



Efsane Cuma: İndirim, İndirim, İndirim

Mustafa Şeref AKIN¹

ÖZ

Bu makale Türkiye’deki tüketicilerin Efsane Cuma pazarlama etkinliğine karşı tepkilerini araştırmaktadır. Çalışmada Türkiye çapında 24 kişi ile etnografik yöntem kullanılmış olup, veriler derinlemesine mülakat ile toplanmıştır. Kamuoyunda Efsane Cuma ile iki konu tartışmalıdır. Birincisi, Türk toplumunun Batı kaynaklı olması sebebiyle Şükran Günü sonrasındaki alışveriş etkinliğini yadsıyacağı ve ikincisi, Black Friday ismini taşımasından dolayı tepki göstereceğidir. Halbuki, araştırma bulguları işaret etmektedir ki, tüketicilerin arzu ettikleri indirim yakalamadan ve stoklarda mal kalmasından başka önemsedikleri sorunları yoktur. Hatta indirimli olarak mal almanın kendisi bir mutluluk kaynağıdır. Fırsatlar konusunda çevresindekilerle iletişim halindedirler. Efsane Cuma’nın nereden geldiği hususunda ağırlıklı olarak indirim gününden veya fikri olmadığından bahsetmişlerdir. Sonuç olarak tüketici bir homo economicus olarak fırsatçı ve hesapçıdır. Tek kaygısı indirimdir.

Anahtar Kelimeler: Black Friday, Efsane Cuma, İndirim

Black Friday: Sale, Sale, Sale

ABSTRACT

This article explores the consumers’ approach towards the Black Friday marketing event in Turkey. Ethnographic interviews were conducted with 24 people across Turkey. It is argued that two issues come to the fore in Turkish people opinion regarding Black Friday. The Turkish society will deny the shopping event after Thanksgiving because of Western origin, and it will not be pleased because of the name of Black Friday. However, research findings show that consumers do not care about anything other than getting the discount they desire and finding the goods in stock. Buying goods at a discount is itself a source of happiness. They are in contact with their community about opportunities. According to consumers, the origin of Black Friday either comes from a discount day, or they have no ideas. As a result, the consumer is opportunistic and calculating as a home economicus. Their only concern is the discount.

Keywords: Black Friday, Legendary Friday, Discount

¹ Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisat Bölümü, mustafa.akin@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1850-9118

Giriş

Black Friday (Efsane Cuma²) pazarlama etkinliği medyada sürekli olarak tartışılmıştır. Bu etkinliğe karşı eleştiriler iki konuda toplanır. Birincisi, Amerika Birleşik Devletli (ABD) (Batı) kaynaklı bir günün ihya edilmesidir. İkincisi, ismin dince kutsal olarak kabul edilen cumayı karalar bir izlenim taşımasıdır. Bunlar basında, entelektüel ve akademik çevrelerde tartışılmışlardır (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 170; Akçan vd., 2020: 43; Kılıç vd., 2020: 131). Ancak bu pazarlama etkinliğinin kabul görüp görmemesinde tüketicilerin yaklaşımı üzerine durulmamıştır. Makalede etnografik yöntem kullanılmış olup, veriler derinlemesine mülakat ile toplanarak tüketicilerin bakış açıları ortaya konmaktadır. Bulgular ışığında, tüketicilerin bakış açılarıyla kamuoyunun gündeminin ne kadar farklı olduğu anlaşılmaktadır.

Efsane Cuma ABD’de Şükran Günü ertesi, Noel’in ve tatil alışverişinin başlangıç günü olarak kabul edilir. Tüketicilerin büyük indirimleri merakla beklediği bu pazarlama günü etkinliğinde harcamalar rekor rakamlara ulaşmaktadır (Akçan, vd., 2020: 43).

Pazarlamada yoğun rekabetten dolayı reklam dışında birçok alternatif pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar arasında sosyal medya, etkinlik, sponsorluk, adil ticaret vardır. Efsane Cuma bir etkinlik pazarlamasıdır. Etkinlik pazarlaması alışveriş, spor, müzik, eğlence, festival, kültür ve fuar faaliyetlerini kapsamaktadır (Drengner vd., 2008: 138).

Efsane Cuma’nın global ölçekte bir alışveriş festivaline dönüşmesinde internet ve e-ticaretin etkisi büyüktür (Hede ve Kellet, 2011:987). İnternet sadece alış-veriş platformu olarak değil ama web 2.0 ile tüketiciler arasında büyük bir iletişim ağına dönüşmüştür (Filo ve ark., 2009:21). Bu gelişmelerin etkisiyle dijital pazarlama sosyal medyada kendine çok önemli bir yer bulmuştur (Hede ve Kellet, 2011: 989)

Tüketicilerin bu etkinliklere katılmasının ardındaki ihtiyaç ve arzu motivasyonları keşfedilmesi gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2003:98). Makalede tüketicilerin Efsane Cuma’daki alışveriş motivasyonları ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca Efsane Cuma alışverişlerinin e-ticarete kaymasından dolayı pazara olan etkisi ve tüketicilerin beklentileri de ortaya konmaktadır.

1. Literatür

Efsane Cuma literatür çalışmasını iki ayrı kategoride incelemek mümkündür: Batı toplumları ve Türkiye.

Efsane Cuma’nın Batı toplumlarındaki en belirgin yönü çok geleneksel bir günün ardından organize edilmesi ve artık bir pazarlama etkinliğine dönüşmüş olmasıdır.

Efsane Cuma ABD’de Noel öncesinde köklü bir alışveriş geleneği olarak toplu bir tüketim ritüeli olarak görülmektedir. Efsane Cuma alışveriş etkinliğinin kuşaklar arası özellikler kadınlar arasında bir deneyim paylaşımı olduğu ortaya konmuştur.

Bu özel etkinlik gününde birçok ünlü marka ürünlerinde ciddi indirimler ve fırsatlar sunarlar. Tüketiciler bu alışveriş etkinliğinde en iyi fırsatları bulmaya çalışırken diğer tüketicilerle sınırlı stoklardan dolayı yarışadılar (Çetinkaya ve Ceng, 2018:170).

² Makalede Black Friday Efsane Cuma olarak kullanılacaktır.

ABD’de yapılan müşteri davranışları çalışmalarında, Efsane Cuma mağaza alışverişlerinde tüketicilerin genellikle sakin, nazik ve kibar olduğu görülmüştür. Ancak stok adetinden ötürü mağaza çalışanlarıyla kavga edenler olduğu tespit edilmiştir (Simpson vd., 2011:1). Ayrıca Efsane Cuma etkinliklerine katılanların reklamları inceledikleri ve gün içinde planlama yaptıkları bulunmuştur (Thomas ve Peters, 2011: 52),

Efsane Cuma alışverişi öncesi ve sonrası tüketicilerin beklentileri üzerine araştırmalar yapılmıştır (Lennon ve diğerleri, 2018:71). Siber Pazartesi ile Efsane Cuma’yı karşılaştırılmış ve tüketicilerin Efsane Cuma’dan daha çok memnun oldukları ortaya çıkarmıştır (Swilley ve Goldsmith, 2013: 43).

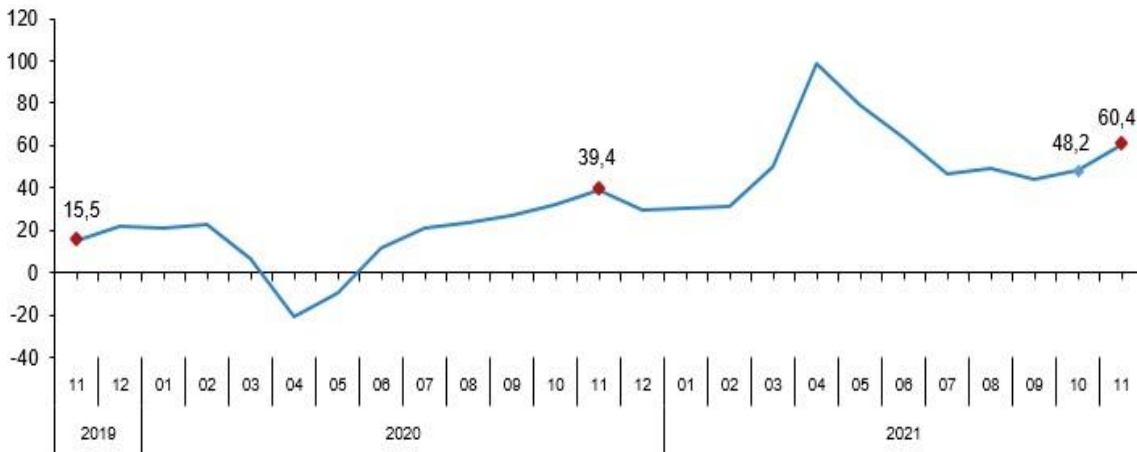
Türkiye’de ise Efsane Cuma henüz yeni gelmiş ve başta ismi olmak üzere etkinliğin kaynağı konusunda birçok tartışmanın yaşandığı yönündedir.

Sosyal medyadaki twitter üzerinden tüketicilerin yazışmalardan tepkileri incelenmiştir. Tüketiciler ağırlıklı olarak Efsane Cuma’yı (Black Friday) olumsuz olarak algılamaktalar. Güne karşı değer uyumsuzluğu ve firmaların indirimlerine karşı şüpheli yaklaşmaktadırlar (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 170). Özellikle muhafazakâr kesimin tepkisini çekmektedir. Hem Black Friday hareketliliğinden faydalanmak hem de tepki çekmemek için firmalar alternatif isimler aramaktalar (Akçan vd., 2020: 43). Kara Cuma yerine kültürle daha uyumlu olan Efsane Cuma ve Hayırlı Cuma adlandırmaları önerilmektedir (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 179; Kılıç vd., 2020).

Ancak kamuoyunda Efsane Cuma günü ile ilgili isim ve kaynak tepkilerine rağmen, o güne dair kredi kart verilerine bakıldığında tüketicilerin çok yoğun şekilde online olarak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Özellikle büyük şehirler dışında yaşayanların ve büyük alışveriş merkezleri olmayan şehirlerin (Çanakkale, Iğdır ve Kırıkkale gibi) daha yoğunluklu şekilde pazarlama etkinliğine katıldığı görülmüştür (Akçan vd., 2020: 43).

Efsane Cuma’nın denk geldiği gün olan Kasım ayı sonunda satış rekorları kırılmasında çevrimiçinin kolay ulaşılabilirliği önemli rol oynamaktadır. Şekil 1’de 2020 ve 2021 Kasım aylarında sektörlerin ciro artış etkisi görülmektedir. Ayrıca bu dönemde yoğun bir reklam kampanyası mevcuttur. İnternet kullanıcılarının büyük oranda kampanyalardan haberdar olması tespitleri doğrulamaktadır.

Toplam ciro yıllık değişim oranı (%), Kasım 2020-2021



Kaynak: Maliye Bakanlığı (2021)

Tüketiciler Kara Cuma ismine tepki gösterirlerken yoğun şekilde alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Batı kaynaklı bir gün olası sebebiyle değerleriyle de aykırılık teşkil etmesine rağmen, tutum ve davranış arasındaki fark açıktır (Akcan, 2020).

Cinsiyet, gelir ve yaş farklı etkiler oluşturmaktadır (Çınar, 2020; Kwon ve Brinthead, 2015:292). Efsane Cuma'nın bir alışveriş festivali olarak Y kuşağına olan etkisi incelendiğinde hedonik motivasyonların ağır bastığı gözlenmektedir. Alışverişin ihtiyaç karşılamaından çok eğlence, macera, başkasına hediye gibi konular ağırlık kazanmaya başlamaktadır.

Efsane Cuma ile ilgili literatür çalışmaları ankete, sosyal medyaya ve kart işlemlerine dayalı olarak tüketicinin ve firmaların davranış kalıplarını çözmeye çalışırken, bu çalışmada derin görüşmeler aracılığıyla tüketicinin bakış açısı ortaya konmaktadır. Literatürde bu güne dair bireylerin sahip olduğu düşünülen kuvvetli dini ve milli duygularına karşın tüketici gözüyle araştırıldığında klasik ekonomik motivasyonlara çok olumlu tepki verdiği gözlenecektir. Hatta tüketicilerin kuvvetli bir sosyal paylaşım ile yakınlarıyla sürekli iletişimde olduğu anlaşılabacaktır.

2. Yöntem

Araştırma Yöntemi

Efsane Cuma'da alışveriş yapanları derinden tanıma ve pazarlama etkinliğinde yaşadıkları ilişkileri ortaya çıkarabilme amacıyla etnografik yöntem kullanılmış olup, veriler derinlemesine mülakat ile toplanmıştır (Akın, 2020: 5).

Efsane Cuma mülakatında, kullanıcı deneyimine, faaliyetine, motivasyonuna ve duygularına odaklanılmıştır (tablo 1). Etnografik çalışmanın özelliği Efsane Cuma'yı direk olarak sorulmadan katılımcıların yaşamış oldukları hikayelerinden dolayı şekilde o güne dair algılarının ortaya çıkartılmasıdır (Young, 2015: 9; Liedtka vd., 2014: 11).

Etnografik araştırmalarda insanların yaşadıkları somut olaylar ve ayrıntılar incelenmektedir (Akın, 2020). Mülakat boyunca sadece yaşadığı deneyim üzerine sorulmaktadır. Kullanıcının yaşamadığı bir deneyim üzerinden yorum yapmasından kaçınılmaktadır. Çünkü varsayımsal olarak kullanıcının gerçek hayatta nasıl davranacağı önceden belirlenmemektedir (Akın, 2019b: 1; Young, 2015: 22; Creswell ve Porth, 2016). Öncelikle davranış kalıplarını öğrenebilmek için somut hikayeler aranmaktadır (Liedtka ve Ogilvie, 2011: 17; Akın, 2019a: 2). Kullanıcı hikayelerinden elde edilen iç görüler tümevarımla kavramsallaştırılmaktadır (Elliot & Elliot, 2003: 23).

Yarı kurgusal model takip edilmiştir. Mülakatlarda yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Yarı kurgusal modelde Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde cevaplara göre sorular esnetilmektedir. Tam kurgusal yöntemde hazırlanan sorular sıkı bir şekilde takip edilirken, yarı kurgusalda ve hatta kurgusuz mülakatlarda gidişata göre şekil almaktadır (Young, 2015: 13; Merriam ve Tisdell, 2015: 33).

Tüketicilerin anlatımlarından takip sorularıyla konunun daha derine inilmektedir. Kullanıcının düşünce modeli, duygusal tepkileri, yol gösterici ilkeleri ve motivasyonları anlaşılabmaktadır (Merriam ve Tisdell, 2015: 44).

Etnografik araştırmalarda insanlara müşteri kategorileri olarak yaklaşılmamaktadır (Young, 2015: 30). Görüşme sırasında kullanıcıya önyargılı soru sorulmamaktadır (Coulter vd., 2001: 57). Demografik varsayımlar oluşturulmamaktadır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğunu ve bireylerin

günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Sadece daha önce Efsane Cuma’da alışverişi yapmaya niyetlenmesi ve bununla ilgili bir hikâyeye sahip olması tüketicinin araştırmaya seçilme kriteridir.

Etnografi bir kullanıcının kullandığı ürünlerdeki nedenselliği ve psikolojik ihtiyaçlarını (duygusal) belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Nedensellik insanların bu ürünü neden kullandığını işaret etmektedir. Kullanıcıyı harekete geçirmede en temel neden psikolojik (duygusal) faktördür. Etnografi bu duyguyu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Zaltman, 2003: 24; Zaltman ve Zaltman, 2008: 45).

En temel araştırma konusu tüketicinin Efsane Cuma etkinliğine katılmasının etkenlerini, sebeplerini, çevresiyle etkileşimini ve alım stratejilerini belirlemektir. Kullanıcıların iç görüşlerini topladıktan sonra üretilen kavramlar üzerinden bulgular elde edilmektedir. Mülakat metnindeki ilk soruda en son deneyimini anlatması istenmektedir. En son yaşadığı deneyim daha yeni olması sebebiyle detaylar daha çok hatırlanmaktadır. Sonra geçmiş yıllardaki deneyimleri sorulmaktadır. Bu deneyimlerdeki memnuniyet ve memnuniyetsizlikler araştırılmaktadır. Kamuoyunda çokça tartışılan Efsane Cuma’nın anlamı ve e-ticaret gelişimi ile mülakat soruları bitirilmektedir. Ancak mülakat bitirilmeden önce, atlanan bir soru veya kullanıcının kendisini ifade etmek istediği bir konu varsa, konuşması teşvik edilmektedir. Ayrıca tüketicinin verdiği cevaplardan faydalanılarak konuyla ilgili sorular sorulmaktadır.

Tablo 1. Mülakat Protokolü

Protokol Başlangıcı	Merhaba Efsane Cuma’nın etkisini anlamak için burada bulunmaktayım. Bu mülakat tamamen senin açıdan senin arzu ve isteğine bağlı olmak koşuluyla herhangi bir sebepten dolayı durmak istiyorsan lütfen bana bunu bildir. Bu mülakat yaklaşık 10-15 dakika sürecek. Bilgilerinizin gizlilik ilkelerine uygun bir şekilde çalışmalarda kullanılacaktır. Böyle bir durumla karşılaşmamız konusunda o zamana kadar söylediğin her şeyi söyleyebilirim.
Isınma Turu (Karşımdaki kişiye göre ısınma turu değişebilir)	İlk olarak kendimi tanıtayım..... Sizi tanımaktan başlayalım, kendinizden, alışverişten ilgili kendinizden bahsedebilir misiniz biraz?
Ses Alma	İzniniz olursa ses kaydı alabilir miyim?
Geçmiş	Geçen Cuma efsane Cuma’dan ne satın aldınız? Neden bu ürünü tercih ettiniz? Neden efsane Cuma’yı beklediniz?
Daha Önceki Yıllar	Daha önceki yıllardan efsane Cuma’dan ne satın aldınız? Neden bu ürünü tercih ettiniz? Neden efsane Cuma’yı beklediniz?

Duygular (takip soruları!)	Efsane Cuma'yı beklerken ve alışveriş sonrasında yaşadığınız duyguları anlatır mısınız? Neden bu duyguyu hissettiniz?
Efsane Cuma'nın anlamı	Efsane Cuma neden böyle adlandırılmakta olduğunu anlatır mısınız?
E-ticaret ve mağaza	Efsane Cuma'dan son alışverişinde hangi yoldan yaptınız? Neden?
Sorulması gereken	Sana sormam gereken ama atladığım soru oldu mu?

Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Efsane Cuma'da alışveriş yapanlardan oluşmuştur. Katılımcılar 21-45 yaş arasındaki çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Farklı meslek gruplarındadırlar. Ayrıca ev hanımı ve öğrenciler de mevcuttur. Etnografik mülakatta sosyal, ekonomik, demografik ve cinsiyet davranışı etkileyen bir faktör olmadıkça önemli değildir. Etnografik araştırmada esas olan örüntünün ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatta örüntü (kalıp, trend) çıkıncıya karşı 24 kişi ile görüşüldü.

Çalışmada etnografik yöntem kullanılmış olup, veriler derinlemesine mülakat ile toplandığı ve istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adeti belirleyici değildir. Odak noktası yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örüntünün ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000: 1). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir. Ama kullanıcı sayısının 15'in üstüne çıkarmak, sorunu keşfetmeye katkısı sınırlıdır (Faulkner, 2003: 379, Nielsen, 2020: 1; Nielsen, 2012: 2).

Veri Analiz Yöntemleri

Katılımcılardan elde edilen veriler gruplanmıştır. Örgü oluşturulmuştur. Bu amaçla 24 katılımcıdan 218 iç görüş ve 16 ana başlık elde edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri italikle belirtilmiştir. Araştırmada daha fazla kişiyle görüşülmüştür. Ancak elde edilen bulgular sürekli kendini tekrar ettiği için eklenmemiştir. Bu yönüyle de çalışmanın bulgularının sağlam olduğu kabul edilebilir.

3. Bulgular

Efsane Cuma'da kişilerin muhafazakâr ve milliyetçi güdülerle Batı kökenli bir geleneğe karşı olumsuz tutum takılacağını vurgulayan görüşlere tamamen karşıt olarak, tüketicilerin odağında tek bir konu vardır: İndirim. Çabaları, beklentileri ve hatta mutlulukları indirim üzerindedir. Önemli bir çoğunluğu Efsane Cuma'nın neden böyle isimlendirildiğini bilmemekte ve yine bu günü ağırlıklı olarak indirimle ilişkilendirmektedirler. Bulguları iki ana bölüme ayırmak mümkündür; Efsane Cuma'da indirim ve e-ticaretin gelişimi.

Efsane Cuma İndirim

Efsane Cuma'da tüketiciler indirim odaklılardır. Fiyatlardaki düşüş ve indirim zamanı beklenmekte ancak bekleme döneminde boş kalınmamakta ve ürünlerin araştırılması ile zaman geçirilmektedir. Ayrıca indirimli olması ihtiyacı karşılama bir satın alma sebebidir. İndirim sadece mala ulaşma imkânı sağlamamakta indirimin kendisi bir mutluluk kaynağıdır.

3.1. İndirimli Fiyatlar

Efsane Cuma'da temel beklenti bol indirimdir: Daha az ücret ödeyerek eşyalarımın sahip olmuştum. Artık yeni evimde istediğim eşyaları kullanabilecektim. Efsane Cuma benim için çok cazip. Fiyatlar oranında gözle görülür bir azalış söz konusu olduğu için, genelde yüksek fiyatlardan dolayı almadığım ihtiyaçlarımı bu indirim günlerinde alırım (K1). **Tüketici Efsane Cuma indirimleri sayesinde malların ulaşılabilir olduğunu belirtmektedir:** Sizin de bildiğiniz üzere her şeyin fiyatları günümüzde çok arttı. Hele ki beyaz eşya mutfak aletleri gibi. Fakat Efsane Cuma indirimlerini beklemeden normal bir zamanda almak pek de olası değil. Mesela aldığım televizyonu %30 indirimle aldım. Bu yüzden bu indirim günlerini beklemeyi tercih ettim (k1). Herkesin sevdiği gibi bende severim. Daha uygun fiyatlı alabileceğim şeylere gereksiz para harcamak bende istemem (k4). teknoloji her geçen gün değişip, gelişip yenilendikçe fiyatlar da bir o kadar hızlı bir şekilde artış gösteriyor. Kim bu fırsatlardan yararlanmak istemez ki? (K2). **Tüketici fiyat indirimini maddi durumu iyi olmayanlar için fırsat (eşitliği) olarak görmektedir:** Büyük miktarlarda olmasa da bir indirim söz konusu o yüzden bende bunu değerlendiririm (k10). İndirimler gerçekte satıldıklarından çok uyguna satılıyor. Böylece maddi gücü olmayan insanlar da bu ürünlerden indirim dolayısıyla yararlanabiliyor. Bu indirim ise maddi gücü olmayan insanlara bir fırsat sağlıyor. Böylece hem maddi gücü bulunan hem de bulunmayan insanlar eşitliği bir anlamda yakalamış olabiliyorlar (k12). **Yüksek indirim oranlarına işaret etmektedir:** Yarı fiyatına düşen ürünler bile oluyor bence (k21). Bazı ürünlerde indirimler yarı yarıya kadar düşebiliyor. **İndirim oranları ne olacağı merak etmektedir:** Efsane Cuma'yı beklerken meraklıydım diyebilirim. Çünkü dedikleri oranlarda indirimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini merak ediyordum (K2)

3.2. İndirim Günleri Beklenmektedir

Efsane cumaya indirimden dolayı ilgi çok yüksektir. **İndirim günlerine kadar tüketiciler taleplerini bekletmektedirler:** Bu tarz kıyafetlerin fiyatları oldukça pahalı. Ben de sadece 3 saat gıyebileceğim bir elbise için yüklü miktarlarda para ödemek istemedim. Efsane Cuma indirimlerini bekleyerek daha çok çeşit ve daha az fiyatlı ürünlere sahip olabileceğim için bugünü beklemeyi tercih ettim (k5). Her geçen gün bu kütüphanemde ki kitap sayısını artırmak istiyorum ama aynı zamanda bütçemi de düşünmek zorundayım. O yüzden bu günlerde alışveriş yaparım (k1). Çünkü bu zamanlarda büyük oranda indirimler gerçekleşiyor. Bende indirimlerden faydalanmak istediğim için efsane cumayı bekledim (k2). her ne kadar oyunu sevsem de yüklü meblağlar vermeyi doğru bulmuyorum. O yüzden indirim günlerinin gelmesini bekledim (k3). Ürüne daha ucuz fiyatla sahip olabilmek için. İki hafta daha bekleyip daha az ücret ödemek istedim ki bence bu çok daha mantıklı bir davranış (k7). Efsane cumayı indirim olacak diye bekledim (k11). Fiyat olarak daha uygun olduğundan dolayı Efsane Cuma'yı bekledim (k19). Beklememin nedeni daha uygun fiyata ürün alacağım için (k20). **Kalite mallar önceden**

araştırılıp sonrasında Efsane Cuma'da satın alınmaktadır: Araştırma yapmıştım ve aldığım markanın ürünlerinin kaliteli olduğunu görmüştüm. Fakat o zaman alamamıştım fiyatları çok pahalıydı. Efsane Cuma indirimini bekledim. Ve ucuzca almış oldum (k12). bazı markalarda indirim sadece bu zamanda olduğu için (k16). **İndirim oranı önceden belli olmadığından yüksek indirim ümit edilmektedir:** İndirim olur diye bekledim (k15). İhtiyacım olan bir üründü indirimde girmesini bekliyordum efsane cuma indiriminde fiyatını uygun bulduğum için satın aldım (k17). Bazı ürünlerde çok ciddi indirimler oluyor benim gibi birçok insan eminim ki bu indirimleri bekliyor (k18). **İndirimlerden istifade ederek toplu alım yapılmaktadır:** Genelde kozmetik ihtiyaçlarım için Efsane Cuma'dan yararlanırım. Kozmetik eşyaları bazen cilde zarar verebiliyor. Bu indirim kapsamında çokça eşyayı almıştım. Hepsinden de memnun kaldım cildime bir zarar vermedi (k19).

3.3. İndirimin Alışverişi Teşvik Etmesi

İndirimli olduğu için alışveriş yapanlar vardır: Her zaman büyük de olsa küçük de olsa mutlaka bir şey alırım (K1). Mutlu olmak. Ben alışveriş yapmaktan çok keyif alan bir insanımdır. Alışveriş yapmak beni dinlendirir diyebilirim size. Bu alışverişimden de beklentim mutlu olmaktır (k2). İndirimler çok ise belki kendime başka şeylerde alabilirdim. Bu çok eğlenceli k3. Bir şeylerin indirimde olduğunu bilmek bile yetiyor para harcamak için. İhtiyacım olmasa bile alışveriş yapasım geliyor ve buna engel olamıyorum (K7). Aslında erkek kardeşim ihtiyacı olmamasına rağmen PC Mouse almıştı. Evde vardı fakat fiyatı çok uygun bulunca almak istedi (k12). Az bir para ile almak istediğim ürünleri alıyorum. Bu beni aslında daha fazla ürün almak için hevesli bir hale getiriyor (k12). İndirimden yararlanmak için şimdilik ihtiyacım yok ama hazır indirim olmuşken alayım diyorum (k13).

3.4. Mutluluk Kaynağı İndirimli Ürün Almak

İndirimli ürün almanın kendisi bir mutluluk kaynağı olmaktadır: İndirimi beklerken çok heyecanlıydım K1. Bu indirim daha başlamadan önce alacağım ürünleri sepetime eklemiştim. Alışveriş sonrasında ise çok mutlu idim. Pahalı bir ürünü sabredip ucuzladığında almak kişiyi iyi hissettirmektedir: Aslında pahalı olan bir ürünü daha uygun fiyata sahip olmak insanı iyi hissettiriyor. Hem istediğim ürüne sahip oldum hem de fazla para harcamadım bu çok iyi k7. Daha uygun fiyata ihtiyacım olan ürünleri satın aldığım için mutlu oluyorum (k17). İstedğim ürünleri daha indirimli aldım (k18). Daha az bir ücretle daha fazla bir ürün alabilme ihtiyacı kendimi iyi hissettiriyor. Fiyatlar günümüzde gerçekten tüketiciyi zorluyor. Bu indirim sayesinde ihtiyacımız olan ürünlere daha fazla etkileşim içinde olabiliyoruz. Her birey gibi bende bir ürünü değerinden daha az bir ödeme yaptığımda ya da ürünün gerçek fiyatından daha az bir ücret ödediğim de kendimi mutlu hissediyorum (k19). İstedğim ürünü uygun fiyatlı aldığım için mutlu hissettim (k23). İndirimli aldığım için ve ihtiyacımı karşıladığı için mutlu hissettim k24. **İndirimli mal alırken kaliteli olmasına da bakılmaktadır:** İndirimli fiyatlar olmasına rağmen ürünler aynı kalitede tatları, kullanışları çok güzel ve uygun fiyatlı (k22). İndirim hem teşvik etmekte hem de mutluluk vermektedir: Bazen ihtiyacım olmasa da ürünlere bakıyorum. Alışveriş sonrasında ise indirimden aldım diye seviyorum (k13).

3.5. Her Yıl ve Yıl Boyu Takip

Her yıl Efsane Cuma takip edilmektedir: Geçen yıl elbise ve çanta almıştım kendime. k1. Kendime kişisel bakım ürünleri, eşime telefon ve Çocuklara giyim sektöründen ürünler almıştım. k2. İlkokula giden küçük kardeşim için kırtasiye ürünleri almıştım k3. Geçen yıl, kişisel bakım ürünleri almıştım k4. Kendim için değil ama eşim için saç kurutma makinası ve maşa almıştık k6. Geçen sene yine kendim için bir kask sipariş ettim k9. Fondöten aldım k18. Geçen sene teknolojik bir cihaz almıştım şarj makinası k19. **Gelecek yıllarda almaya devam edileceği beyan edilmiştir:** Arkadaşlarım efsane Cuma için ihtiyaçlarını toplu aldıklarını söylüyorlar. Ben bu sene ilk defa alışveriş yaptım. Bundan sonra ise sıklıkla yapacağım k21

Araştırmalar çok önce başlamaktadır: Ay sonra nişanım var. Bu yüzden nişanımda Giyebileceğim bir elbise aldım. Nişanımın olduğu için çok heyecanlıyım. Vaktimin birçoğunu mağazalar veya internet sitelerinde harcıyorum. Daha güzel ve daha ucuz şeyler bulabilmek için. Sonrasında bu elbiseyi gördüm ve kendime çok yakıştırdığım için aldım. Aynı zamanda fiyatı da benim için gayet idealdi." (k5). Gerçekten tarifsiz bir heyecan. Dediğim gibi zaten günler önce araştırmamı yapmıştım. Hangi mağaza da hani ürünler var biliyordum. Fakat tedirginliğim o elbiselerin tükenmesiydi. Sonuçta nişanım da en beğendiğim, içime en çok sinen kıyafeti giymeliydim (K5).

3.6. Çevreyle İletişim İndirim Üzerinden

Efsane cumada sosyal çevreyle tüketici sıkı bir iletişim içindedir. **Fiyat ve ürün hakkında tüketiciler çevrelerine haber vermekteler:** Arkadaşlarımızla birbirimize önerilerde bulunuyoruz (k13). Öneriyorum. Çevremden olumlu olumsuz birçok yorum alıyorum (k18). İyi ve kullanışlı ürünler olunca öneriyorum (k20). **Özellikle indirim ön plandadır:** Arkadaşlarım ile bazen bu konuda iletişimde olabiliyoruz. Şu urun baya indirimde haberiniz olsun diye. Ve önerdiğim ya da bana önerilen eşyalar da oluyor (k19) Komşularla fikir alışverişinde bulunuyoruz şu üründe şu kadar indirim var diye aramızda böyle diyaloglar geçiyor (k22). Uygun fiyatlı gördüğüm ürünleri öneriyorum (k23). **Bunu bir yardım faaliyeti olarak görmekteler:** Evet beğendiğim ve ihtiyaçları olduğunu düşündüğüm ürünleri çevreme öneriyorum (k17).

3.7. Korku Kaynağı: İndirimli Ürünler Kalmayacak

İndirimli ürünlerin kapışılacağı ve stokta mal kalmayacağı üzerine tüketiciler endişelidirler: Bu indirim günlerine olan ilgi o kadar yüksek ki her şey bir anda tükene biliyor. Bende tükenecek ve ben alamayacağım diye böyle hissettim (K1). Öncesinde bakmış olduğum kıyafet tükenmemişti ve indirimde de girmişti hemen aldım. Ve mutluydum her şey istediğim gibiydi k5. Heyecanlı ve telaşlı hissediyorum çünkü sepete attığım ürün 1 saat içinde tükenebiliyor (k16).

3.8. Efsane Cuma'nın Anlamı

Efsane Cuma'nın anlamı sorulduğunda ağırlıklı olarak indirim olarak ifade edilmektedir: Efsane Cuma benim için fiyatların düştüğü, herkesin aşırı şekilde alışveriş yaptığı zamanları çağrıştırıyor. Sebebini bilmiyorum. Sadece yılın belli bir gününde yapılan indirimler var bunu

biliyorum (k3). bence dev bir indirim demek. İnsanların normalde almakta sıkıntı yaşayabilecekleri ürünleri alabiliyorlar (k4). Büyük indirimler var k5. Yılın herhangi bir gününde yapılan bir indirim. (k14). Çünkü efsane indirimler var (k16). Çok iyi indirimler olduğu için. k17. Sanırım indirimlerinden dolayı bu indirime efsane denilmiş olabilir (k19).

Önemli bir çoğunluk fikirlerinin olmadığını beyan etmişlerdir: *Hayır bunu hiç düşünmedim (k6). Aslında efsane Cuma'nın farklı isimleri olduğunu biliyorum. Fakat neden bu isimleri aldığını konusunda bir fikrim yok (k12). Bu konuda bir fikrim yok (k13). Pek bir fikrim yok ama indirimlerden dolayı böyle olmuş olabilir (k20). bu durumla ilgili bir fikrim ise yok (k21). Herhangi bir bilgin yok bu konuda yanlış bir şey söylemek istemem.*

Kara Cuma'nın tepki çekmesi sebebiyle isminin Efsane Cuma olarak değiştirildiğini belirtmektedirler. Ancak Black Friday'in isminin nereden geldiği ile ilgili bir bilgileri yoktur: *Gerçek adının Black Friday olduğunu biliyorum fakat Türkiye de böyle söylenmesinin doğru bulunmadığı için efsane Cuma denilmekte k2. Türkler tarafından iyi bir algı yaratmadığı için muhteşem Cuma, efsane Cuma olarak isimlendirilmiştir k7 Bazı ülkelerin black friday yani kara Cuma yapması üzerine protesto amacı ile yapıldığı anlamına geliyor k10. Dünyaca ünlü olan black fridayin Türkiye karşılığı olarak efsane cuma diye isimlendirilmiştir k24. İslamiyetle ilişkilendirilmiştir: İslam toplumu tarafından dini anlamda yanlış anlaşıldığı için ismini değiştirmişler (k8). Hristiyanlıkla ilişkilendirilmiştir: Yurtdışında Noel'den önce olan son cumaya kara cuma denir. Bizim ülkeye de yayılarak gelmiştir (k23). Yılbaşı ile ilişkilendirmiştir: Yılbaşı alışveriş sezonunun açılışı anlamına geldiğini biliyorum (K1).*

Bunun bir pazarlama stratejinin parçası olarak görenler mevcuttur: Diğer firmaların bugünü tercih ettiği için olabilir İlgi çekmek (k25). İnsanlar üzerinde olumlu etki yaratarak ilgi çeken bir betimleme olduğu için diye düşünüyorum (k17).

Aşırı kalabalığı sebep olan gören vardır: Kent merkezlerinde ki aşırı kalabalıktan dolayı o güne böyle bir isim verildiğini duymuştum (k4).

3.9. Reklamlar

Efsane Cuma'daki yoğun indirim kampanyasından etkilenilmektedir: *Ben çok fazla alışveriş yapan biri değilim. Efsane Cuma için çok fazla reklam yaptıkları için girdim (k10). Eleştirel bakanlar mevcuttur. İndirimin aldatmaca olduğunu düşünmektedirler. Üreticilerin fiyatları önce yükseltip sonra düşürdüklerini iddia etmektedirler: Dedikleri kadar indirim söz konusu olmuyor. Evet bir indirim var fakat zaten bu fiyatları önce olduğundan fazla artırıp daha sonra azalttıklarını söylüyorlar. Sadece bir pazarlama stratejisi benim için k5. Yapılan bazı araştırmalar ürünlerin fiyatının artıp tekrardan düşürüldüğünü ürünün ilk fiyatından daha pahalıya satıldığı söyleniyor örnekleri de mevcut. Mont almıştım. Gerçek fiyatı imiş meğerse (k14). İndirimler var ama düşüktür: Sırf müşteri çekmek için çok büyük indirim yapmış gibi gözükme ama yapmamaktadır. Efsane cumayı beklerken büyük beklentiler içerisine girmiştik ,ancak alışveriş yaptıktan sonra çokta fazla indirim yapmadıklarını gördüm bana lazım olduğu için almak zorunda kaldım (k10). İndirim yapılan ürünler vardı ancak yeterli değildi. Kişisel bakım ve giyim konusunda fazla indirim yapmamalarıdır (k11). Markadan markaya değişiklik gösteren bir durum, bazı markalar zamlı fiyat üzerinden indirim yaptığını göstererek yapmamaktadır (k24). İndirime girmeden önce fiyatların bilinmediğinden indirimdeki belirsizliğe vurgu yapılmaktadır: Yani fiyat artışı olduğu için gerçek fiyatını görmüyoruz bu*

yüzden indirim olup olmadığını bilinmiyor. Herkes ucuza aldığını düşünüyor ama benim için öyle değil gibi geliyor (k15).

3.10. Ürünler ve E-ticaret

Efsane Cuma özelinde tüketicinin tek beklentisi indirimdir. Bunun dışında Efsane Cuma döneminde aldıkları ürünler, ürünleri alma sebepleri, alışverişte memnun oldukları ve olmadıkları konular diğer alışveriş dönemlerinde de deneyimlediklerine benzerdir.

3.11. Alınan Ürünler

Alınan ürünler çeşitlilik göstermektedir. Elektronik ürünler alınmaktadır: Televizyon, mutfak robotu gibi (k1). Tablet ve bilgisayar aldım (k2). Oyun konsolu aldım (k3). XXXXX markalı tıraş makinesi satın aldım (k10). Mi band 4 satın aldım (k17). Tekstil ürünler tercih edilmektedir: Spor kıyafetleri aldım (k16). Spor ayakkabı aldım (k11). Kışlık mont ve kazak aldım (k20). Sweatshirt aldım k23Pantolon ve sweatshirt aldım (k15). YYYYYY marka bir ayakkabı aldım. k24. Spor ayakkabı ve krampon k25. spor ayakkabısı, fön makinası, çanta (k18). **Kitap ve kırtasiye ürünleri sipariş edilmektedir:** Kırtasiye malzemeleri (k21). KPSS kitapları almıştım k13. **Kişisel hijyen ürünlerinden pet ürünlerine kadar çeşitlilik göstermektedir:** Pet shop ürünleri aldım. Kedi kumu, kedi ve köpek mamaları vitaminler ve oyuncakları aldım (k4). Annem için çiçek almıştım k7. Motor ekipmanları k9. Kozmetik eşyası aldım k19. **Gıda dahil Efsane Cuma indirimine girebilmektedir:** Gıda ürünler. Artık gıda ürünlerini de internetten alırdık k8. Kahvaltılık şarküteriler almıştım k22.

3.12. Alma Sebepleri

Efsane Cuma indirimli alma için fırsattır. Her tüketicinin satın alma motivasyonları farklıdır.

Kendisi için alanlar: Yüksek lisansımı İstanbul' da yapacağım için ailemden ayrı bir ev de yaşamam gerekiyor. Bu yüzden bu indirimde yeni evim için eşya almayı tercih ettim K1. çocukluğumdan beri oyunları hep sevmişimdir ve hiç ilgimde azalmadı. İzinli olduğum günler evde hep oyun oynarım. Bunu yapmak çocukluğuma geri dönmek gibi gelir bana ve bu beni sevindirir K3. Saatlere karşı ayrı bir ilgim var. Onları çok severek alırım ve özenle kullanırım. Bu yüzden yine saat almayı tercih ettim k6). Parfüm almıştım. Parfümleri çok seviyorum. Farklı farklı kokular beni huzurlu hissettiriyor. Aldığım parfümü de güzel olduğunu bildiğim için alma gereği duydum (k7). Kişisel bakımım için gerekli idi. (k10). **Hobisi için:** bu da benim eğlencem. İnsanlar yorulduklarında yedi tildizli otellerde zamanlarını geçirirken. Ben ise motoruma atlayıp kilometrelerce gittiğim yolculukları tercih ediyorum. Bu beni deşarj ediyor. Dediğim gibi ben her boş zamanımda veya kafamı dinlemek istediğim zamanlarda hep seyahatlere çıkarım. Ve bu ekipmanlar benim için oldukça önemli. Aynı zamanda daha ucuza almayı tercih ettiğim için beklemek istedim k9

Aile ve akraba için alanlar: Bu indirim fırsatını çocuklarım için harcadım. Çocuklarım çok heyecanlı ve mutlulardı. Onların mutlu olması beni daha da mutlu eder. Her şeyi onlar için yapıyoruz hayatımızda (k2). Kardeşimi mutlu edilmek en büyük beklentimdi. Ayrıca sağlığa zararsız maddelerden yapılmış ürünler kullanması benim için önemliydi (k3). Annem çiçekleri çok sever evi zaten sera gibi o yüzden gayet mutlu oldu (k7).

Arkadaşıma hediye alanlar: arkadaşşıma hediye olarak ta cüzdan almıştım k19. Alışveriş yaparken çocuklarımin ihtiyaçları olan şeyleri alıyorum. Bu nedenle mutlu hissediyorum k21.

3.13. Tüketmek Keyif Verici

Alınan ürünlerle mutlu olunmaktadır: Zaman benim için önemli olduğu için bu alışverişler benim zamanımı eğlenceli geçirmemi sağlayarak beni mutlu etmekte K3. Teslimat gerçekleşince hemen saatimi kullanmayı bekliyordum. Bu çok heyecan verici k6. Alışveriş beklerken her kadın gibi bende ihtiyacım olan şeyleri giderdiğim için mutlu oluyorum k22. **Hemen kullanılmaktadır:** beklerken bir an önce işlerimi hafifletip bu ekipmanları kullanmak için can atıyorum k9. **Beklentiler karşılanmaktadır:** kıyafet ve kozmetik ürünler aldım beklentimi fazlasıyla karşıladı memnun kaldım k16.

3.14. Kalite Algısı: Uzun Süre Kullanma

Tüketici halen kullandıkları takdirde ürünleri kaliteli olarak bulmaktalar: Almış olduğum çantadan memnun kaldım her gün kullanmama rağmen yeni gibi k1. Memnun oldum bana çok iyi hissettirdi. Eşimde almış olduğumuz telefonundan gayet memnun k2. Alınan bir ürünü yıllarca sanki yeni gibi kullanabiliyorsunuz. O mağazadan gerçekten çok çok memnunum k5. Babam için gözlük almıştım. Hala babam gözlüğü kullanıyor. Ve gayet rahat olduğunu söyledi k9. Hala kullanıyorum ve gayet memnunum. Bu tarz ürünlerde kalite ve güvenilirlik gerçekten çok önemli k9. Evet yapmıştım tıraş makinası almıştım kaliteli olması yönündeydi beklentim öylede oldu gayet memnunum hala kullanmaya devam ediyorum k20.

3.15. E-ticaret Kayış

Efsane Cuma üzerine sohbetlerden alışverişin online ticarete kaydığı anlaşılmıştır. **Temel sebebi pratik olmasıdır:** Alışveriş yapmayı severim ama çok zaman harcamayı sevmem. Yani hemen karar verip almak isterim. İnternet üzerinden satın almaktayım. Ve gayet memnunum gerek kalitesi olsun gerek hızlı teslimat beni hep memnun etmişti (k3).

3.16. Değerlendirmeler Dikkate Alınmaktadır

Ürün kategorisinde başkalarının değerlendirmelerinden faydalanılmaktadır: Değerlendirmelerden yararlanıyorum. İlk önce yorumlarına bakarım (k14). İlk defa alışveriş yapmıştım. Değerlendirmeleri göz önüne aldım. Çünkü kullanan insanlar memnun kalmışsa, almak istedim (k12). **Olumlu yorumlar satın almasına yardımcı olmaktadır:** Yorumlardan yararlanıyorum. Olumlu yorumlar olduğu için almaya karar verdim (k18). **Müşterilerin deneyimlerinden faydalanılmaktadır:** Dikkate alıyorum yapılan yorumları çünkü yorum yapanların çoğu deneyim sahibi olduğu için bende onlardan faydalanıyorum bi kaç defa almaktan vazgeçmiştim (k20). **Kötü değerlendirmelerden dolayı almaktan vazgeçebilmektedir:** Ceket alacaktım fakat yorumları okuduğumda ürünün dokusunun kalitesiz görüldüğünden farklı olduğunu yazanlar olmuştu. Almaktan vazgeçtim (k13). Kesinlikle okurum ve ne kadar beğensem bile yorumlar kötü ise almam (k15). Yararlanıyorum. Bazı ürünler zararlı ya da görüldüğü gibi çıkmayabiliyor (k21). Puanı düşük ve kötü yorumları olan ürünleri tercih etmiyorum (k23). Yorum

yapanların çoğunluğu deneyim sahibi kişiler olduğu için fikrim değişmişti (k25). **Kötü yorumların sıklığına bakılmaktadır:** Yorumlar ürünü almamda en büyük etken eğer ürün hakkında birden fazla kötü yorum varsa ürünü almıyorum (k16).

3.17. İade Hakkı

Özellikle e-ticarette iade hakkı güven vermektedir: Güven verici hissettirdi. Bir problem yaşadığım zaman geri verebilecektim. Bu biz müşterileri her zaman memnun eder K2. Bir keresinde arkadaşşıma doğum günü hediyesi almak için sipariş verdim. Almış olduğum ürün arkadaşşıma olmadığı için değiştirmek zorunda kaldık ve müşteri temsilcisi bizimle o kadar anlayışlı ve sevecen tavrı vardı ki bu hareket beni çok memnun etti. Diğer alışverişim de de mutlaka o mağazayı tercih edeceğim.

3.18. Müşterinin Önemslenmesi

Kargonun zamanında gelmesi: İsteddiğim ürünler istediğim zamanda ve istediğim kalitede elimde ulaştı. Bence bir müşteri için bu çok güzel bir duygu.

Titiz paketleme: Sürekli olarak kitaplarımı sipariş ettiğim yer bana kitaplarımı istenilen titizlikte paketliyor, kitaplarım en ufak bir hasar dahi görmüyor (K1)

Üreticini hediye göndermesi: Ayrıca her siparişimin içinde renkli not kağıtları ve posterler gönderiyorlar. Bu benim çok hoşuma gidiyor. Göndermiş oldukları edebi posterleri odamın duvarlarına asmak, okuduğum kitapların içerisinde geçen sözleri o rengarenk kağıtlara not etmek beni nasıl mutlu ediyor anlatamam önemsendiğimi hissediyorum. Bu en yakın arkadaşşımanın bana hediye alması gibi bir şey. Ayrıca Oğluma almış olduğum tablete ilave olarak boyama kitapları hediye ettiler. Belki bu çok küçük bir şey gibi gözükse de benim bir hayli dikkatimi çekti. Çocukların maalesef ki oyuna ilgileri olduğu kadar kitaplara yok. Ufak ama anlamı bir şekilde gönderilen bu ek boyama kitabı oğlumun zamanının çoğunu bilgisayar başında araba yarıştırmaktansa renkli kalemlerle dünyasını renklendirmeye teşvik etmeleri beni çok memnun etti (K2). **Hediye ek garanti şeklinde olabilmektedir:** Bilgisayar ve tabletlerine ek garanti süreleri vermişlerdi k2.

3.19. Müşteri hizmetleri

Müşteri hizmetlerinin tatminkâr cevap vermesi ve hızlılık iki olumlu etmendirlir: Hiç unutmam bir keresinde bir ürünü iade etmek istemişim çünkü ürünün rengini beğenmemiştim. O yüzden ürün puanına düşük verdim. Tam bir dakika sonra müşteri hizmetleri tarafından arandım. Bana sordukları soru şuydu; Neden ürüne düşük puan verdiniz? Bende nedenini açıkladım. Sonrasında beni anlayışla karşılayıp diğer alışverişlerimde kullanmak üzere indirim çeki vermişlerdi. Ben bir dakika sonra bana geri dönüş yapıp memnuniyetimle bu denli ilgileceklerini tahmin etmemiştim doğrusu.

3.20. Memnuniyetsizlikler

Kargonun geç gelmesi: *Teslimatla ilgili problem yaşanıyor genelde (K15). Vermiş olduğum kitaplarımın siparişi tam bir ay sonra elime ulaştı. Bu da yetmezmiş gibi Kapıda ödeme yapmama rağmen kargom kapıya gelmedi. Ben gidip almak zorunda kaldım. Hem işlerimden geri kalmıştım hem de boşuna para harcamış oldum. Tam anlamıyla bir sinir harbi. Onlar yüzünden bütün işlerim yarı da kaldı internet üzerinden kaynak tarama başladım. Benim için oldukça zordu. Alınan ürünün elime geç ulaşması k14. gayet memnun kaldım sadece biraz gecikme yaşadım k18.*
Tüketiciyi sinirlenmektedir: *Sinirden başka ne olabilir ki? Hem utanmadan son tüketim tarihi geçmiş malı satıyorlar bir de haklı çıkmaya çalışıyorlar k8*

Eksik gönderme ve kandırılma: *Sürekli reklamını görmüş olduğum yüz temizleme makinası almaya karar verdim. Ürün bilgisinde ek olarak şarj aletinin de gönderileceği söylendi ama gönderilmedi. aldığım cihazı kullanamadığım için de üzülmiştim. Kendimi kandırılmış gibi hissettim. Boşuna para verdim şarjı bitti ve şarj edemediğim için kullanamıyorum (K1).*

İlgisiz müşteri hizmetleri: *Müşteri hizmetlerine ulaşmaya çalıştım. Fakat telefonlarımı dahi açmadılar. Çok sinirlenmişim.*

Kıyafet alımında beden tahmini yapamama: *İnternet alışverişlerinde her zaman beden olarak korkum olmuştur. Çünkü genelde beden konusunda sıkıntı yaşarım. Yine her zamanki gibi beden konusunda sıkıntı yaşadım ve ürün iade etmek zorunda kaldım k1. Beden aralığı veya bazen görüldüğü özelliği yansıtmayan ürünler olabiliyor bu nedenle değerlendirmeleri önemsiyorum k19.*

Geri iade almama: *Az önce belirttiğim memnuniyetimin aksine bir başka mağazan almış olduğum ürünü geri iadeyi kabul etmedi. Oysa ki paketinde dahi en ufak bir sorun yoktu. O kadar sinirlenmişim ki tarif edemem hem boşuna para vermiş hem de hiçbir şekilde kullanamadım bir ürün dolabımda bekliyor. Bu yaptıkları benim o mağazaya karşı güvenimi çok kırmıştı. Bir daha oradan bir şey almamaya karar verdim k4*

Kalitesiz mal: *Yaşadığım en kötü anılarımdan biriydi diyebilirim size. Cilt tipim maalesef her ürünü kullanmama izin vermiyor. Sürekli sorunlar yaşıyorum. Bu yüzden cildim de yan etki bırakmayacak bir ürün satın almak istiyordum. Almış olduğum kremi uyguladıktan sonra cildim tahriş oldu hem cildim çok sızlıyordu hem de bir süre dışarıya bile çıkamadım. Bu benim için gerçekten çok kötü bir deneyimdi. Bir daha asla bu ürün almamaya karar verdim (k4)*

Sonuç

Efsane Cuma Türkiye'deki tüketicileri indirim üzerinden ilgisini çekmektedir (tablo 2). Efsane Cuma'nın kamuoyunda tartışılan algısına karşın, tüketiciler çok pragmatik olarak yaklaşmaktadırlar. Efsane Cuma'yı tercih etmelerinde tek kriter indirimdir. İndirim sadece mala daha az ödemeyi kapsamamakta aynı zamanda mutluluk kaynağıdır. Tüketiciler malı indirimli satın almayı bir başarı olarak görmektedirler. Efsane Cuma öncesi alınmak istenen ürünler incelemeler ve sabırla beklemektedirler. Bu indirim günlerinde çevreyle sürekli iletişim halindedirler. Birbirlerine fırsatları haberdar etmektedirler.

Reklam ilgi çekmektedir. Ancak indirimlerin gerçekliği ve oranları tartışma konusudur. Ciddi indirim yakalanan ürünlerin yanında, önce fiyatı yükseltilerek indirime konan ürünlerde vardır. İndirim oranları ve indirim öncesi fiyatlar konusunda şeffaf davranmak gerekmektedir. Efsane Cuma gününde indirim girdikten sonra stoklarda mal kalmayacağı konusu ciddi bir kaygı

sebebidir. Öte yandan, stokta az ürün algısını yaratma tüketicileri hızlıca alım yapmasını sağlamaktadır.

Efsane Cuma'nın anlam kaynağı da indirim olarak görülmektedir. Kaynağının ne olduğunu bilmeyenler sayısı oldukça fazladır. Efsane Cuma'nın Türk toplumun değer yargılarına uyuşmayabileceğinden isimin değiştirildiğini vurgulayanlar vardır. Esasında cumanın ismi ile birçok farklı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlardan hiçbiri A.B.D.'deki milli veya dini değerlerle ilgili değildir (Zimmer, 2012; Lin, 1985). Örneğin bir iddiaya göre, Kara Cuma olarak adlandırılması muhasebe kaydının karı siyah ve zararı kırmızı ile yazmasından dolayı ileri gelmektedir. Efsane Cuma'da yoğun satıştan dolayı günü karlı kapatılması sebebiyle ismi Kara Cuma olarak adlandırılır (Zimmer, 2012; Lin, 1985). Yine de Black Friday'e kara yerine efsane olarak çevrilmesi algı yönetimi açısından olumludur.

Tablo 2. Efsane Cuma İndirimi

İndirimli Fiyatlar	Efsane Cuma'da temel beklenti bol indirimdir Tüketici fiyat indirimini maddi durumu iyi olmayanlar için fırsat (eşitliği) olarak görmektedir Yüksek indirim oranlarına işaret etmektedir İndirim oranları ne olacağı merak etmektedir
İndirim Günleri Beklenmekte	İndirim günlerine kadar tüketiciler taleplerini bekletmektedirler Kalite mallar önceden araştırılıp sonrasına Efsane Cuma'da satın alınmaktadır İndirim oranı önceden belli olmadığından yüksek indirim ümit edilmektedir İndirimlerden istifade ederek toplu alım yapılmaktadır
İndirimin Alışverişi Teşvik Etmesi	İndirimli olduğu için alışveriş yapanlar vardır
Mutluluk Kaynağı İndirimli Ürün Almak	İndirimli ürün almanın kendisi bir mutluluk kaynağı olmaktadır: İndirimli mal alırken kaliteli olmasına da bakılmaktadır:
Her Yıl ve Yıl Boyu Takip	Her yıl Efsane Cuma takip edilmektedir Gelecek yıllarda almaya devam edileceği beyan edilmiştir: Araştırmalar çok önce başlamaktadır

Çevreyle İletişim İndirim Üzerinden	Fiyat ve ürün hakkında tüketiciler çevrelerine haber vermekteler Özellikle indirim ön plandadır Bunu bir yardım faaliyeti olarak görmekteler
Korku Kaynağı: İndirimli Ürünler Kalmayacak	İndirimli ürünlerin kapışılacağı ve stokta mal kalmayacağı üzerine tüketiciler endişelidirler
Efsane Cuma'nın Anlamı	Efsane Cuma'nın anlamı sorulduğunda ağırlıklı olarak indirim olarak ifade edilmektedir Önemli bir çoğunluk fikirlerinin olmadığını beyan etmişlerdir Black Friday'in isminin nereden geldiği ile ilgili bir bilgileri yoktur İslamiyet'le ilişkilendirilmiştir Hristiyanlıkla ilişkilendirilmiştir Yılbaşı ile ilişkilendirmiştir Bunun bir pazarlama stratejinin parçası olarak görenler mevcuttur Aşırı kalabalığı sebep olan gören vardır
Reklamlar	Efsane Cuma'daki yoğun indirim kampanyasından etkilenilmektedir Eleştirel bakanlar mevcuttur. İndirimin aldatmaca olduğunu düşünmektedirler. Üreticilerin fiyatları önce yükseltip sonra düşürdüklerini iddia etmektedirler: İndirimler var ama düşüktür: İndirime girmeden önce fiyatların bilinmediğinden indirimdeki belirsizliğe vurgu yapılmaktadır

Efsane Cuma'da alışverişin ağırlıklı olarak e-ticarete kaydığı görülmektedir (tablo 3). Pratik olması temel etkidir. E-ticaret alışverişlerinde görülebilecek memnuniyet ve memnuniyetsizlikle yaşanmaktadır. Kargonun zamanında ve tam olarak gelmesi, iade hakkı, müşteri ilişkilerden cevap alma hususlarda tüketiciler hassastırlar. Satın alma sürecinde müşterilerin bıraktıkları ürünle ilgili notlar okunmaktadır. Ürün sahibinin buradaki yorumlara cevap yazması, üründeki problemi çözmesi gerekmektedir. Tüketiciler ürünleri tüketmekten keyif aldıklarını vurgulamaktadırlar. Alışverişte hem kendilerine hem de çevrelerindeki aile üyeleri ve arkadaşları için alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 3. Ürünler ve E-ticaret

Alınan Ürünler	Alınan ürünler çeşitlilik göstermektedir. Elektronik ürünler alınmaktadır Kitap ve kırtasiye ürünleri sipariş edilmektedir Kişisel hijyen ürünlerinden pet ürünlerine kadar çeşitlilik göstermektedir Gıda dahil Efsane Cuma indirimine girebilmektedir:
Alma Sebepleri	Kendisi için alanlar: Hobisi için: Aile ve akraba için alanlar: Arkadaşına hediye alanlar:
Tüketmek Keyif Verici	Alınan ürünlerle mutlu olunmaktadır Hemen kullanılmaktadır Beklentiler karşılanmaktadır
Kalite Algısı: Uzun Süre Kullanma	Tüketici halen kullandıkları takdirde ürünleri kaliteli olarak bulmaktalar
E-ticaret Kayış	Temel sebebi pratik olmasıdır:
Değerlendirmeler Dikkate Alınmaktadır	Ürün kategorisinde başkalarının değerlendirmelerinden faydalanılmaktadır Olumlu yorumlar satın almasına yardımcı olmaktadır Müşterilerin deneyimlerinden faydalanılmaktadır Kötü değerlendirmelerden dolayı almaktan vazgeçebilmektedir Kötü yorumların sıklığına bakılmaktadır
İade Hakkı	Özellikle e-ticarete iade hakkı güven vermektedir
Müşterinin Önemseni	Kargonun zamanında gelmesi Titiz paketleme: Üreticini hediye göndermesi: Hediye ek garanti şeklinde olabilmektedir
3.20.Müşteri hizmetleri	Müşteri hizmetlerinin tatminkâr cevap vermesi Hızlılık
3.21.Memnuniyetsizlikler	Kargonun geç gelmesi Eksik gönderme ve kandırılma İlgisiz müşteri hizmetleri:

	Kıyafet alımında beden tahmini yapamama Geri iade almama Kalitesiz mal
--	--

Literatürde Efsane Cuma ile ilgili tartışmaların entelektüel boyutta olduğu görülmüştür (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 170; Akçan vd., 2020: 43; Kılıç vd., 2020: 131). Saha çalışmasının gösterdiği şekilde, Efsane Cuma'da Türkiye'deki müşteriler sadece *indirim* odaklıdır. Bu etkinliğe karşı herhangi bir duygusal bağları yoktur. Pazarlama kampanyası sadece *indirim* içerikli olmalı ve bu indirimin gerçek olduğunu kanıtlamalıdır. Ürün kalitesinde tüketicinin algısı *dayanıklılık* üzerinedir. Tüketiciler bir ürünü kaliteli bulduğunu anlatmak için "halen kullanıyorum" ifadesini sıklıkla kullanmışlardır. Ayrıca tüketicinin daha fazla duygusal bağı olduğu dini ve milli günlerde A.B.D.'deki Efsane Cuma faaliyetlerinin benzerleri desteğiyle bir pazarlama etkinliğine dönüştürülebilir.

Araştırmada ortaya çıkan ilginç bir çıkarım da indirimli mal almadan duyulan ek mutluluktur. Yani indirimin kendisi mutluluktur. Halbuki, klasik iktisatta malın kullanılması mutluluk sağlayıcıdır.

KAYNAKÇA

- Akcan, B., Gençyürek Erdoğan, M. ve Karaçor, S. (2020). Para Cuma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 43-53.
- Akın, M S. (2019a). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları İle Derinlemesine Araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Akın, M.S. (2020). *Advanced Design Thinking Model For Innovation and Entrepreneurship: Ethnographic, Brainstorming, Prototyping (EBP Canvas Method)*. Berlin: Lambert Publishing.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 23 (3): 57.
- Çetinkaya, O, Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4), 170-180.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- 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 .
- Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S, (2008). "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?", *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.

- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.
- Filo, K., Funk, D., Hornby, G. (2009). The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events, *The Journal of Sport Management*, 23, 21-40.
- Hede, A. M., Kellett, P. (2011). “Marketing COMMUNICATIONS for Special Events: Analyzing Managerial Practice, Consumer Perceptions and Preferences”, *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004.
- Kılıç, G , Budak, İ , Kılıç, B. (2020). “Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması” , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 23 (1) , 131-140 .
- Kwon, H. J. ve Brinthaup, T. M. (2015). “The Motives, Characterist and Experinces of US Black Friday Shoppers”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6/4, 292-302.
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J., Johnson, K. K. P. (2018). “Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence”, *Journal of Research for Consumers* 32, 70-108.
- Liedtka, J. & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A., Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Lin, J. (1985). "Why the Name Black Friday? Uh ... Well ..." The Philadelphia Inquirer.
- Maliye Bakanlığı (2021). Kasım 2021 Cirosu. <https://www.alomaliye.com/2022/01/13/kasim-2021-ciro-endeksleri/>
- Merriam, S.B. & Tisdell, E.J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Son.
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2012). *Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question*. www.nielsen.com.
- Nielsen, J. (2020). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., Shaw, K. (2011). "An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday", *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1), 1-5
- 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(2013), 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.
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Ceativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.

Zaltman, G. & Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

Zimmer, B. (2011). "The Origins of "Black Friday". Word Route