Aldığı Ürün

Black Friday günü en çok ne satın almayı tercih ettiniz?	Çevrimiçi Mağaza		Fiziki Mağaza	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Giyim	274	62,84	109	54,5
Elektronik Eşya	90	20,64	54	27
Mobilya	6	1,37	6	3
Kırtasiye, Hobi, Oyuncak	16	3,66	6	3
Kozmetik ve Kişisel Bakım	19	4,35	19	9,5
Gıda	0	0	6	3
Diğer	31	7,11	0	0
Toplam	436	100	200	100

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “Black Friday” günü en çok satın almayı tercih ettiği ürünlere baktığımızda çevrimiçi ve fiziki mağaza satın alma tercihleri benzerlik göstermekle birlikte sırasıyla en çok giyim, elektronik eşya, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve mobilya tercihi söz konusu olduğu görülmektedir. Ayrıca çevrimiçi mağaza satın alma da katılımcıların gıda alımını tercih etmediği, fiziki mağaza satın alma da ise katılımcıların diğer kategorisinde alımı tercih etmediği görülmektedir.

4.1. Ölçeklerin Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümde sınıflandırılan hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir. Ayrıca çalışmanın hipotezlerini test etmek adına uygulanacak analizlere karar verebilmek için normallik dağılımına bakılması gerekmektedir. Normallik dağılımı ile hipotez testleri için parametrik veya parametrik olmayan analizlerden hangilerinin kullanılacağı belirlenir. Dağılımın normal kabul edilebilmesi için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin $\pm 1,96$ aralığının da olması beklenmektedir (Can, 2014: 84-85). Gerçekleştirilen bu çalışmada ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değeri belirtilen normallik sınırlarının içerisinde olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak parametrik testlerden ikili gruplar için t-testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan araştırma ile ilgili ölçek geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları incelendiğinde bilimsel çalışma için uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.2. İlgili Hipotezlerin Testi

4.2.1. Faydacı Motivasyon unsurları ile ilgili Hipotezlerin Testi

Öncelikle faydacı motivasyon yaklaşımı alt boyutlarıyla tutum arasındaki ilişki test edilecektir. Hipotezlerimiz şunlardır;

H_{1a}. Algılanan maliyet tasarrufunun “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}. Algılanan maliyet tasarrufunun “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}. Algılanan kullanılabilirliğin “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}. Algılanan kullanılabilirliğin “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}. Algılanan kolaylığın “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}. Algılanan kolaylığın “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H₄. Algılanan tasarruf çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₅. Algılanan kullanılabilirlik çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₆. Algılanan kolaylık çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

Tablo 5. Faydacı Motivasyonların Regresyon Analizi

	Değişkenler	Fiziki Mağaza			Çevrimiçi Mağaza		
		R ²	β	Sig.	R ²	β	Sig.
Faydacı Motivasyon	Algılanan Tasarruf (H ₁)	0,266	0,527	0,000***	0,55	0,744	0,000***
	Kullanılabilirlik (H ₂)	0,392	0,634	0,000***	0,636	0,799	0,000***
	Kolaylık (H ₃)		0,767	0,000***	0,445	0,67	0,000***

N=Toplam: 636, Significance: * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$. Bağımlı Değişken: Tutum.

4.2.1.1. Algılanan Tasarruf

Algılanan tasarruf ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.27 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,27'sinin algılanan tasarruf değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.55 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,55'inin algılanan tasarruf değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan tasarruf değişkeninde 0,52, çevrimiçi mağazada ise 0,74 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan tasarruf değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan tasarrufu ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan maliyet tasarrufunun "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.3.1.2. Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılabilirlik ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.39 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,39'unun algılanan kullanılabilirlik değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.63 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,63'ünün algılanan kullanılabilirlik değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan kullanılabilirlik değişkeninde 0,63, çevrimiçi mağazada ise 0,79 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan kullanılabilirlik değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan kullanılabilirlik ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan kullanılabilirlik "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.3.1.3. Algılanan Kolaylık

Algılanan kolaylık ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.58 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,58'inin algılanan kolaylık değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.44 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,44'ünün algılanan kolaylık değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan kolaylık değişkeninde 0,76, çevrimiçi mağazada ise 0,67 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan kolaylık değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan kolaylık ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan kolaylık "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Faydacı Motivasyon Değişkenlerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Fiziki Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma

Faydacı Motivasyon					
	Algılanan Tasarruf (H ₈)	9,5135	2,69384	9,9901	2,91374
	Kullanışlılık (H ₉)	11,1351	2,79048	11,2574	2,74828
Kolaylık (H ₁₀)	10,5135	2,7246	10,7525	2,9611	

Tablo 6 incelendiğinde faydacı motivasyon açısından tüm alt boyutlarda çevrimiçi mağaza ortalama puanı fiziki mağaza ortalama puanlarından daha yüksektir. Dolayısı ile H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmiştir.

4.2.2. Hedonik Motivasyon Unsurları ile İlgili Hipotezlerin Testi

Öncelikle hedonik motivasyon yaklaşımı alt boyutlarıyla tutum arasındaki ilişki test edilecektir. Hipotezlerimiz şunlardır;

H_{7a}. Algılanan hazın “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{7b}. Algılanan hazın “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{8a}. Algılanan sosyal etkileşimin “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{8b}. Algılanan sosyal etkileşimin “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{9a}. Algılanan değer ifadesinin “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{9b}. Algılanan değer ifadesinin “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H₁₀. Algılanan haz çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₁₁. Algılanan sosyal etkileşim çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₁₂. Algılanan değer ifadesi çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

Tablo 7. Hedonik Motivasyonların Regresyon Analizi

	Değişkenler	Fiziki Mağaza			Çevrimiçi Mağaza		
		R ²	β	Sig.	R ²	β	Sig.
Hedonik Motivasyon	Haz (H4)	0,626	0,795	0,000***	0,728	0,854	0,000***
	Sosyal Etkileşim (H5)	0,221	0,483	0,000***	0,262	0,522	0,000***
	Değer ifadesi (H6)	0,384	0,628	0,000***	0,594	0,772	0,000***

N=Toplam: 636, significance: *p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001. Bağımlı Değişken: Tutum.

4.2.2.1. Algılanan Haz

Algılanan haz ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R²) 0.62 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,62’sinin algılanan haz değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R²) 0.72 olup, bu da tutum değişkenindeki

varyasyonun yüzde 0,55'inin algılanan haz değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan haz değişkeninde 0,79, çevrimiçi mağazada ise 0,85 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan haz değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan haz ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan haz "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.2.2.2. Algılanan Sosyal Etkileşim

Algılanan sosyal etkileşim ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.22 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,22'sinin algılanan sosyal etkileşim değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.26 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,63'ünün algılanan sosyal etkileşim değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan sosyal etkileşim değişkeninde 0,48, çevrimiçi mağazada ise 0,52 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan sosyal etkileşim değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan sosyal etkileşim ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan sosyal etkileşim "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.2.2.3. Algılanan Değer İfadesi

Algılanan değer ifadesi ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.38 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,38'inin algılanan kolaylık değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.59 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,44'ünün algılanan değer ifadesi değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan değer ifadesi değişkeninde 0,76, çevrimiçi mağazada ise 0,67 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan değer ifadesi değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan değer ifadesi ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan değer ifadesi "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{9a} ve H_{9b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 8. Hedonik Motivasyon Değişkenlerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Fiziki Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Haz (H_{11})	11,1622	2,79398	9,7426	3,24855
Sosyal Etkileşim (H_{12})	7,2376	3,30499	9,1081	3,14275
Değer İfadesi (H_{13})	9,2475	3,15406	9,7568	3,049

Tablo 8 incelendiğinde hedonik motivasyon açısından haz alt boyutu hariç diğer tüm alt boyutlarda çevrimiçi mağaza ortalama puanı fiziki mağaza ortalama puanlarından daha yüksektir. Dolayısı ile H₁₀ hipotezi reddedilmiş, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri desteklenmiştir.

4.2.3. Tutum ve Satın Alma İle İlgili Hipotezlerin Testi

H_{13a}: Algılanan tutumun “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{13b}: Algılanan tutumun “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₁₄: Algılanan tutum çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₁₅: Algılanan satın alma davranışı çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

Tablo 9. Tutum ve Satın Alma arasındaki Regresyon Analizi

Değişkenler	Fiziki Mağaza			Çevrimiçi Mağaza		
	R ²	β	Sig.	R ²	β	Sig.
Satın Alma Davranışı (H ₇)	0,698	0,838	0,000***	0,818	0,905	0,000***

N=Toplam: 636, significance: *p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001. Bağımlı Değişken: Satın alma davranışı.

Algılanan tutum ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R²) 0.69 olup, bu da satın alma değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,69’unun algılanan tutum değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R²) 0.81 olup, bu da satın alma değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,81’inin algılanan tutum değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan tutum 0,83, çevrimiçi mağazada ise 0,90 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan tutum değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan satın alma bağımsız değişken olan algılanan tutum ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan tutum “Black Friday” günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin satın almaları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{13a} ve H_{13b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 10. Tutum ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Fiziki Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Tutum (H ₁₄)	6,4158	2,32494	7,0541	2,2229
Satın Alma Davranışı (H ₁₅)	6,6931	2,31837	7,5676	1,8034

Tablo10 incelendiğinde tutum ve satın alma davranışı açısından çevrimiçi mağaza ortalama puanları fiziki mağaza ortalama puanlarından daha yüksektir

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Black Friday” özel gün kampanyasında ilgili kısa zaman dilimi içinde işletmelerin normal bir iş gününe kıyasla daha fazla satış yaptıkları, tüketicilerin de daha yoğun satın alma davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Burada hem satıcıların hem de tüketicilerin ikna olduğu görülmektedir. Yani satıcıların indirimden razı olduğu, tüketicilerin ise daha çok satın alma eğiliminde olduğu ortaya çıkan rakamlarla açıktır.

Ayrıca ülkemizde, farklı inanç ve bakış açıları nedeniyle kampanyada yurt dışında olduğu gibi “Black Friday” isminin kullanılması çeşitli tepkilere yol açabileceği için Şahane Cuma, Efsane Cuma vb. toplum tarafından daha benimsenebilir isimlerin kullanılmasının doğru bir yaklaşım olduğu görülmüştür.

Geleneksel ticarete alternatif olan e-ticaretin yüz yüze iletişim ve ürünle temas edememe gibi olumsuz algılarını yıkan, internette alışverişte üstün ve ayrıcalıklı olduğunu vurgulayan çevrimiçi mağazalar görülmekle birlikte; bu mağazaların inandırıcılık, yinleme, açıklık ve iki yönlü iletişim gibi temel iletişim ilkelerini de kullandığı da gözlemlenmiştir. Ayrıca kalıcı, dinamik, eğlenceli modern bir imajı hedef kitleye yansıtarak mesajlarda alışverişe sevk edecek imgeleri kodladığı görülmüştür. Firmalar yapmış olduğu reklamlarda tüketicide rahatlatma, motivasyon, yeterlilik, öğrenme ve merak sağlayan ve ayrıca prestij, ayrıcalık ve istek hissettirecek kelimelerin kullanıldığı görülmektedir (Korkmaz, 2018).

Bu mağazalarda asıl hedef kitle internet kullanıcıları olduğu ve kitle iletişim araçlarının kendi hedef kitesini yarattığı bilindiği için, etkinliklerin çevrimiçi mecrada daha çok yapıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle firmaların söz konusu kampanyayı yürütürken kullandıkları medya taktiklerine (sosyal medya, internet tv kullanımı vb.) baktığımızda bu tespiti doğrular niteliktedir.

“Black Friday” kampanyasında dikkate alınan hedef kitlenin, etkinliği önemseyen, yeniliklere açık (İndirimi önemseyen, alışverişe yatkın), bir kitle olduğu firmaların yapmış olduğu satış ve promosyon çalışmalarında gözlenmektedir. Ayrıca “Black Friday” gününde satın alma davranışı gösteren tüketicilerin de büyük çoğunluğunun (yaklaşık %70’i) çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiği bilindiğine göre ve yine anketi cevaplayanların %73’ünün yüksek öğrenim düzeyinde eğitime sahip, %62’sinin bekâr, %60’ının kadın, %64’ünün 18-30 yaş aralığında ve %42’sinin öğrenci olduğu bilindiğine göre firmaların dikkate aldığı hedef kitlelere (etkinliği önemseyen, yeniliklere açık, indirimi önemseyen, alışverişe yatkın) ulaştıkları söylenebilir.

“Black Friday” gününde ankete katılanların cevaplarında “Tasarruf”, “Kullanışlılık”, “Kolaylık”, “Sosyal Etkileşim”, “Değer İfadesi”, “Tutum” ve “Satın alma davranışı ” alt boyutlarında, çevrimiçi mağazadan alışveriş yapanların ortalama puanlarının fiziki mağazadan alışveriş yapanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte fiziki mağazadan alışveriş yapanların ortalama puanlarının “Haz” alt boyutunda, çevrimiçi mağazadan alışveriş yapanlara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu da ayrıca tespit edilmiştir.

Yine çalışmada “Tasarruf” “Kullanışlılık”, “Kolaylık”, “Sosyal Etkileşim”, “Değer İfadesi”, “Haz” alt boyutlarıyla “Tutum” alt boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu “Black Friday” günün de hem fiziki hem de çevrimiçi mağazada alışveriş yapan katılımcıların cevaplarının analizinden anlaşılmaktadır. Bununla birlikte “Black Friday” günü hem fiziki hem de çevrimiçi mağazada alışveriş yapan katılımcıların cevaplarının analizinden “Tutum” alt boyutu ve “Satın alma davranışı ” alt boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu da görülmektedir.

Her ne kadar ülkemizde “Yerli Malı” ile ilgili etkinlikler yapılıyor olsa da “Black Friday” günü yerli üretimi destekleyecek, modern bir alışveriş festivali şeklinde indirimlerin gerçekleştiği bir fırsat günü olarak daha yoğun bir şekilde değerlendirilebilir. Ancak burada kültürümüze lokalizasyonun dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesi zorluğu da ayrıca önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Çallı, L., (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Eskişehir: 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım.

Arvidsson, J., Lundin, M., Tran, K. (2016). Thank God It's Black Friday - A Quantitative Study of Swedish Consumers' Attitude Towards Consumption Events. Lund University School of Economics and Management.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8890611&fileId=8890612>,
Erişim Tarihi: 15.12.2020.

Ateş, A., Sunar, H., Kılınc, C.Ç. (2018). Turizm Sektöründe E-Ticaret ve Uygulamalara Yönelik Öneriler, *International Social Sciences Studies Journal*, 4(28): 6591-6597.

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.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Çetinkaya, O. A., Ceng, Ö. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(4). 167-180.

Çınar, D. (2020). "Black Friday" as a Shopping Event: A Study on the Motivational Tendency of Generation Y Consumers in Digital Environment. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3), 495-509.

Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30). 69-77.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.

Harrison, R., Reilly, T., Gentry, J. (2010). Black Friday: a Video-Ethnography of an Experiential Shopping Event. *ACR North American Advances*. 733.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

<https://bkm.com.tr/kurumsal-iletisim/basin-bultenleri/basin-bultenleri-2020/> Erişim Tarihi: 02.01.2021.

İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı. Beta yayıncılık, İstanbul.

Korkmaz, Ö. F. (2018). Hepsi Burada Firmasının "Kara Cuma" Kampanya Analizi. Bahadır Bumin Özarslan, Anur Alp Kayabaşı içinde, *II. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi (547-558)*. 6. Ankara: Türk Eğitim-Sen Genel Merkezi Yayınları.

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.

Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm For Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.

Pruitt, S. (2020). What's the Real History of Black Friday? <https://www.history.com/news/whats-the->

real-history-of-black-friday Erişim Tarihi: 16.01.2020.

Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 1 No.1. 1-5.

Sunar, H. and Ateş, A. (2021). The Role of Online Evaluations Made on Accommodation Businesses in Consumer Attitude Instability and the Effect on Purchase Intention, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2347-2366.

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.

Thomas, B. J., Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.

Tsiotsou, R. H. (2017). "Black Friday": Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers. In *Advances in National Brand And Private Label Marketing* (pp. 11-17). Springer, Cham.

www.indigodergisi. (2020). <https://indigodergisi.com/2020/11/black-friday-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 15.12.2020.

www.digitalage.com.tr, Erişim Tarihi: 15.12.2020.

www.ntv.com, Erişim Tarihi: 15.12.2020.

Yıldız, N. (2013). *Aşk Yüzyılı Bitti*. 1. Baskı. Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık. İstanbul.